

**Ética periodística  
en la Argentina y en el mundo**



**Pablo Mendelevich**

# **Ética periodística en la Argentina y en el mundo**

**Estudio comparado con miras a la acción**

Mendelevich, Pablo

Ética periodística - 1a ed. - Buenos Aires :

Konrad Adenauer Stiftung, 2005.

144 p. ; 20x14 cm.

ISBN 987-1285-00-0

1. Periodismo-Etica. I. Título

CDD 070.41

© Konrad-Adenauer-Stiftung

Suipacha 1175, Piso 3°

C1008AAW

Ciudad de Buenos Aires

República Argentina

Tel: (54-11) 4326-2552

[www.kas.org.ar](http://www.kas.org.ar)

[info@kas.org.ar](mailto:info@kas.org.ar)

Diseño: Ana Uranga B. - Verónica Lara

ISBN: 987-1285-00-0

Impreso en Argentina

Hecho el depósito que establece la Ley 11.723

Prohibida su reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia,  
sin la autorización expresa de los editores

Diciembre 2005



*Gran parte de las dificultades por las que atraviesa el mundo se deben a que los necios siempre están seguros de sí mismos, mientras que los sabios siempre están llenos de dudas.*

**Bertrand Russell**

*Mientras el médico construye su ética alrededor de la vida y el abogado en torno de la justicia, el periodista lo hace sobre la base de la verdad. Los demás valores están subordinados a ella.*

**Javier Darío Restrepo**



## ÍNDICE

Agradecimientos .....	9
Prólogo .....	11
1. Punto de partida .....	19
2. El panorama argentino .....	21
Cambio de reglas * Los manuales * La cuestión de los secuestros * Los temas principales	
3. Los códigos de otros países .....	43
El secreto profesional y el off the record * ventajas personales * Libertad de prensa y ética * Contenidos * La independencia de la Redacción * Responsabilidad del periodista * Distancia de la publicidad * Sensacionalismo * El derecho a la intimidad de las personas * La cláusula de conciencia * Métodos * Plagio * Rectificación * Destinatarios de los códigos y aplicación de normas * Los tribunales de disciplina	
4. El mundo real .....	79
Práctica cotidiana en Estados Unidos * El periodismo gombo	
5. Aportes reflexivos para el debate argentino.....	97
La visión de Restrepo	
ANEXOS	
Fragmento del prólogo de la tercera edición del <i>Manual de estilo de El País</i> .....	103

Código de Ética de la Asociación de Periodistas Australianos y el MEAA/AJA.....	107
Código Profesional de Ética para los Periodistas de Québec .....	111
Código de Ética del Colegio de Periodistas de Costa Rica.....	127
Código de Ética de la Sociedad de Periodistas Profesionales de los Estados Unidos.....	133
Bibliografía.....	139

## **Agradecimientos**

*A la Fundación Konrad Adenauer y a su director, ingeniero Hans Blomeier, quien apoyó desde un primer momento, y con magistral sentido práctico, el interés de FOPEA por avanzar en materia de ética periodística, una deuda con nosotros mismos.*

*A mis compañeros de la Comisión Directiva de FOPEA, que confiaron en mí para hacer este trabajo.*

*A todos los miembros de Foro, periodistas de los cuatro puntos cardinales con quienes compartimos la necesidad de repensar y discutir el periodismo que hacemos.*



## Prólogo

La ética periodística, de la mano de la búsqueda de una mayor transparencia en todos los órdenes, tiende cada vez más a formar parte de la agenda pública en gran cantidad de países.

Se supone que en los próximos años la tendencia se acentuará. Hay indicios de que los debates y formulaciones sobre el tema dejaron de ser una cuestión casi exclusiva de una parte del mundo para extenderse a naciones y continentes donde la expresión *ética periodística* hasta hace poco ni siquiera tenía uso. Podía existir la preocupación por el comportamiento de los periodistas -sobre todo, dada su conexión con la calidad del sistema político- pero se carecía de formas más o menos orgánicas o siquiera de caminos rústicos para una canalización productiva. Hoy, como mínimo, el tema se discute en los cinco continentes.

La calidad del periodismo está indisolublemente vinculada con la calidad de la democracia. Donde el predominio de poderes afectos al *statu quo* antes que al mejoramiento de la calidad del periodismo venía demorando el debate sobre la ética, la ola mundial de búsqueda de transparencia resultó estimulante. Eso es lo que dicen, por ejemplo, muchos periodistas africanos: la discusión transnacional del ejercicio

de la profesión y el descubrimiento de que son más abundantes los problemas comunes que las exclusividades está contribuyendo en sus países a poner la ética periodística sobre la mesa.<sup>1</sup> Claro, con intensidad diversa de un lado a otro del globo.

El Centro Internacional para Periodistas (ICFJ) ha logrado inventariar 208 códigos de ética periodística pertenecientes a editores, clubes de prensa, comités, asociaciones públicas, privadas y mixtas, gremios, diarios, cadenas televisivas, emisoras de radio y también autoridades estatales. Unos están vigentes, otros no. La nómina incluye algunos proyectos pendientes de aprobación. En la mayoría de los países, según esta lista, existe más de un código o proyecto. Pero también hay una buena cantidad (entre ellos Albania, Argelia, Bangladesh, Bielorrusia, Colombia, Etiopía, Guatemala, Italia, Japón, Portugal, Arabia Saudita, Zambia) donde se ha detectado un solo texto. El país más repetido es Estados Unidos, con trece entradas. Canadá tiene siete, Inglaterra seis y Francia cinco.

Son pocos los países que no aparecen en esta lista, es decir, aquellos en los cuales la ICFJ no halló códigos ni proyectos más o menos representativos. Uno es la Argentina.

---

<sup>1</sup> En octubre de 2005 se celebró en Jordania el primer congreso mundial del Global Forum for Media Development (GFMD), del que participaron representantes de más de cien países y setenta ONGs, además de la Universidad de Texas, la Internacional Federation of Journalists, World Association Newspapers (WAN), Internacional Center for Journalists (ICFJ), Fundación Nuevo Periodismo, Knight Foundation y Banco Mundial, entre otros. Claudio Negrete, quien representó al Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), informó que uno de los principales temas tratados fue la necesidad de transparentar las acciones del poder y de los medios.

En el caso argentino el concepto de ética periodística no es nuevo, pero por algún motivo -o por varios- nunca se lograron consensos. Aunque podría considerarse que el periodismo profesionalizado ya tiene casi cien años en la Argentina, las primeras discusiones ordenadas y específicas entre periodistas de pensamiento diverso sobre dilemas éticos recién surgieron en la década del ochenta. Precisamente en la década de la reinstauración de la democracia.<sup>2</sup>

Desde entonces se verificó en la comunidad profesional cierto grado de coincidencias informales respecto de la identificación de los dilemas éticos más frecuentes, no así de las prioridades ni mucho menos de los tratamientos adecuados. El entusiasmo para discutirlos y hallarles respuesta se renovó una y otra vez en estos años ante diferentes situaciones en las que la cuestión ética era detonada por coberturas o procedimientos controversiales, fueran del dominio exclusivo de los periodistas o, especialmente, cuando los debates se extendieron al público. Sin embargo, esas discusiones tuvieron una única constante: su sabor de inconclusas. Casi siempre se estancaron en el capítulo metodológico.

---

<sup>2</sup> El primer debate orgánico, denominado Primer Seminario Internacional sobre Ética Periodística en la Argentina, se hizo en Iguazú en 1989, con dirección del autor. Organizado por la Fundación Illia con el auspicio de la Fundación Friedrich Naumann, participaron de ese seminario, que duró cuatro días, veinticinco periodistas, entre ellos Oscar Raúl Cardoso, Ernesto Cherquis Bialo, Martín Granovsky, Alicia Entel, Antonio Ambrosini, Rogelio García Lupo, Ricardo Pipino, Marcelo García Remonda, Néstor Machiavelli, Silvia Mercado, James Neilson, Néstor Straimel, Ricardo Trotti y los ya fallecidos Viviana Gorbato, Edgardo Silberkasten y Carlos Abrevaya. También, el periodista venezolano Ted Cordova-Claure, el inglés Neil Ascherson, y los estadounidenses Curtiss Jay Sitomer y James Smith, además del jurista León Arslanián. Los debates quedaron plasmados en el libro *La ética de los periodistas argentinos* (1990).

¿Cuál sería el ámbito indicado para llevar adelante los posibles acuerdos respecto de eventuales normas? ¿Deberían ser éstas impuestas o voluntarias? ¿De qué manera podrían aplicarse normas éticas eficaces sin que eso pudiese afectar la libertad de prensa o ser percibido como un hostigamiento arbitrario de un sector sobre otro?

En definitiva, las recurrentes discordias acerca de *quién* se ocupa de la ética -o quién debería ocuparse- y de *cómo* hacerlo, no sólo impidieron progresar hacia lo que podrían llamarse soluciones prácticas. Se trató de una mora aún más onerosa, en tanto las disquisiciones se reiteraban mientras el periodismo sufría mutaciones según una dinámica ajena a la voluntad de los profesionales. Importantes transformaciones con el periodista como sujeto (sea con origen en las nuevas tecnologías, en la llamada flexibilización laboral o en fenómenos arrolladores como el de la mimetización de noticias y entretenimiento) alcanzaron con el cambio de siglo un ritmo meteórico, al tiempo que la sociedad, más avisada que antes respecto de la importancia de la ética periodística, comenzó a levantar sus propios reclamos.

En un país que registra más de cien periodistas desaparecidos, donde la prensa conoció toda clase de persecuciones y cercenamientos incluso bajo gobiernos constitucionales, puede parecer equívoco afirmar que la situación general del periodismo empeoró con los años, en plena democracia, o por lo menos que no evolucionó hasta llegar a niveles satisfactorios, y que ello se debió en alguna medida a la dificultad para instalar paradigmas éticos. Sin embargo, esa es la percepción que hoy parece tener la mayoría de los periodistas. En un estudio realizado por Giacobbe y Asociados para el Foro de Periodismo de Argentino (FOPEA) entre tres centenares de periodistas, uno de cada tres consideró que en una escala de 1 a 10 el “nivel ético general”

merece una calificación de sólo 5 puntos. El 18,4% de los encuestados calificó con 4. El 11%, con 3. Nadie usó las calificaciones altas.<sup>3</sup>

No se trata, seguramente, de una valoración que considera cómo evolucionaron las prácticas independientemente de los contextos históricos, sino de lo que se le exige al presente después de haber vivido aquel pasado dramático y tras más de dos décadas de democracia continuada. Por lo visto, al presente se le exige un mejor periodismo, clamor en el que, por ahora, parece más impaciente el propio cuerpo profesional que la sociedad.

Con el propósito de contribuir a destrabar, pues, un largo debate asistemático y hallar vías de acción, este trabajo pretende aportar información en materia de ética periodística basada en la experiencia de otros países.

La idea de hacer un estudio comparado sobre ética periodística desde el punto de vista argentino surgió en FOPEA en abril de 2005. Poco después la Fundación Konrad Adenauer aprobó el financiamiento de la investigación y de su publicación, es decir, hizo posible el proyecto.

---

<sup>3</sup> No existieron hasta ahora estudios periódicos y sistemáticos sobre la auto-percepción de los periodistas que permitan comparar contextos institucionales diversos. Sin embargo, esta primera encuesta de una serie "sobre los periodistas y su profesión" realizada por FOPEA exhibe una visión de fuerte autocrítica grupal. La calificación cinco fue escogida por el 33,1%; la cuatro, 18,4%; tres, 11%; dos, 1,8% y uno, 2,6%. El 22,1% calificó el nivel ético general con seis; el 7% con siete y el 2,2% con ocho.

FOPEA tuvo desde su origen una marcada preocupación por conseguir resultados en el campo de la ética periodística. Por tratarse de una organización profesional específicamente interesada en el mejoramiento del periodismo, la ética siempre fue entendida en su seno como asunto medular. Existe claro consenso dentro del Foro respecto de la necesidad de explorar otras latitudes en la medida en que la ética conlleva valores universales. Y si es así, no debería haber motivos para que su instrumentación no encuentre un formato adaptado a los problemas, las condiciones y las singularidades de nuestro país.

Este estudio, realizado con el auxilio meticuloso y organizado de la periodista Celeste Danón, muestra cómo se trataron en otros países muchos de los problemas éticos que se plantean en la Argentina. Desde luego, la consideración de cada experiencia no significa que se la promueva como modelo (aunque en algún caso eso pueda ocurrir). Se ha puesto el foco en problemas comunes, en cuestiones que muchos consideran centrales y hasta en algunos extremos o excepciones de valor indicativo, pero no pretende ser ésta una enciclopedia abreviada sobre ética periodística ni un inventario argentino y global basado en criterios notariales, probablemente inútiles.

En las últimas páginas se hallarán, además de un ilustrativo texto del español Joaquín Estefanía referido a la aplicación de normas en el diario *El País*, cuatro códigos completos, redactados por periodistas de Australia, Québec, Costa Rica y Estados Unidos. Han sido seleccionados por su diversidad, sus estilos contrapuestos y, a la vez, su riqueza.

Las normas éticas, en cuanto a su eficacia cotidiana, nunca son ajenas a los consensos sobre los cuales se asienta su aplicación. Se verá que en todas partes la dimensión conceptual y metodológica están ligadas: no tiene mayor sentido definir teóricamente la responsabilidad del periodista si lo que se busca no es, de una u otra forma, que se restrinja el ejercicio irresponsable. Muchos países consiguieron progresos en materia ética involucrando en forma paulatina a los diferentes sujetos de la prensa. Otros muestran el extremo al que se puede llegar, allí donde la corrupción se institucionalizó y se la vive como algo natural.

A la vez viene del mundo desarrollado la idea -tan simple como evidente- de que a mayor ética dentro de los medios, mayor credibilidad de los medios. Y la credibilidad, valor supremo en el ejercicio del periodismo que hasta devino objeto de vanagloria pública en forma de slogan publicitario, atañe fuertemente al costado mercantil de la comunicación. Luego, acertando el razonamiento, podría decirse que la ética periodística, además de todo, es un buen negocio.

Por convicción, por conveniencia o por ambas cosas, la ética periodística está empezando a parecerse a una ola. He aquí una dosis de información para facilitar la decisión del periodismo argentino de posicionarse adentro de ella. Para pasar de la conciencia generalizada de que hace falta hacer algo, a hacerlo.

Se verá cuán recomendable es la implementación de un código de ética a cuyos postulados se adhiera en forma voluntaria, con la

intención de propagarlo, o si se adoptan otras formas más indicativas o más punitivas.<sup>4</sup>

Es de esperar que la información aquí volcada sirva para reencuadrar un debate históricamente enmarañado, que ahora, por fin, busca canales concretos.

---

<sup>4</sup> La encuesta de Giacobbe & Asociados también preguntó qué marco referencial debería orientar la actividad de los periodistas argentinos. Las respuestas fueron: un código de ética, 58,5%; una declaración de principios, 16,2%; nada/ninguno, 12,9%; un manual, 5,9%; un juramento, 3,3%; un decálogo, 2,6% (no sabe/no contesta, 0,7%). Significa que el 86,5% de los encuestados opinó a favor de la existencia de algún marco referencial concreto.

# 1. Punto de partida

Una de las iniciativas más intensas y más elaboradas en materia de comportamiento profesional ha sido, sin duda, el Compromiso de la Boca.

El Compromiso de la Boca fue redactado y suscripto hace algo más de dos años por un grupo de periodistas argentinos bajo la guía del experto colombiano Javier Darío Restrepo, a quien se reconoce como una de las máximas autoridades en materia de ética periodística de Hispanoamérica.<sup>5</sup> Fue discutido punto por punto y puesto en una hoja –sólo se trata de un decálogo breve y contundente–, al cierre de un taller organizado por FOPEA en junio de 2003 que condujo Restrepo en la Fundación Proa.<sup>6</sup>

Dice así:

1. Defender la verdad, nuestra independencia como periodistas y comprometernos a dar un tratamiento honesto a la información.

---

<sup>5</sup> Restrepo pertenece a la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI).

<sup>6</sup> La sede de la Fundación Proa se encuentra en pleno barrio de la Boca, lo que dio el nombre al documento. Participaron del taller “Ética periodística, entre la censura y la autorregulación” Daniel Santoro, Claudio Jacquelin, Fernando Ruíz, Edgardo Esteban, Juan Miceli, María O’Donnell, Pablo Mendelevich, Néstor Scлаuzero, Gabriel Michi, Inés Selwood, Miguel Wiñazki, Julio López, Eduardo Anguita, Armando Vidal, Eduardo Cura y Damián Loreti, Daniel Enz, Pablo Feldman, Fabio Ladetto y Angel Vargas.

2. Comprometernos con la democracia, el pluralismo y la tolerancia como valores esenciales de las sociedades modernas.
3. No aceptar sobornos, dádivas ni privilegios de parte de ningún tipo de poder.
4. Obtener información por métodos legítimos.
5. Mantener los acuerdos off the record con las fuentes de información. Y utilizar este recurso sólo en casos imprescindibles.
6. Respetar el derecho a la intimidad de las personas.
7. Priorizar la vida de las personas a cualquier primicia.
8. Utilizar el papel de los medios para construir y no para destruir.
9. Respetar el derecho del acusado a dar su versión de los hechos.
10. Evitar los conflictos de intereses que comprometen el trabajo del periodista para garantizar su independencia.

Este texto liminar, que no tardó en convertirse en estandarte de FOPEA, puede darle marco al presente estudio.

## 2. El panorama argentino

Atravesado por disputas históricas, políticas, ideológicas, económicas y culturales, el universo de la prensa argentina ha tenido a lo largo de varias décadas manifiestas dificultades para encontrar espacios comunes de debate y articular bases de funcionamiento a través de acuerdos explícitos. La misma autopercepción fragmentaria de ese universo, de carácter duradero, ha contribuido a desalentar iniciativas que requerirían de alguna confianza recíproca para resultar eficaces. Privó acaso la creencia de que los profesionales con posiciones jerárquicas, los profesionales más jóvenes, los periodistas estrella y los anónimos, los más politizados y los que se sienten ajenos a la política, los editores y redactores, las empresas periodísticas, los holdings, las asociaciones de propietarios de diarios, los sindicatos de trabajadores o las universidades que despachan miles de graduados por año al mercado laboral, tienen *per se* distintos puntos de vista, incluso opiniones irreconciliables respecto de lo que significa un ejercicio más virtuoso del periodismo. Y que un mínimo consenso capaz de establecer comportamientos profesionales fundados en una ética sería casi imposible. Lo que sólo dejaría la posibilidad de que un sector le imponga al resto sus ideas.

Es conocida la reticencia de importantes sectores, sobre todo empresarios pero también profesionales, a poner en letra de molde cualquier idea relacionada con el funcionamiento del periodismo, como si la doctrina constitucional vigente que rechaza toda legislación sobre

la prensa<sup>7</sup> debiera inhibir por extensión cualquier pauta escrita de funcionamiento, aun cuando ésta no fuera *reglamentarista* ni surgiera del poder, sino de consensos profesionales. Podría decirse que esa postura sumó adherentes cada vez que un gobierno intentó legislar en forma indirecta sobre cuestiones vinculadas con la prensa, mediante rodeos destinados a disimular propósitos controladores o llanos intentos coercitivos que, es verdad, en algunos casos hasta pretendieron apropiarse de la palabra ética.<sup>8</sup>

Por razones ideológicas en algunos casos y meramente refractarias a los poderes con apetito de control en otros, distintos actores de la comunidad periodística se han manifestado reacios, entonces, a imprimir pautas éticas. La posición contraria, expresada en especial por los partidarios de la colegiación obligatoria, los tribunales de disciplina y los códigos punitivos probablemente contribuyó a poner en guardia a quienes dicen que no hay que escribir nada relacionado con el funcionamiento de la prensa y, por añadidura, tampoco sobre ética periodística.

En la Argentina no existe la colegiación de periodistas. Sin embargo, está vigente la ley 12.908 (Estatuto del periodista), que establece una matriculación ante el Ministerio de Trabajo.

Su artículo 13º dice: “el Carnet Profesional es obligatorio y será exigido por las autoridades y dependencias del Estado, a los efectos

---

<sup>7</sup> En 1860 fue incorporado a la Constitución el artículo 32, que dice: “El Congreso federal no dictará leyes que restrinjan la libertad de imprenta o establezcan sobre ella la jurisdicción federal”. Ese texto no fue alterado en la reforma de 1994.

<sup>8</sup> Sólo como ejemplo baste recordar que en 1997 el entonces ministro del Interior Carlos Corach, disgustado con un artículo aparecido en *La Nación*, propuso la creación de un código de ética. Otros gobernantes tuvieron ideas similares.

del ejercicio de los siguientes derechos, sin otras limitaciones que las expresamente determinadas por la autoridad competente; a) al libre tránsito por la vía pública cuando acontecimientos de excepción impidan el ejercicio de este derecho; b) al acceso libre a toda fuente de información de interés público; c) al acceso libre a estaciones ferroviarias, aeródromos, puertos marítimos y fluviales y cualquier dependencia del Estado, ya sea nacional, provincial o municipal. Esta facultad sólo podrá usarse para el ejercicio de la profesión”.

En la práctica, la mayoría de los periodistas ejerce la profesión sin tener actualizado el carnet, cuyo valor legal, por otra parte, suele ser desconocido por los funcionarios policiales.<sup>9</sup>

## **Cambio de reglas**

En parte por la irrupción de las nuevas tecnologías, en parte por transformaciones de índole laboral y probablemente también por efecto de la concentración de medios y la aparición de poderosos holdings nacionales y extranjeros, o mixtos, la fragmentación de la comunidad de la prensa que parece haber caracterizado al panorama argentino durante mucho tiempo ha ido perdiendo algo de la rigidez estructural que tenía antes. Por un lado esa rigidez era de inspiración sindical, donde tradicionalmente se describió a la prensa con un esquema bifronte (a menudo considerado excluyente) de empresarios-trabajadores, enfoque en general poco cortés con las complejidades y los matices del

---

<sup>9</sup> La ley 22.337 de 1980, dictada por el último gobierno militar, eliminó los descuentos en el transporte dispuestos por la ley 12.908 en tiempos en que esas prestaciones eran estatales y redujo las franquicias a las transmisiones de noticias para la empresa representada por el profesional.

escenario mediático moderno (incluida la figura del periodista-pequeño empresario, que será motivo de un pormenorizado tratamiento más adelante). Aquella rigidez alcanzaba también a categorías profesionales de hecho: solían prefigurarse de manera más o menos estricta periodistas de diarios, revisteros, periodistas de agencia, periodistas de radio y periodistas de televisión, cada cual con su impronta, porque los pases de un estamento a otro eran casi inexistentes, especialmente entre la prensa gráfica y la audiovisual. Más aún, eran comunes los biotipos profesionales -sobre todo en algunos diarios- amoldados a las empresas en las que trabajaban, a veces por décadas, en muchos casos hasta la jubilación. Nada de eso desapareció del todo, pero se flexibilizó. Las propias empresas periodísticas redujeron prejuicios y valorizaron la idoneidad profesional por encima de las marcas de origen -es verdad que de la mano del pluriempleo-, lo cual demolió el mito de las fronteras infranqueables y las casillas irreductibles.

Con sus aspectos positivos y negativos, el panorama profesional sufrió en los años recientes una transformación empujada en cierta medida por la sobreoferta de graduados en periodismo y en ciencias de la comunicación. Se precipitó así la transición del periodista empírico al profesional de formación universitaria. Sin embargo, hoy todavía conviven en muchas redacciones ambos modelos, el primero generalmente en puestos jerárquicos y el de quien estudió periodismo -lo cual antiguamente hasta llegaba a ser considerado un demérito- ocupando prácticamente toda la base de la pirámide.

La vieja discusión sobre personas que sin ser consideradas periodistas ejercían alguna forma de periodismo -modelos, actrices, futbolistas, humoristas, animadores- y su derecho a hacerlo o no, se mantiene vigente pero en términos renovados, quizás porque el notorio predominio

de graduados universitarios entre los nuevos periodistas incorporó un estándar de referencia. Aunque el título de periodista (licenciado en periodismo o en ciencias de la comunicación) no es habilitante, cambiaron en forma radical los usos y costumbres y ahora la demanda del mercado laboral es, principalmente, de graduados, tendencia que por contraste desanima -o debería desanimar- a los improvisados menos talentosos.

No existe en la Argentina, en conclusión, un Estado ni ninguna entidad que habilite a quien vaya a desempeñarse como periodista. También este dato divide aguas. Podría decirse que prevalecen dos corrientes de opinión. Una dice que la ausencia de requisitos específicos de valor legal para ejercer el periodismo contribuye a garantizar la libertad de expresión. La otra considera inapropiado que cualquiera pueda devenir periodista activo -como no ocurre con los médicos, arquitectos, ingenieros, pilotos o incluso con los gasistas- y sostiene que la habilitación debería estar regulada.<sup>10</sup>

En los hechos, dentro de los medios gráficos suelen ser menos conflictivos los bordes de la figura profesional, mientras que en los medios electrónicos es frecuente que se discuta -sobre todo entre periodistas- la legitimidad de ciertos casos rutilantes, para algunos de verdadera usurpación profesional, aunque rara vez eso deriva en acciones, planteos discriminatorios o cuestionamientos trascendentes. En los

---

<sup>10</sup> El proyecto de ley de Estatuto de Periodista Profesional que se discute actualmente en España define como periodista a “todo aquel que tiene por ocupación principal y remunerada la obtención, elaboración, tratamiento y difusión por cualquier medio de información de actualidad (...) con independencia del tipo de relación contractual que pueda mantener con una o varias empresas, instituciones o asociaciones”. A los periodistas *freelance*, los colaboradores y los periodistas extranjeros se les conceden los mismos derechos y deberes que al resto de los trabajadores. Todos ellos quedan sujetos a un régimen de incompatibilidades.

últimos tiempos las discusiones acerca de este punto se vieron enriquecidas por el auge del subgénero de humor televisivo que utiliza soportes periodísticos, pero tampoco se conocen pronunciamientos orgánicos a favor o en contra de esta modalidad basada en lo burlesco.<sup>11</sup>

El cambio de las reglas de índole laboral generó a su vez nuevas categorías, ya no sólo según las leyes y el contrato con las empresas -donde se volvieron preponderantes las pasantías y se redujo fuertemente el promedio de permanencia-, sino en términos estipulados por una combinación de factores económicos y laborales. Cayó en desuso el simple esquema de periodistas empleados y periodistas desempleados que exhibía el panorama laboral hasta hace tres lustros y se desarrolló, por un lado, una importante gama de periodistas subocupados (hubo un fuerte incremento de la figura del colaborador en los medios gráficos) y por otro -ciertamente en número muy inferior-, el periodista pequeño empresario. Este último apareció al generalizarse la contratación de espacios de radio o televisión casi individuales, lo que convirtió a esos periodistas en buscadores de publicidad y acreedores de anunciantes estatales y privados, de donde procedió, para algunos profesionales, el exclusivo sostén económico. Otros incursionaron en la modalidad del programa propio en busca de una fuente complementaria de ingresos (y también de desa-

---

<sup>11</sup> La legitimidad del periodismo-humor o de los programas de humor con soporte noticioso no está cuestionada en un sentido sólo teórico sino, como ha pasado, en los espacios donde puede producirse una competencia con el periodismo formal, que son dos: las conferencias de prensa (o actos que requieren acreditación) y la accesibilidad al presidente de la Nación y su esposa. En el primer caso se registraron impedimentos de entrada y denuncias de altercados menores con representantes de aquellos programas. En el segundo, ha sido motivo de queja la discriminación que realizan altas autoridades nacionales, sobre todo el presidente y la primera dama, al conceder habitualmente notas o breves diálogos a representantes de programas de humor periodístico y negarlas en forma más o menos sistemática a los cronistas formales.

rollo profesional), lo cual fue posible, en su caso, cuando las empresas periodísticas para las que originariamente trabajaban como editores, redactores o conductores dejaron de lado la vieja exigencia de exclusividad y consintieron la expansión del sistema mixto de empleados -pequeños empresarios entre *sus* periodistas. Se generó así un cambio de raíz laboral y económica en el funcionamiento profesional, de alta exposición, con involucramiento de medios y periodistas (además de anunciantes, claro) que llegó a ser sistémico, dado que en forma simultánea se restringió la contratación de periodistas asalariados en radios y canales de televisión, muchos de los cuales prefirieron vender o lotear espacios y acotar la relación de dependencia laboral a servicios informativos y noticieros. El resultado ha generalizado un sistema que llevó a muchos periodistas a ejercer la profesión en términos expresamente vedados en otros países por lo que se refiere a su vínculo directo con anunciantes y que en la Argentina requeriría de una modificación tripartita (periodistas, medios, anunciantes) para ajustarse a estándares éticos internacionales.<sup>12</sup>

También ésta podría ser vista como un área de contacto -no la única, desde luego- entre el comportamiento de los medios y el de los periodistas y su inevitable confluencia en espacios comunes. En 1999, el prestigioso Premio Nobel de Literatura portugués José Saramago, al ser distinguido en la Universidad de Gerona, en España, con un galardón alusivo a “las tres H: humildad, humanidad y honestidad”, criticó

---

<sup>12</sup> La creciente tendencia a la relación directa de periodistas y empresas (en general anunciantes) tiene, en algunos casos, forma de prestación de servicios profesionales adicionales. Es el caso de la venta de informes económicos a bancos por parte de periodistas especializados que trabajan en medios de comunicación. También, el de publicaciones periódicas, en papel y digitales, de circulación restringida, por suscripción, con información “exclusiva”, editadas por periodistas que no son compelidos a volcar en el medio del que dependen la totalidad de la información por ellos recabada.

a los medios de comunicación, reclamó que incorporen “la E de ética” y dijo: “Aceptamos con demasiada naturalidad, resignación y renuncia nuestra capacidad de discutir que los medios en muchos casos no sean ni humildes, ni humanos ni honestos”. A renglón seguido habló de los periodistas: “Que se entreguen -pidió Saramago- a esclarecer las cosas, mostrarlas, explicarlas. En muchos casos, no sirven para informar, para aclarar los hechos, para formar conciencias, sino para lo contrario”.<sup>13</sup>

No son percibidos los medios y los periodistas como dos entidades autónomas tampoco en la Argentina. Hoy es habitual escuchar quejas contra el funcionamiento de la prensa y sus desbordes apuntadas en forma indistinta -o combinada- a ambos. Desde el corpus profesional a veces se piensa que la despreocupación de tales críticas por distinguir entre medios (entendidos como empresas) y periodistas (empleados de esas empresas) conspira contra un justo reparto de responsabilidades. Aunque produzca conmiseración la fragilidad de un cronista novato empujado por sus superiores a cometer una falta ética bajo amenaza de ser despedido, amplios sectores de la sociedad no encuentran una línea divisoria clara entre medios y periodistas y probablemente se declararían incapaces de trazarla si tuvieran que hacerlo.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Las expresiones del escritor inspiraron un laudatorio editorial del diario *La Nación* (16/2/99) titulado “Saramago y la ética periodística”.

<sup>14</sup> La aparición, en el año 2000, del sitio *diariosobrediaros.com.ar* constituyó un visible aporte al análisis y revisión de lo actuado día por día por periodistas y medios. *DsD* se convirtió con el correr del tiempo en uno de los predilectos de los periodistas argentinos y también en espacio de debate (en la sección cartas) y de investigación de casos importantes para la profesión que antes sólo eran objeto de comentarios informales con pocos datos. Su director, Dardo Fernández, lo presenta así: “estamos a favor de la libertad de prensa, promovemos el *fair play* entre los medios y desde ellos con sus lectores; requerimos el chequeo de las fuentes en un nuevo *newsmaking*; bregamos por la ética periodística, la reserva de las fuentes y la autocritica de las empresas. Ese es nuestro proyecto”.

## Los manuales

El hecho de que no exista en la Argentina un código, decálogo o declaración de principios donde abreve una parte considerable del cuerpo profesional no significa que no haya nada escrito. Lo hay. Pero se trata, en general, de normas internas de contados medios que en muy pocos casos tienen seguidores sostenidos -ni la decisión empresarial de mantenerlos vigentes-, cuando no han quedado arrumbadas en el archivo tiempo después de un alumbramiento ampuloso.

Algunos diarios se inclinaron a fines de los noventa por la fijación de reglas internas inspirados probablemente en el prestigioso y eficaz *Libro de estilo* del diario español *El País*, cuya primera edición, en realidad, es de 1977.<sup>15</sup>

*Clarín* editó su *Manual de estilo* en febrero de 1997, una obra que estuvo a cargo de Osvaldo Tcherkaski. Dos meses después hizo lo propio el diario *La Nación*, escrito por Octavio Hornos Paz y Nevio Nacinovich y editado por el Grupo Planeta y Espasa Calpe. Ambas obras están agotadas. En 1998 el efímero diario *Perfil* apareció en el mercado a la par del libro *Cómo leer mejor el diario*, que incluye un Código de Ética propio, de 18 artículos, cuya eficacia no alcanzó a corroborarse vista la corta vida que tuvo el diario. Al relanzarse *Perfil* como diario dominical en 2005, el libro fue ofrecido en forma promocional a los suscriptores.

---

<sup>15</sup> En el prólogo de la primera edición el entonces director de *El País*, José Luis Cebrián, escribió: "debemos aceptar que, aun siendo el libro de obligado cumplimiento para la Redacción de EL PAÍS, el error humano y nuestros propios defectos de organización ocasionarán, sin duda, dificultades y fallos en ese mismo cumplimiento. Pensamos, no obstante, que una aplicación rigurosa del libro eliminará un altísimo porcentaje de los errores cometidos por EL PAÍS".

El *Manual de estilo* de *Clarín*, de 156 páginas, contiene aspectos legales relacionados con la prensa, definiciones de noticia, fuentes, primicias, géneros, edición de textos, un capítulo sobre ortografía, además de gramática y sintaxis, normas de tratamiento y protocolo, un glosario de dudas, fotografía, infografía, diagramación y hasta un apartado sobre guerras y conflictos. Sólo al principio, bajo el título Bases de política editorial, incluye algunas definiciones pertenecientes al campo de la ética periodística.

Por ejemplo: “Un rumor no debe ser publicado como noticia, ni siquiera cuando es difundido desde ámbitos gubernamentales o instituciones privadas”. Sobre suicidios dice: “La información relativa a suicidios deberá publicarse solamente cuando se trate de personas de relevancia o supongan un hecho social de interés general”. También incursiona en forma indirecta en el terreno ético cuando aborda lo que denomina “producción de los textos”. Allí recomienda “no calificar a las fuentes con adjetivos del estilo ‘fidedignas’, ‘confiables’, etc. puesto que si no tuvieran esas condiciones no serían fuentes”. Y no hay mucho más.

El de *La Nación*, quizás más consultado y sin duda el más completo, se denomina *Manual de estilo y ética periodística* y tiene un capítulo diferenciado bajo el título “Principios éticos y de conducta profesional”, de seis páginas y media, redactado en forma más coloquial que reglamentaria (“Algunas reparticiones públicas vinculadas con las policías 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 -dice, por ejemplo, en el apartado sobre presunción de inocencia-; la culpabilidad de una persona sólo puede dictaminarla la Justicia, al cabo del debido proceso”).

Los puntos principales del manual de *La Nación* son:

- Diferenciación de información y publicidad.
- Presentación gráfica diferenciada de noticias y opiniones
- Uso de un castellano llano, directo, correcto e inteligible por todos.
- Resguardo de la credibilidad (exalta la verificación de datos, el chequeo de más de una fuente, análisis severo de la información por parte de redactores y editores).
- Resguardo de la intimidad (los periodistas “pondrán un cuidado permanente y especial en el respeto de la vida privada de las personas públicas”; respeto de la intimidad de las personas privadas “con el mayor rigor”).
- Presunción de inocencia.
- Secreto profesional. He aquí una disposición notable: “Las fuentes informativas deberán ser conocidas por las autoridades de la Redacción, pero éstas -tanto como los periodistas que las hayan consultado- guardarán el secreto profesional ante cualquier requerimiento externo”.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Es llamativa esta disposición si se tiene en cuenta que el mismo libro transcribe completo el Código de conducta de *The Washington Post*, firmado por Benjamín Bradlee. En sus memorias (*La vida de un periodista*) Bradlee cuenta que Bob Woodward y Carl Bernstein, los periodistas de su diario que investigaron el caso Watergate, sólo le revelaron la identidad de su fuente principal, apodada “garganta profunda”, un año después de la investigación (los tres, cabe recordar, conservaron el secreto durante 31 años, un récord histórico y famoso, hasta que en 2004 se supo públicamente quién era). En cuanto a la reserva de las fuentes, el código del *Washington Post* exige a sus redactores “hacer todo el esfuerzo razonable” para que la fuente conste y “en caso de que no sea posible, los redactores deben considerar la posibilidad de buscar la información en otra

- Acceso a las noticias (“... sólo procedimientos honorables” para acceder a la información).
- Regalos (“está absolutamente prohibido a los profesionales de LA NACION aceptar ningún tipo de retribución ajena por haber participado de cualquier forma en la publicación de una noticia (...). El trabajo de los integrantes del personal del diario es retribuido con exclusividad por la empresa”).<sup>17</sup>
- Invitaciones (no prohíbe recibirlas para viajar al extranjero pero dispone que sean dirigidas a las autoridades del diario, las cuales designan al periodista que viajará).
- Becas (también sujetas a aprobación).
- Pluralidad de enfoques (cuando haya posiciones contrapuestas se recogerán las disidencias y la opinión del diario se expresará como editorial).
- Versiones y rumores (a diferencia de lo que establece el *Manual de estilo* de *Clarín*, admite su mención pero exige “precisar que no se trata de noticias sino de subproductos de valor dudoso o conjetural”).

---

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”. El código del Post no aclara si el secreto rige o no para los editores, es decir, si las autoridades de la Redacción, como determina el código de *La Nación*, tienen que estar en conocimiento de la identidad de una fuente secreta.

<sup>17</sup> Los obsequios de cortesía, por ejemplo por el Día del Periodista, de acuerdo con una norma interna, no pueden exceder un valor de cien pesos. Si superan ese monto, los periodistas deben donarlo a la Mutual LA NACION para el posterior sorteo entre el personal del diario.

- Rectificación de errores (menciona la fe de erratas cotidiana -también aquí hay una diferencia con *Clarín*- y señala que el diario brindará mayor espacio espontáneamente en casos que lo requieran por su importancia).
- Libertad de prensa (dice que se la suele entender como un beneficio de los editores de diarios pero es un derecho del ciudadano, subraya que no es una gracia que el Estado dispensa, sino una norma constitucional, y recomienda divulgar estos conceptos).
- Anonimato de menores.
- Violaciones (los nombres de las víctimas no se publican “salvo casos especiales en los que las informaciones carezcan de sentido si no se revelan”).
- No ofender a naciones y comunidades (da ejemplos: “mejicanas”, llamar “rusos” a los judíos y “turcos” a los árabes).
- Encuestas de opinión (deben constar el encuestador, el universo consultado, la técnica empleada para el relevamiento y la interpretación).
- Terrorismo (lo considera esencialmente un fenómeno de comunicación y exhorta a distinguir noticia y propaganda).
- Suicidios (“... se evitará la difusión de detalles macabros...”).
- 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 cuándo pueda accederse a ese requerimiento de la familia damnificada o de las autoridades...”).

- Pretensión protagónica (reclama la neutralidad del periodista en la crónica).
- Solicitadas (contra lo que a veces se cree, el diario es en todos los casos corresponsable de lo que se inserta en sus páginas).
- Cuarto poder (“La prensa formula juicios de valor, pero no produce veredictos ni debe ocupar el lugar de un poder del Estado”).
- Entrevistas (“se respetarán totalmente los conceptos del entrevistado...”; “... el texto será transcripto en español correcto aún cuando el entrevistado no se haya expresado así”; deberán conservarse las grabaciones durante un tiempo y se evitará transformar la entrevista “en un ejercicio de interpretación psicoanalítica”).
- Mesas redondas.
- Fotografías (“... el ambiente de la toma debe respetarse tal como es”).
- Infografías.
- Palabras y expresiones malsonantes (desterrarlas “salvo en el caso que no se entienda la noticia sin su mención”).
- No sacar provecho de informaciones.
- Temas vedados (“el periodista que tenga interés personal ajeno al exclusivamente periodístico en alguno de los temas que debe tratar se excluirá de ese tratamiento...”).
- Derechos de autor (“el periodista respetará y hará respetar los derechos legítimos de los autores y creadores”).

En cuanto al libro editado por *Perfil*, cuyo título parece plantear un destinatario diferente: *Cómo leer el diario*, también contiene un Código de ética dedicado a los propios periodistas. Se desarrolla en 18 artículos y su tono es contractual. Su segundo artículo establece, precisamente, que cada periodista de *Perfil* debe firmar un ejemplar “otorgando su consentimiento de manera taxativa y comprometiéndose a su fiel cumplimiento”.

Entre las principales disposiciones dice:

- “Los integrantes de la Redacción declaran comprender que la tarea del periodista no es simplemente un trabajo subordinado”.
- La empresa y la Redacción se aferran a “un único principio: publicar la verdad sin analizar ventajas o desventajas, públicas o privadas”.
- Exige un compromiso de “integridad, buena fe y neutralidad”.
- El artículo 7 establece que si un jefe se niega a publicar una información a pesar de haber sido debidamente verificada “el periodista tiene derecho de reclamar su difusión al superior inmediato y así sucesivamente hasta llegar al Director. Si no obtuviera una respuesta positiva podrá acreditar este hecho como causa suficiente para la rescisión unilateral del contrato de trabajo por culpa de la Empresa y percibir las indemnizaciones correspondientes. El Director deberá dar cuenta de esta situación en las páginas del diario”.
- Cláusula de conciencia (no está en los manuales de *Clarín* ni de *La Nación*): cualquier periodista podrá alegarla y “negarse a realizar cualquier tarea que considere que vulnera

su libertad, convicciones, independencia, dignidad u honor profesional”.

- “Ningún periodista estará obligado a firmar su trabajo cuando éste haya sido alterado o haya sufrido modificaciones sustanciales que no hayan sido acordadas”.
- “Por ningún motivo el periodista será obligado a revelar públicamente las fuentes; el secreto profesional es un deber del periodista (...) Sus superiores tienen derecho a conocer la identidad de las fuentes pero se obligan a mantener el secreto profesional frente a terceros”.
- “Si un miembro de la Redacción se ve involucrado en acciones legales como resultado de su actividad profesional, la Empresa se hará cargo de la asistencia jurídica...”.
- El artículo 13 establece la incompatibilidad con otras tareas laborales.
- El 14 refuerza: “El periodista no podrá tener ningún otro ingreso por su trabajo que no sea la remuneración como miembro de esta empresa”.
- Artículo 16: “Ningún miembro de la Redacción debe abusar de su condición de periodista”.
- Tema regalos e invitaciones: se establece un tope de 50 pesos y se prohíbe “recibir premios obtenidos en una reunión o evento al que concurra por su condición de periodista”.

Si bien esos libros consiguieron una respetable cantidad de lectores entre público en general y estudiantes de periodismo en particular, no siempre ocuparon un lugar preponderante dentro de las propias

redacciones que los debían adoptar como manuales. Como muchos de sus enunciados hacen a un funcionamiento periodístico estandarizado, sería faltar a la verdad afirmar que lo que allí se postula no se aplica. En todo caso puede decirse que en forma cotidiana se aplica la mayor parte de su contenido ordinario (probablemente se aplicaría si no hubiesen sido editados) sin que los libros estén a mano o sean consultados. No hay constancia de que frente a una duda, situación acuciante o disyuntiva ética los periodistas tengan el reflejo de acudir a ellos.<sup>18</sup>

Otros diarios también imprimieron códigos internos -sin suceso editorial-, pero tampoco sus periodistas parecen estar exentos de la conocida propensión cultural argentina a despegar normas impresas y práctica cotidiana.

### **La cuestión de los secuestros**

Mientras en los últimos años los casos más comentados de transgresiones éticas en medios gráficos se centraron en cuestiones relacionadas con las fuentes, uso del off the record, violación de la intimidad y corrupción (incluida la falsificación de noticias, la subordinación a intereses particulares y la aceptación individual de sobres con

---

<sup>18</sup> Redactores y editores de esos diarios a quienes se les preguntó, a condición de no ser mencionados en este trabajo, con qué frecuencia consultaban aspectos éticos en los respectivos manuales dieron respuestas disímiles. Algunos dijeron “nunca” y otros “rara vez”, aunque en ciertos casos (sobre todo en *La Nación*) aseguraron que “las pautas son conocidas en la Redacción y en general rigen sin necesidad de releerlas cada vez”. En *Clarín* fue donde se halló el interés más bajo por el tema. También hubo periodistas que dijeron desconocer que el manual de estilo contuviera normas éticas.

dinero procedentes de la SIDE), en los medios audiovisuales, donde las coberturas callejeras tienen una alta visibilidad, lo que sobresalió fue el tratamiento de noticias vinculadas con la seguridad y el uso de cámaras ocultas. Pero mientras en el ámbito gráfico, imbuido de viejas tradiciones, pareció entenderse que, de una u otra forma, estaba más o menos claro el límite entre lo apropiado y lo inapropiado (otra cosa es el cumplimiento), en la radio y la televisión se creyó necesaria la búsqueda de precisiones, porque fue allí donde aparecieron desafíos antes desconocidos y porque el público, quizás, no tuvo inconvenientes para apreciar los excesos.

Los televidentes habían comenzado a asistir con manifiesta indignación al acoso de víctimas y familiares de víctimas de delitos por parte de periodistas apostados frente a domicilios particulares de personas que no eran públicas ni tenían mayor interés en serlo. O de personas célebres que se encontraban viviendo un drama fuera de su escenario natural.<sup>19</sup> Ya se había conocido el estilo de delincuente que empuñaba un arma con la mano derecha y un celular con la izquierda mediante el cual era entrevistado en programas radiales cuyos conductores se lo presentaban al público y matizaban un reportaje *humanizante* con una mediación de oficio.

En el año 2000, luego de una ola de secuestros extorsivos en la que abundaron escandalosas coberturas radiales y televisivas que

---

<sup>19</sup> El 31 de octubre de 2002 el actor Pablo Echarri, cuyo padre, Antonio, estaba secuestrado, reclamó “a los medios de prensa que es indispensable poner un manto de silencio y de piedad sobre este tema”. Al ser liberado, Antonio Echarri dijo que su familia había sido sometida a una “tortura”. No se refería a los secuestradores sino a los medios. La televisión había difundido en más de una oportunidad imágenes del actor pidiendo a gritos que lo dejaran en paz.

convirtieron a movileros en coprotagonistas de los hechos narrados, Radio Mitre, con el impulso de su gerente de Noticias, Jorge Porta, redactó una guía para sus profesionales de calle basada en la de la Asociación de Directores de Noticias de Radio y Televisión de los Estados Unidos. Entre otras indicaciones, la guía de Radio Mitre desalentó cualquier mediación realizada por periodistas y dispuso que no debían ponerse al aire delincuentes durante una toma de rehenes.

También el uso de cámaras ocultas en programas periodísticos de televisión inspiró normativas informales que algunos canales dijeron seguir cuando debieron responder cuestionamientos por el uso indiscriminado de ese recurso. Pero las normativas sobre cámaras ocultas no fueron previamente anunciadas al público.

### **Los temas principales**

El ejercicio del periodismo afronta hoy en la Argentina un sinnúmero de problemas relacionados con la ética. Algunos derivan de comportamientos profesionales cuestionables, ya sea por hábitos viciosos de raigambre individual o por malas costumbres colectivas. Otros se vinculan con diversos grados de corrupción. Desde luego, no se trata, en líneas generales, de algo exclusivo. Muchos de esos problemas son denunciados por periodistas y organizaciones profesionales en otros países que también los sienten como padecimientos propios.

¿Cuáles son los problemas y qué magnitud tienen en la Argentina? No debería esperarse en respuesta a esta pregunta un diagnóstico científico. Casi ningún aspecto de esta profesión -cuyos bordes, además, suelen ser difusos- puede ser descrito en términos de agrimensura.

Tampoco los déficit, cuyo ordenamiento responderá inevitablemente a valoraciones subjetivas.

Es posible, sin embargo, identificar los principales problemas, más allá de la dimensión que se les atribuya en el concierto general, en base a consensos. La que sigue es una lista indicativa de veinte problemas ostensibles, enunciada por orden alfabético:

1. Aceptación de publicidad oficial o de incentivos fiscales por parte del Gobierno a cambio de una cobertura informativa favorable.
2. Aprovechamiento en forma implícita o explícita de información de otro medio sin mencionarlo.
3. Autocensura por diferentes motivos (por ejemplo, miedo a perder prebendas económicas, a presiones gubernamentales o a represalias físicas).
4. Censura de notas que merecen publicarse por parte de editores, directores o dueños de medios.
5. Chequeo insuficiente de información o falta de contrastación de fuentes.
6. Cobertura informativa tendenciosa.
7. Corrupción directa (aceptación de sobornos, dádivas o privilegios indecorosos).
8. Deficiencias ostensibles en la formación profesional.
9. Desconocimiento del lenguaje y de la ortografía o desprecio de sus normas.
10. Editorialización extrema sin sustento informativo.

11. Exceso de periodismo de declaración en desmedro de la narración de hechos.
12. Incumplimiento de exigencias básicas de la crónica veraz, como las cinco W.
13. Invasión de la intimidad de las personas.
14. Mezcla de información y publicidad.
15. Predominio de sensacionalismo.
16. Presión a redactores para que escriban o informen sobre temas o enfoques que contravienen su conciencia personal.
17. Publicación de noticias sobre suicidios.
18. Uso indiscriminado de cámaras ocultas.
19. Uso indiscriminado de off the record.
20. Violación de off the record.

Estos son ítems capaces de resultar familiares a cualquier periodista argentino que están considerados, con mayor o menor detenimiento, en diferentes estudios y códigos de ética que existen en el mundo.



### 3. Los códigos de otros países

Las normas éticas impresas tienen en el mundo los orígenes más diversos, desde estatales hasta autoimpuestas, y a la vez pueden ser clasificadas según su poder: punibles o no, con sanciones legales, corporativas o empresarias. También ambientales o morales.<sup>20</sup>

Hay quienes sostienen que la ética está implícita en el Código Penal y que por lo tanto los códigos éticos son superfluos o redundantes. Si ese razonamiento fuera correcto, habría que considerar en el panorama global de normas éticas aquellos artículos de los distintos códigos penales pasibles de tener a periodistas por sujetos, una tarea seguramente titánica. Pero, además, los códigos éticos, a diferencia de los penales, tipifican

---

<sup>20</sup> La palabra moral tiene, desde el punto de vista etimológico, el mismo sentido que la palabra ética. Moral viene de la voz latina *mos*, que significa costumbre. Ética viene de la expresión griega *ethos*, también equivalente a costumbre. En el uso regular, la moral suele referirse a las normas que regulan las costumbres de todos los hombres y la ética a grupos determinados. También puede entenderse tautológicamente la moral como el conjunto de juicios de valor de los ideales, virtudes e instituciones morales, mientras que la ética es la investigación filosófica para buscar la fundamentación de la moral. Aunque “moralista” significa profesor de moral o autor de obras de moral, el frecuente uso de este vocablo con sentido peyorativo, aplicado a quien intenta imponer una concepción determinada de valores al resto, probablemente contribuyó a desacreditar la palabra moral, que en rigor designa la ciencia que trata de las acciones humanas en orden a su bondad o malicia. Muchas corrientes de pensamiento consideran que los juicios morales siempre son subjetivos y están condicionados por preconceptos religiosos, políticos o sociales.

situaciones permanentes vinculadas con el comportamiento humano, surgen de la práctica de una profesión y no del estudio del derecho y, en el caso concreto de los periodistas, se refieren a obligaciones o preferencias que en general trascienden su condición de ciudadanos.

Existe en el mundo una gran cantidad de medios de comunicación, sobre todo agencias de noticias y diarios, que tienen sus propios códigos de ética. En algunos países las legislaciones regulares incluyen normas éticas (por ejemplo, el Estatuto para la Profesión Periodística de España), a veces expresadas en forma indirecta en el contexto de leyes de radiodifusión.

Dentro de las normas éticas autoestablecidas hay códigos o declaraciones sancionados por organizaciones internacionales de periodistas, de empresarios o de organizaciones no gubernamentales. Entre las más conocidas están las de la Federación Internacional de Periodistas (FIP), de la Organización Internacional de Periodistas (OIP), de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y de la UNESCO, todas las cuales se atribuyen algún tipo de validez internacional. Entre las nacionales merecen destacarse el Código de honor de la Federación de Asociados de Periodistas Franceses, el Código de normas de la Independent Television de Gran Bretaña (ITB) y la Declaración de Munich, que fue adoptada como Código de ética por la Comunidad Europea.

Es común en algunos códigos, antes de ingresar en las cuestiones que hacen al ejercicio profesional, definir qué es un periodista.<sup>21</sup> Cuan-

---

<sup>21</sup> Un estudio realizado por Sebastián Lacunza como tesina de graduación en la Universidad de Buenos Aires dice que en gran parte de los códigos se presta especial atención a: 1) delimitar cuál es la función del periodista, definiendo que no es publicista, relacionador público, propagandista ni vendedor de publicidad;

do no se trata de códigos propios de los medios y no han sido dictados por asociaciones de radio o televisión, lo habitual es que sus normas apunten de manera indistinta al ejercicio periodístico en medios gráficos y electrónicos.

El tono varía muchísimo, dentro de una gama que va desde lo amistoso hasta lo marcial, y también la extensión: los hay muy largos y también casi telegráficos. Los códigos amistosos parecen dirigidos a periodistas interesados en la búsqueda de la excelencia, como si se hubiera resuelto escribir aquello que todos saben -y que el sentido común refuerza- pero que es mejor que esté en letra de molde y de paso aclare algunos detalles. Otros dicen lo que se debe y lo que no se debe. A veces están redactados en términos negativos, incluso prohibitivos. Otros utilizan un lenguaje positivo y amable.

Son minoría los que no abordan los conflictos de intereses del periodista, tanto en términos laborales y de fidelidad exclusiva a la verdad informativa como de regalos y viajes pagados por terceros, involucramiento en política y fuentes. Abundan las cláusulas sobre plagio y rectificación de errores en los códigos de diarios.

En 1999 la Sociedad Americana de Editores de Diarios de Estados Unidos encargó a Robert Steele y Jauy Black que analicen los códigos de 33 diarios de ese país. Su conclusión fue que los conflictos de intereses, incluidas las cuestiones de independencia y conducta personal, eran el ítem prioritario, seguido por el de las fuentes. La mitad de los códigos analizados se ocupaba de la manipulación y al-

---

2) aparece una invitación constante al modo de vida que implica la profesión, al que hay que atenerse para defender la propia dignidad; 3) coinciden en establecer el objetivo central de la actividad, informar la verdad en libertad.

teración de fotografías, un tema que, como lo subrayan los autores, es relativamente nuevo.

Un estudio comparativo realizado por Javier Darío Restrepo y María Teresa Herrán sobre 68 códigos de ética<sup>22</sup> correspondientes a América (20), Asia (11), Europa (23), África (5) y Oceanía (2) más otros de carácter internacional (7) demuestra que “existen normas universalmente aceptadas por los profesionales del periodismo, cualesquiera sean su raza, su nacionalidad, su lengua o sus convicciones políticas” y que estas normas universales “permiten trazar un perfil del periodista válido para todo el mundo”. Al buscar valores comunes aceptados mayoritariamente por los periodistas de los cinco continentes, Restrepo y Herrán dicen que la veracidad (o exactitud, entendida como fidelidad en la descripción de los hechos) es el más frecuente: está en 56 de los 68 códigos analizados. Mencionados de mayor a menor, estos son los valores comunes tomados en cuenta en forma explícita o implícita (entre paréntesis indica la cantidad de códigos en los que el ítem aparece como valor ético fundamental):

1. Veracidad (56)
2. Secreto profesional (50)
3. Rechazo de ventajas personales (44)
4. Ética relacionada con la libertad de información (38)
5. Rechazo del plagio (30)
6. Independencia (30)

---

<sup>22</sup> *Ética para periodistas*, Tercer Mundo Editores, 1991.

7. Solidaridad gremial (29)
8. Respeto de la fama y de la identidad ajenas (29 y 25)
9. Responsabilidad (26)
10. Información comprobada y completa (25 y 24)
11. Servicio a la comunidad (23)
12. Obligación de rectificar y derecho de réplica (33 y 2).

El código ético de la UNESCO fue hecho en base a 48 códigos de todo el mundo, la gran mayoría de los cuales también destaca como principio deontológico fundamental la veracidad, objetividad y exactitud. Herrán y Restrepo anotan en este sentido una curiosidad: “El código de los periodistas japoneses va más allá y exige esa misma adhesión a la realidad a los comentaristas editoriales y destaca que, aunque la interpretación de los hechos es subjetiva y susceptible de error, debe fundarse en un conocimiento y versión verdadero de los hechos”.

He aquí las formas en las que algunos códigos mencionan el valor de la verdad.

<i>Supremo mandamiento</i>	Alemania
<i>Piedra fundamental</i>	Dakota, Estados Unidos
<i>Base de la profesión</i>	Missouri, Estados Unidos
<i>Primera y principal obligación</i>	España
<i>Principio rector</i>	Associated Press
<i>Primer deber</i>	Guyana inglesa
<i>Por encima de todo</i>	Oregon, Estados Unidos

<i>El periodista debe decirla y adorarla</i>	Nigeria
<i>Compromiso fundamental</i>	Brasil
<i>Información responsable de los hechos</i>	Chile (Colegio de Periodistas)
<i>Información correcta y pronto</i>	Dinamarca
<i>Norma irrenunciable</i>	Guatemala
<i>Preocupación principal</i>	Grecia
<i>Historias justas, exactas e imparciales</i>	Kenya

Véase lo que dice el Canon de periodismo japonés:

Los periódicos son los primeros redactores de la historia, y la misión de los reporteros se basa en la búsqueda constante de la verdad. La divulgación debe ser exacta y justa, y nunca se debe ver afectada por la convicción personal o diagonal del reportero. El juicio editorial debe ser una expresión honesta de la creencia del escritor, no para conseguir popularidad.

Otra curiosidad: el Código de la Unión de Periodistas Búlgaros dice en su punto 5 que el periodista *“no se pone al servicio (sic) de los servicios de inteligencia”*.

### **El secreto profesional y el off the record**

La obligación de reservar la identidad que el periodista contrae con algunas de sus fuentes garantiza el acceso del público a infor-

maciones que de otro modo no se obtendrían. Se trata de un aspecto estrechamente vinculado con la libertad de información. He aquí cómo aparece enunciado en algunos códigos:

- *Derecho a no revelar la fuente*; el periodista “asume la responsabilidad moral, material y penal del hecho publicado” (Croacia)
- *Mantener la fuente de información secreta* (Código de Ética del Consejo General de la Unión de Prensa de Zaire).
- *Fuentes confidenciales de información protegidas* (Asociación de los Medios de las Islas Fiji).
- El periodista “no está obligado a revelar sus fuentes de información” (Grecia).
- *Un periodista protegerá las fuentes informativas confidenciales* (Hong Kong).
- El periodista “contraviene los derechos y la dignidad de una personalidad, si revela al informador sin su consentimiento” (Hungría).
- Si un periódico y un periodista “prometen a la fuente que la información provista por él o una opinión expresada por él no debe ser publicada, lo mismo no debe ser sometido a publicación aún si es de interés público” (Israel).
- *Obligación de proteger las fuentes confidenciales de información* (Kenya).

Otros datos: el código congoleño dice que “ni siquiera se puede revelar la fuente ante la Corte”. El israelí dice que se podrá divulgar

la identidad de la fuente cuando ella preste consentimiento. Y el de Kenya aclara: “En las circunstancias donde se solicita el secreto completo como condición para obtener una historia, el requisito será respetado y considerado de una manera afín con la ley”.

Específicamente sobre off the record, vale la pena citar textualmente lo que dice el Código de la Declaración Canadiense de Principios y Pautas de Ética de los Periodistas:

No hay leyes de amparo que protejan a periodistas en Canadá. Podemos ser ordenados por una corte o una investigación judicial a divulgar fuentes confidenciales bajo amenaza de cárcel, así que debemos entender qué estamos prometiendo.

No a la atribución: podemos citar declaraciones directamente, pero la fuente puede no ser nombrada, aunque una descripción general de su posición se puede dar (“oficial del gobierno” o “un miembro del partido”). Podemos utilizar el empuje de las declaraciones y describir generalmente la fuente, pero podemos no utilizar citas directas.

Off the record: podemos no divulgar la información que se puede utilizar solamente para ayudar a nuestra propia comprensión o perspectiva. No tiene mucho sentido saber algo si no puede ser divulgado, así que esta tarea se utiliza escasamente, si es que se utiliza.

El Código de Ética del Consejo Alemán de Prensa dice:

Cuando un informador acuerda proveer la información para la publicación solamente a condición de que él o

ella identifiquen la fuente protegida, esa estipulación será respetada. Un convenio de secreto sólo se puede romper cuando la información en cuestión se relaciona con el planeamiento de un acto criminal, en cuyo caso el periodista tiene el deber de divulgar la materia a las autoridades. Ni se observe la necesidad del secreto si, después de una consideración cuidadosa del material y de otros intereses, las razones del estado se juzgan predominantes. Esta situación puede presentarse, en detalle, si la orden constitucional puede ser afectada o puesta en peligro. Informar sobre planes y las actividades, consideradas secretas, sólo es posible si, después de una consideración cuidadosa, se encuentra necesario informar al público, ya que esto compensa las razones del secreto. Esto, sin embargo, no justifica acudir a acciones ilegales para adquirir la información.

Por último, este es un extracto del código del diario norteamericano *San Francisco Chronicle*:

Un reportero que promete a una fuente no revelar la identidad no debe violar esa promesa. Si el redactor solicita del reportero la identidad de una fuente de información, el reportero debe informarle a esa persona sobre la solicitud del redactor. Si la persona no desea divulgar su identidad al redactor, entonces el reportero y el redactor deben decidir si utilizarán o no la información aún cuando la identidad de la persona siga siendo conocida solamente por el reportero.

## Ventajas personales

Una importante cantidad de códigos analizados rechaza todo tipo de ventajas personales obtenidas por periodistas durante su desempeño profesional. El de Naciones Unidas explica que buscar ventajas personales contradice la dedicación del periodista al bien público.

El del Colegio de Periodistas de Chile dice: “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 de amigos. Tampoco aceptará retribuciones o gratificaciones de personas, empresas o instituciones, ya que ello limitaría su libertad para informar acerca de éstas”.

En un castellano no muy refinado, el Código de Ética del Colegio de Periodistas del Perú también sostiene: “El periodista está prohibido normalmente de recibir cualquier ventaja o compensación en relación de la publicación o supresión de una información”.

Y el de Ruanda exhorta a “rechazar cualquier beneficio, promesa o práctica que pueda condicionar su independencia profesional y la libre expresión de sus opiniones”.

Los jordanos sintetizan en un solo artículo: “No usar la profesión para ganancias personales y evitar expresiones de insulto, calumnia y difamación y compromiso con la responsabilidad nacional sin redundancia y banalidad”.

Muchos códigos prohíben recibir regalos. La Federación Interamericana de Prensa expresó que las gratificaciones son una forma disimulada de soborno cuando procede de fuentes de información.

El código de *Los Angeles Times* dice que sólo se pueden recibir regalos si son “insignificantes”. A renglón seguido -una curiosidad- exhorta a no revender libros, cintas y CDs recibidos para la crítica.

Probablemente el código que más se detiene en este punto es del *Chicago Tribune*. He aquí el texto completo del apartado:

El Tribune pagará los viáticos correspondientes de los editores que estén realizando la cobertura de un determinado suceso o tema. Los empleados que sean invitados a dictar conferencias o participar de seminarios pueden aceptar las dotaciones respectivas para cubrir sus gastos de viaje y estancia, y pueden aceptar honorarios si el editor, asistente de edición o editor principal tienen conocimiento del viaje, y si la organización patrocinadora no es gubernamental ni es una entidad financiada por los impuestos públicos, ni una organización privada o grupo de interés que procure obtener réditos publicitarios. La excepción que se puede realizar en cuanto a las instituciones financiadas por los impuestos públicos, la conforman aquellas instituciones de formación educativa tales como universidades, escuelas públicas y eventos con carácter formativo y educacional, en estos casos los empleados pueden aceptar el pago de gastos y honorarios por su participación. Las apariciones en academias públicas y privadas de periodismo también son aceptables. En términos generales, se debe emplear el sentido común. Por ejemplo, los empleados no deben aceptar dinero para gastos o costos de matrículas por parte de grupos económicos o gremiales de trabajadores.

La entrega de boletos gratuitos o el libre acceso a eventos tales como un concierto, eventos de caridad o relacionados a recolectar fondos para una campaña política pueden ser aceptados por un empleado quien se encuentre cubriendo periodísticamente dicho evento o cuya asistencia sea autorizada debido a sus deberes profesionales. El *Tribune* también puede pagar para que otros empleados asistan a dicho evento.

Los empleados no deben aceptar boletos gratis para concurrir a eventos que no estén vinculados a su trabajo, ni deben aceptar “ofrecimientos especiales” concedidos a los miembros de los medios de noticias.

Los empleados deberían evitar concurrir a eventos de relaciones públicas para los medios de noticias a menos que estén asignados a realizar la cobertura de los mismos o que su asistencia esté autorizada debido a las exigencias laborales. Tales eventos incluyen recepciones y fiestas, especialmente aquellas en donde no está permitido el acceso del público. Cuando sea viable, el *Tribune* pagará los gastos correspondientes para que el empleado autorizado concorra a dichos eventos.

Y ya que de asuntos personales se trata, conviene citar un artículo por demás curioso del código albanés: “En el caso de que los periodistas se encuentren con un problema que les afecte directa o indirectamente, éste debe tratarse con cuidado y frialdad. El editor correspondiente deberá ser informado del mismo. En este caso es aconsejable que el editor encargue este problema a otro periodista”.

## **Libertad de prensa y ética**

La mayoría de los códigos establece una relación directa entre la observancia de normas éticas y la defensa de la libertad de prensa.

La Carta de Deberes de los Periodistas de Italia empieza así: “El trabajo de los periodistas se inspira en los principios de la libertad de información y de opinión”. Un código griego relaciona el respeto de la verdad con la defensa de la libertad. “El comunicador social –dice una declaración de principios guatemalteca- está en la obligación de proveer este servicio a la sociedad en forma oportuna, de manera que sea un recurso útil para el desarrollo de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos”.

## **Contenidos**

En varios textos se encuentran artículos dedicados a rechazar toda forma de discriminación.

El código jordano habla de respetar los valores religiosos como una base para la herencia intelectual y cultural.

La Unión de Periodistas Búlgaros sostiene que “el periodista no deja que su trabajo contribuya a los conflictos basados en las diferencias raciales, étnicas, religiosas, o la diferencia de clases; no utiliza palabras que violan la dignidad humana; no se opone, sino que ayuda, a la gente que siente que han sido tratadas injustamente por su trabajo y por las noticias de la organización para que contesten y muestren su lado de la historia en la misma página o en el mismo

programa de noticias; no permite que su trabajo aparezca distorsionado; no permite comentarios que den un enfoque distorsionado de la verdad; no presenta solamente una parte de los hechos, que se saben sólo dan una cobertura unilateral de un acontecimiento o de un proceso”.

Quizás el más exigente en materia de contenidos sea el de Arabia Saudita. Textualmente:

La política extranjera de la información saudita adopta una actitud humana y respeta completamente el derecho del hombre a vivir en libertad en su tierra nacional. Denuncia cada ataque de cualquier clase a los derechos de la gente y de los individuos y combate planes expansionistas. También promueve el derecho y la justicia, defiende la causa de la paz y está en contra de la injusticia y discriminación racial.

- Otras pautas incluyen el fomento de la idea de obediencia a Dios, Su Mensajero, padres y guardianes y la preservación del orden establecido. Los medios también trabajarán para empujar adelante la rueda del desarrollo cooperando con las instituciones especializadas en este campo.
- Los medios de comunicación sauditas protegerán los intereses más altos Árabes y Musulmanes en general, y los nacionales en particular, reforzando los hechos con evidencia documentada y referencias confiables.
- Destacarán, en el país y en el extranjero, la personalidad única y característica de Arabia Saudita y demostrarán que la seguridad y la estabilidad gozadas por los

ciudadanos del país no tienen ninguna otra razón, sino la adopción del Islam y de Sharia como la constitución única del Reino. Destacada igualmente será la carga llevada con gusto sobre los hombros por Arabia Saudita como el guardián y criado de las reliquias islámicas.

- El estado y la política de información tienen como objetivo familiarizar a los sauditas con su país y sus hermanos que viven en esta tierra extensa para inyectar un sentido de cohesión e integración. Los programas tendrán que ser basados en principios científicos y bien estudiados presentados por especialistas.
- Mientras se reconoce que las mujeres son hermanas de los hombres, los medios observarán en sus programas la naturaleza de la mujer y el papel que es llamado a cumplir en sociedad, sin ese rol es incompatible con tal naturaleza. Especial atención será dedicada también a las juventudes, especialmente durante el precario período adolescente. Sus problemas serán resueltos de una manera que evite su desviación del camino correcto.
- La prensa, la radio y la televisión también harán énfasis en la herencia rica del reino y, en cooperación con instituciones educativas y sociales, promoverán el uso correcto y puro de la Lengua Árabe literaria. Las obras tendrán que ser presentadas en Árabe literario y los programas populares también serán conducidos gradualmente en Árabe literario. Se dará especial cuidado a la erradicación del analfabetismo y la enseñanza de Árabe a la gente de habla no-Árabe.

## La independencia de la Redacción

El de la división entre los procesamientos comerciales y periodísticos no es un tema demasiado frecuente en la mayoría de los códigos, pero varios lo consignan. Recomienda, por ejemplo, el diario *Kansas City Star*, de Missouri, Estados Unidos:

Mantenga una línea divisoria clara entre la publicidad y las noticias. Somos especialmente vulnerables a las amenazas de que nos quitarán los anuncios si no publicamos artículos positivos. En los casos de secciones especiales producidas por el departamento de redacción serán los únicos en ejercer su juicio en cuanto al contenido.

## Responsabilidad del periodista

En términos generales, podría decirse que todo el contenido de los códigos hace una enunciación de las responsabilidades del periodista con respecto a la información que procesa y al público. Cuando se refieren al tema de forma expresa, algunos códigos mencionan la responsabilidad que debe tener el periodista con el mantenimiento de determinado sistema de gobierno, como la democracia o en forma más genérica se habla del “compromiso con la verdad”. Aquí van algunos ejemplos.

### Brasil:

“El compromiso fundamental del periodista es con la verdad de los hechos, y su trabajo se pauta por la precisa verificación de los acontecimientos y su correcta divulgación”. Además, el periodista deberá: “Luchar por la libertad de pensamiento y expresión; defender el

libre ejercicio de la profesión; valorar, honrar y dignificar la profesión; oponerse a la arbitrariedad, al autoritarismo y a la opresión, así como defender los principios expresos en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre; combatir y denunciar todas las formas de corrupción, en especial cuando sea ejercida con el objetivo de controlar la información; respetar el derecho a la privacidad del ciudadano; prestigiar a las entidades representativas y democráticas de categoría”.

### **Chile (Colegio de Periodistas de Chile):**

“Los periodistas están al servicio de la verdad, los principios democráticos y los derechos humanos. (...)El ejercicio del periodismo no propiciará ni dará cabida a discriminaciones ideológicas, religiosas, de clase, raza, sexo, discapacidad, ni de ningún otro tipo, que lleven a la ofensa o menoscabo de personas naturales o jurídicas”.

### **Croacia:**

“En su práctica, los periodistas están obligados a defender los derechos humanos, la dignidad y la libertad, y a respetar el pluralismo de ideas y actitudes, y de contribuir a la consolidación del estado legal y, como parte democrática del público en general, de participar en el control de la actividad de las autoridades y de las actividades políticas”.

### **República Democrática de Congo (Consejo General de la Unión de Prensa de Zaire):**

El periodista “asume entera responsabilidad por cualquier texto que él/ella publica con su nombre o algún pseudónimo personal”.

**Guatemala:**

“El comunicador social debe contribuir al desarrollo de la colectividad, propiciando la plena participación de hombres y mujeres y el respeto de los principios democráticos con el fin de buscar nuevas formas de solidaridad, diálogo y cooperación. (...) El comunicador social tiene la responsabilidad de apoyar el fortalecimiento de la paz y la comprensión nacional e internacional, promover los derechos humanos, evitar cualquier forma de racismo, discriminación y odio de cualquier tipo y buscar el perfeccionamiento de la vida democrática, así como el respeto a la diversidad cultural”.

**Hungría:**

“Los periodistas deben respetar el orden constitucional de Hungría. No deben violar los derechos humanos, incitar al odio y a la infracción de los derechos legales contra la gente, las naciones, nacionalidades, denominaciones y las razas, difundir calumnias relacionadas con eso, y desacreditar a cualquiera debido a su pertenencia a alguno de esos grupos”.

**Kenya:**

Enuncia dos compromisos principales: “a) el redactor asumirá la responsabilidad por todas las materias, incluyendo los anuncios, publicados en los medios de comunicación o por la difusión de información en radio o televisión; b) cuando se niega la responsabilidad, será indicado explícitamente de antemano”.

**Distancia de la publicidad**

En distintos códigos aparece la necesidad de que el periodista se mantenga dedicado con exclusividad al ejercicio de su profesión.

El Código de la Comunidad Económica Europea dice: “No confundir jamás el oficio de periodista con el de publicista o propagandista”.<sup>23</sup> Expresiones similares se encuentran en los códigos de Chile, Egipto, Francia, Polonia, Portugal y Suiza.

Otros señalan que no hay compatibilidad alguna con el ejercicio de asesorías de prensa, jefaturas de relaciones públicas o el de agente gubernamental.

### **Sensacionalismo**

¿Cómo se enuncia el tema del sensacionalismo en los códigos? ¿Qué se cuestiona o directamente se prohíbe? No todos los códigos se ocupan de este tema. Lo que sigue es la comparación de algunos casos que sí lo mencionan.

#### **Fiji (Asociación de los Medios de las Islas Fiji):**

Reclama respeto por la “sensibilidad a los estándares y el gusto de la comunidad”.

#### **India (Código de Ética de la Conferencia de Editores de Periódicos de India):**

Dice que la prensa debe restringir la publicación de “materias capaces de alimentar el vicio y el crimen”.

---

<sup>23</sup> Citado por Herrán y Restrepo.

**Irak (Comisión Nacional de Medios y Comunicaciones):**

Ante “los efectos producidos por desastres naturales, accidentes o actos de violencia”, los canales de televisión “deben hacer prevalecer el deseo por servirle a la verdad contra el riesgo sensacionalista, causando aflicción (...)”.

**Irak (Sindicato Iraquí):**

“Instigar a los instintos del público por cualquier medio que contradiga el arte periodístico y los intereses de la sociedad”.

**Jordania:**

“Un periodista debe tener prohibido emocionar al público a través de cualquier noticia”.

**Kenya:**

Bajo el apartado denominado “obscenidad, gusto y tono al informar”, el código de este país no sólo prohíbe la divulgación de todo material “obsceno, vulgar u ofensivo al gusto del interés público”, sino que ofrece un pequeño test para saber si una fotografía es o no de “buen gusto”. De todas formas, más adelante dice que “las fotografías que demuestran cuerpos mutilados u otras escenas horribles están prohibidas, a menos que la no publicación de tales fotografías comprometa el interés del público”.

He aquí el test para saber si una fotografía puede publicarse. Habrá que responder en forma negativa a las siguientes preguntas: “a) ¿Es vulgar y repugnante?; b) ¿Es pornográfica?; c) ¿Su publicación

está destinada simplemente a hacer dinero con la provocación de las sensaciones sexuales de adolescentes o adultos entre quienes se piensa difundir? ¿Constituye la ‘explotación insana del sexo por motivos económicos?’”.

Además dice: “El buen gusto será determinado por las normas sociales que prevalecen, y la prueba estará basada en lo normal si el material es tan vulgar que va dirigido a destruir; o es probable que sea considerado como ‘asqueroso’, ‘sucio’ o ‘lascivo’”.

### **El derecho a la intimidad de las personas**

Es un tema mencionado en gran cantidad de códigos, aunque no en todos. ¿A quiénes se les reconoce derecho a la privacidad? ¿Qué circunstancias justifican que se avance sobre el espacio íntimo de una persona?

#### **Suecia (Código de Ética para la prensa, la radio y la televisión):**

Tenga cuidado con lo que se publica cuando con ello pueda violar la intimidad de un individuo. Refrénese de tal acción a menos que sea obviamente en interés del público.

Tenga gran precaución a la hora de publicar información sobre suicidios o intentos de suicidio, especialmente en consideración con los sentimientos de los parientes y en vista de lo que se ha dicho sobre la intimidad del individuo.

Demuestre siempre la máxima consideración posible con las víctimas del crimen y de accidentes. Compruebe cui-

dadosamente los nombres y las fotografías para ver si con su publicación se faltaría en consideración a las víctimas y sus parientes.

No acentúe la raza, el sexo, la nacionalidad, la ocupación, la afiliación política o la persuasión religiosa en el caso de las personas referidas, si tales detalles no son importantes en el contexto o son despreciativas.

### **Burma (Código de Ética de los periodistas de Myanmar):**

“El periodista reconocerá el derecho a la privacidad, particularmente de personas privadas (...) esencialmente en casos de tragedia o dolor, crimen (especialmente violencia o crímenes de explotación sexual), o en tiempos de vulnerabilidad”.

### **Canadá (Código de Ética del Consejo de Prensa de Alberta):**

“Publicar material o hacer investigaciones sobre vidas privadas de individuos sin su consentimiento no es aceptable”. Se justifica entrar en la órbita privada, cuando la información sobre esas personas sea de “interés público” y “sobrepase el derecho a la privacidad”.

### **Chile:**

El periodista debe respetar “la dignidad y vida privada de las personas”.

La excepción también se relaciona con el interés público. Dice el código chileno: sólo se avanzará sobre la órbita privada “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”.

### **Croacia:**

A diferencia de la mayoría de los códigos, que hablan de respetar la vida privada, el croata va un poco más allá y dice: “El periodista debe proteger la vida privada del hombre contra la exposición injustificada o sensacionalista al público”. Ese cuidado debe darse, especialmente, en estas circunstancias: “En la divulgación sobre accidentes, tragedias de la familia, enfermedades, niños y menores de edad, procedimientos de la corte, donde el periodista debe respetar la inocencia, integridad, dignidad y presuntas sensaciones de todas las personas implicadas.

### **República Democrática de Congo (Código de Ética del Consejo General de la Unión de Prensa de Zaire):**

Manda a “respetar la privacidad individual”.

### **Grecia:**

Dice que “la privacidad y la vida de familia de los ciudadanos son (...) inviolables”.

### **Guatemala:**

Sostiene que “el comunicador social debe respetar la vida privada, imagen y reputación de las personas, sus convicciones, costumbres y sensibilidad”.

**Israel:**

“Un periódico y un periodista no deben, sin el consentimiento de una persona, publicar un artículo relativo al respeto de la privacidad o buen nombre de la persona y que pueda dañar a esta última, a menos que haya un interés público en la publicación y en la extensión apropiada”. Además, deberá consignarse “la reacción de la persona afectada”.

Por su parte, el *Journal News*, de White Plains, Estados Unidos, en sus Normas de Conducta Profesional dice:

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 cualquier referencia que podría insultar a un grupo minoritario. Si existen alternativas inofensivas, úselas.

Los artículos, ilustraciones y fotografías deben corresponder a la corriente principal, es decir, debe hacerse un esfuerzo para incluir de forma rutinaria representaciones minoritarias de modo que nuestras coberturas reflejen de

manera más exacta la composición de las comunidades sobre las que informamos.

### **La cláusula de conciencia**

Expresada de muy distintas formas y con variado alcance, la cláusula de conciencia por lo general está más detallada en códigos de países europeos, aunque su enunciado, en algunos casos, parece destinado antes a exaltar la dignidad intelectual del periodista que a suministrarle un beneficio de corte sindical.

Es interesante el caso del texto de la Federación Suiza de Periodistas, que tiene un punto específico y luego otros conectados:

- El periodista no debe ser forzado profesionalmente a hacer algo o expresar alguna opinión que vaya en contra de los principios profesionales o de su conciencia. No debe ser castigado por su denegación;
- El periodista puede rechazar cualquier instrucción e interferencia que estén en contra de la política general de su medio. Tienen que ser informados de esa política general sobre publicar, antes de tomar el empleo; una alteración de una parte o una revocación de esa política es inadmisibles y representa una ruptura del contrato;
- Antes de que se tome una decisión importante que pudiera influir en el funcionamiento de la compañía, el periodista debe consultar primero con el personal de editorial. Los miembros del personal de editorial deben ser consultados particularmente an-

tes de que se tome la decisión definitiva, referente a cualquier medida que dé lugar a cambios en el personal de editorial o la organización entera;

- El periodista tiene derecho a la especificación clara de los términos de trabajo en un contrato colectivo. En este documento debe aparecer claramente indicado que el periodista no incurrirá en ninguna desventaja personal debido a su actividad en varias organizaciones sindicales;
- El periodista tiene derecho a firmar un contrato personal con el jefe, que ratifique su seguridad material y moral. En particular, una remuneración justa y adecuada para su trabajo, considerando la posición, la responsabilidad y la situación social debe asegurar su independencia económica.

Destaca por su lado el código de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España “el derecho a invocar la cláusula de conciencia, cuando el medio del que dependa pretenda una actitud moral que lesione su dignidad profesional o modifique substantivamente la línea editorial”. El de Eslovenia afirma: “el periodista tiene el derecho de rechazar toda asignación que viole este código o sus principios”.

Y el de Dinamarca: “Un periodista no debe ser destinado a hacer las tareas que son contrarias a su conciencia o convicciones”.

## **Métodos**

Muchos códigos mencionan la obligación de utilizar métodos legítimos para obtener información.

Este es el párrafo que le dedica al tema el código del *New York Times*:

Los reporteros del *New York Times* no falsifican activamente su identidad para conseguir una historia. Podemos mantenernos silenciosos sobre nuestra identidad y permitir que sean hechas asunciones para observar las conductas institucionales con el público, por ejemplo, o el comportamiento de la gente en una reunión o de oficiales de policía en un bar cerca de la estación de policía. Pero un engaño sostenido, sistemático, incluso uno pasivo, haciendo un trabajo, por ejemplo, para observar un negocio desde el interior, se puede emplear solamente después de la consulta entre un jefe de departamento y los editores. (Obviamente, existen excepciones específicas para la crítica de restaurantes y asignaciones similares.).

El Código de la Unión Nacional Británica de Periodistas va más lejos, porque apunta una cláusula de conciencia para el caso de que exista una presión referida a los métodos:

Un periodista obtendrá la información, las fotografías y las ilustraciones únicamente por medios correctos. El uso de otros medios solamente se puede justificar cuando es en beneficio del interés público. El periodista tiene derecho a presentar una objeción de conciencia personal ante el uso de tales medios.

El código de la Comisión de Quejas de la Prensa Británica expresa: "Los periodistas no deben obtener o publicar información conseguida

mediante el uso clandestino de micrófonos o mediante la interceptación telefónica de conversaciones privadas”

El esloveno dice: “el periodista no debería usar métodos que no estén permitidos para reunir información. Si la información reviste una connotada importancia y no puede ser obtenida de otra manera, el periodista le debe explicar al público las causas de su proceder”.

Y el de Albania: “Los periodistas tiene prohibido grabar en secreto o registrar las llamadas telefónicas sin el permiso del hablante”.

Algo de picardía contiene la siguiente cláusula tomada del código del diario francés *Le Monde*: “el periodista que está cubriendo un evento (una protesta, un juicio, etc.), no se debe ir antes de que termine”.

## **Plagio**

No por ser delito muchos códigos dejan de mencionarlo como falta grave, entre ellos el de Naciones Unidas. El del *Mirror Australian Telegraph*, por ejemplo, tiene tanta brevedad como contundencia. Dice: “El plagio es robo. No se tolerará”.

El griego dice que el plagio es la explotación del trabajo de otros periodistas. La UNESCO lo menciona como “falta de integridad profesional”. Los belgas lo llaman “odioso y deshonesto”. Unos pocos códigos modernos se ocupan en particular de Internet y lo fácil que es en ese océano informativo tentarse con plagiar, lo cual está igualmente condenado.

## **Rectificación**

Con respecto a la obligación de los periodistas de enmendar errores, se observan las siguientes comparaciones en base a tres preguntas.

1. ¿En qué situaciones el periodista debe publicar una corrección de lo que difundió?
2. ¿Quiénes tienen la legitimación para ejercer la réplica?
3. ¿Hay pautas sobre tiempo, lugar y espacio de la réplica?

### **Australia (Código de Ética del *Canberra Times*):**

Cuando se publicaron inexactitudes sobre “individuos y organizaciones y éstas han pedido el derecho a réplica”.

### **Brasil:**

Hay que dar un “derecho a respuesta” a las personas implicadas o mencionadas cuando se haya demostrado la existencia de errores o incorrecciones.

### **Burma (Código de Ética de los periodistas de Myanmar):**

Sólo dictamina que los periodistas deberán corregir “prontamente” los errores “cuando estos ocurran”.

### **Canadá (Código de Ética del Consejo de Prensa de Alberta):**

El periódico debe dar réplica “cuando razonablemente esté llamado a hacerlo”.

**Chile (Colegio de Periodistas de Chile):**

Hay que garantizar el “derecho legal” a réplica, aun cuando no haya una “expresa petición del afectado”.

**República Democrática de Congo (Consejo General de la Unión de Prensa de Zaire):**

Hay que corregir las informaciones publicadas que han “resultado ser inexactas”.

**Fiji (Asociación de los Medios de las Islas Fiji):**

Hay que hacer una corrección de los errores. Debe ser hecha “pronto y completa”.

**Guatemala:**

El periodista debe admitir sus errores. “Atenerse a las normas elevadas que le exige a otros” y “evitar la arrogancia en la búsqueda de la información”.

**Hong Kong:**

El periodista deberá rectificar y disculparse por “las inexactitudes perjudiciales”. Permitirá el derecho a la réplica de las personas criticadas “cuando la edición es de suficiente importancia” (sic).

**Israel (Consejo de Prensa de Israel):**

Hay que rectificar “los errores, las omisiones o inexactitudes”, so-

bre los hechos. “En casos apropiados, un pedido de disculpas será publicado también”.

### **Irak (Comisión Nacional de Medios y Comunicaciones):**

La regulación de este código sobre el derecho a réplica es la más estandarizada. No menciona las correcciones que los periodistas deben hacer sobre los errores que comenten, sino que habla del derecho a réplica que le corresponde a “toda persona”. Por el mecanismo que prevé, con intervención de una comisión que actúa para revisar la oportunidad de publicar o no la réplica, puede conjeturarse que el instituto de la rectificación puede ser menoscabado.

Dice: “Toda persona que demuestre haber sido injustificadamente representada de forma desfavorable por la transmisión de cierto material puede solicitarle a la Comisión un derecho a réplica dentro de un plazo de treinta (30) días tomando como punto de partida la fecha en que fue transmitido el material en cuestión. Si la Comisión considera que tal derecho es justificado, y que tal persona no posee otra forma para ponerse en contacto con el público, puede ordenarle al canal que haya transmitido dicho material a que le conceda un debido derecho a réplica al individuo afectado”.

En tanto que el Código de Ética del Sindicato Iraquí, dice que “el derecho a contestación es sagrado”.

### **Kenya:**

El código de este país también menciona la réplica, pero dice que si el redactor “duda de la verdad o exactitud efectiva de la contestación, la publicará o difundirá con la libertad de añadir un comentario

editorial en el que expresa su duda sobre la veracidad". Y agrega: "Esto se hará sólo cuando esta duda se funde razonablemente en evidencias irreprochables poseídas por el redactor".

Es interesante consignar, por último, lo que afirma el código interno del diario parisino *Le Monde* sobre las cartas de lectores:

Las cartas que son enviadas a nosotros por lectores, con rectificaciones, correcciones, de entusiasmo y estallidos de rabia, expresan su ligazón a *Le Monde*. Nuestro deber es contestarlas, aún con un corto mensaje. Nada es más molesto que el silencio, que es sentido como señal de desprecio. "Toda carta merece una respuesta", solía decir Hubert Beuve-Méry. Muchas cartas pueden ser respondidas con unas pocas líneas manuscritas. Algunas requieren respuestas más elaboradas. En caso de que un periodista no puede responder por su carga de trabajo, le pedirá temporalmente a una secretaria que maneje su correo (toda secretaria está equipada con una gran variedad de formas de respuesta). Las cartas más interesantes deben ser transferidas al "mediador" para posible publicación.

### **Destinatarios de los códigos y aplicación de normas**

Todos los códigos consultados están dirigidos a los periodistas. Por ejemplo, el de Hungría dice: "Las regulaciones referentes a la conducta se aplicarán a todas las personas que emprenden actividades periodísticas o editoriales. El alcance del código cubrirá la actividad

individual y colectiva de consecución de la información, realizada en el campo de la prensa impresa (escrito y fotográfico) y electrónica. Su objetivo es preservar y promover las actividades de los periodistas éticos y honestos en el marco de los derechos humanos, de la vida pública democrática y del estado constitucional”.

En el caso de los diarios se trata, obviamente, de normas internas y en general no se mencionan penalidades específicas. El código de *The Dallas Morning News*, de Texas, dice que “violiar algunas de las normas podría aparejar medidas disciplinarias o el despido”. Otro diario norteamericano, el *News Journal*, de Wilmington, Delaware, tiene siete puntos relacionados con la observación del código, que si bien es voluntario exige informar en forma obligatoria a los jefes sobre cualquier infracción.

### **Los tribunales de disciplina**

Son más comunes en América Latina. Funcionan en general dentro de organizaciones.

A continuación, dos ejemplos de funcionamiento.

En el caso del código sindical brasileño se establece que las infracciones “serán corregidas y observadas por la Comisión de Ética”, elegida en asamblea por voto secreto, con cinco miembros. Las penalidades que aplica son:

- A los asociados del sindicato, de observación, advertencia pública, impedimento temporal y definitivo de ingreso en el cuadro social del sindicato;

- A los no asociados, de observación, advertencia pública, impedimento temporal e impedimento definitivo de ingreso en el cuadro social del sindicato;
- Por iniciativa particular, periodista o no, o las instituciones afectadas, podrá ser dirigida a la Comisión de ética para que sea corregida la existencia de alguna infracción cometida por un periodista.
- Recibida la representación, la Comisión de ética decidirá su aceptación fundamental o, si notablemente carece de sentido, determinará su archivo.
- La publicación de la pena debe ser precedida de una previa audiencia del periodista, objeto de representación, bajo pena de nulidad.
- La audiencia debe ser convocada por escrito por la Comisión de ética, mediante un sistema que compruebe el recibimiento de la notificación respectiva, y debe realizarse en un plazo de 10 días a contar desde la fecha de vencimiento del mismo.
- El periodista podrá presentar una respuesta por escrito en el plazo del párrafo anterior, o presentar sus razones oralmente, en presencia de la audiencia.
- Teniendo o no respuesta, la Comisión de ética dirigirá su decisión a las partes implicadas en un período máximo de 10 días, contando desde la fecha marcada por las audiencias.
- Los periodistas afectados por las penas de advertencia y suspensión puede recurrir a la Asamblea general en un plazo máximo de 10 días a contar desde el recibimiento de la notificación.

- La notoria intención de perjudicar al periodista, manifiesta en caso de representación sin necesario fundamento, será objeto de censura pública contra su autor.

La República Dominicana, que tiene Colegio de Periodistas, aprobó en 1994 un código y un Reglamento Interno del Tribunal Disciplinario. El código dominicano se inspira en el de la UNESCO del año 1983.

El Reglamento Interno determina que el Tribunal Disciplinario recibe, juzga y decide sobre las denuncias respecto a las “faltas a la moral y las buenas costumbres en que incurran miembros del Colegio Dominicano de Periodistas” elevadas por personas públicas o privadas o generadas por “investigaciones que se produzcan cuando la conducta de un periodista sea ostensiblemente violatoria de la ética profesional o la moral pública”. El tribunal, que tiene cinco miembros (duran dos años), designa un fiscal (de la matrícula del Colegio). Las sanciones que puede imponer, de acuerdo con la magnitud de las infracciones son:

- Amonestación privada, por escrito.
- Amonestación pública, por escrito.
- Suspensión temporal como miembro del Colegio, que no puede ser por un período mayor a seis meses.
- Si el periodista es condenado por un tribunal de justicia penal ordinaria por un hecho criminal y no por persecución ideológica y política comprobada, se impone una suspensión como miembro del Colegio.
- Las sanciones deben ser hechas públicas por todos los medios de comunicación.

- Si un periodista es condenado tres veces por el Tribunal Disciplinario también tiene que darse un comunicado público.

También Costa Rica tiene Colegio, en cuyo marco funciona desde 2003 un Tribunal de Honor.

## 4. El mundo real

En una encuesta realizada para este trabajo entre periodistas de 16 países de distintas partes del mundo se procuró establecer la correlación que existe entre la realidad cotidiana del ejercicio profesional y los códigos o estructuras formales de carácter institucional que allí funcionan. Los periodistas encuestados pertenecen a Estados Unidos, cinco países latinoamericanos (Brasil, Costa Rica, Colombia, Paraguay y Perú), dos europeos (Alemania y España), seis africanos (Argelia, Benín, Burkina Faso, Camerún, Nigeria y Tanzania) y dos asiáticos (India y Pakistán).<sup>24</sup>

Aunque se trata de una muestra arbitraria que no pretende ser cuantitativamente representativa, la mayoría de los periodistas consultados en cuatro continentes consideró como los problemas más frecuentes en sus países eran estos tres:

---

<sup>24</sup> Los periodistas encuestados son Josef Oehrlein (corresponsal para América Latina del diario *Frankfurter Allgemeine Zeitung*), Ammar Belhimer (del diario argelino *Le Soir d'Algérie*), Fernand Nouwligbèto (director del grupo Proximités Sarl, que trabaja con la prensa gráfica, radial y televisiva de Nigeria, Benin, Togo, Ghana y Côte d'Ivoire), Rosa Nívea Pedroso (periodista y profesora de Periodismo de la Universidad de Rio Grande do Sul), Carlos Sergio Tautz (periodista del Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), Tiergou Pierre Dabiré (editor de la sección Economía del diario Sidwaya, de Burkina Faso), Andre Yimga (editor del diario *Libertes News*, de Camerún), Angela Castellanos (periodista *freelance*, profesora de Comunicación Social de la Universidad Externado, de Colombia), Martha Eugenia López (ex defensora del lector del diario *La Nación*, también de Colombia), Giannina Segnini (coordinadora de la

- Aceptación de publicidad oficial o de incentivos fiscales por parte del Gobierno a cambio de una cobertura informativa favorable.
- Corrupción directa en sus distintas formas (aceptación de sobornos, dádivas o privilegios indecorosos).
- Deficiencias en la formación profesional.

De manera significativa, el primer ítem (aceptación de publicidad...) fue apreciado como el problema prioritario sólo por los periodistas latinoamericanos consultados (lo mencionaron los de Perú, Colombia, Brasil y Paraguay). La corrupción directa o explícita, en tanto, abundó como ítem privilegiado en las respuestas africanas (Nigeria, Burkina Faso, Camerún).

Varios periodistas mencionaron la existencia de comportamientos restrictivos de publicación bajo diferentes formas, ya sea como autocensura por parte de los propios periodistas (Costa Rica, Colombia, Pakistán, Burkina Faso e India, en este último caso señalada como problema prioritario) o porque editores, directores o dueños de medios censuran notas que merecen publicarse (Costa Rica, Perú, Nigeria, Ca-

---

Unidad de Investigación del diario *La Nación*, de San José, Costa Rica), Antonio Rubio Campaña (subdirector y jefe de investigación del diario *El Mundo*, Madrid, España), Andy Schotz (periodista del diario *The Herald-Mail*, EE.UU.), Sabina Inderjit (ex periodista del diario *The Times*, de Delhi, India, miembro de Indian Journalist's Union), Tony Acoge (corresponsal del diario *New Age* de Nigeria), Abba Anwar (periodista de Transparencia Internacional de Nigeria), Matiullah Jan (ex periodista, miembro de la ONG Internews Pakistan), Dolly Isabel Galeano González (periodista política del semanario *Primera Plana*, de Paraguay), Manuel Ayllón (editor de la sección Economía del diario *La Primera*, Perú), Gustavo Martínez (editor de Economía del diario *Correo*, Perú), Pedro Francisco Hurtado Cánepa (periodista político de la Cadena de Noticias CPN Radio, Perú) y Abubakar Karsan (director ejecutivo de Union of Tanzania Press Clubs).

merún). La mezcla de información y publicidad fue marcada como un problema en cuatro de los dieciséis países donde se hicieron consultas (Perú, Burkina Faso, Pakistán, Colombia).

Ninguno de los consultados hizo uso de las siguientes opciones: predominio del sensacionalismo, presión a redactores para que escriban sobre temas que contravienen su conciencia personal, publicación de noticias sobre suicidios, uso de cámaras ocultas, uso indiscriminado del off the record y violación del off the record.

La segunda pregunta de esta encuesta fue sobre el ámbito real en el que se procesan los conflictos de orden ético cuando tal procesamiento existe. Las respuestas fueron diversas. *Dentro de los propios medios sin difusión en otros ámbitos* fue la respuesta correspondiente a Costa Rica; *dentro de los propios medios y con publicación del caso*: Alemania; *en el ámbito sindical*: Benín y Paraguay; *en la Justicia*: también Benín; *en una asociación profesional*: Colombia, Perú, Burkina Faso, Tanzania.

Giannina Segnini, de La Nación de Costa Rica, dijo que sólo su diario publicó informaciones que cuestionan la ética de periodistas. “En este momento tenemos abierta una investigación periodística sobre ese tópico; las asociaciones profesionales, lamentablemente, se ocupan más de atender asuntos relacionados con los beneficios gremiales (recreación, acceso al crédito, etc.) que de la ética. Recién en los últimos tres años el Colegio de Periodistas ha hecho un esfuerzo particular, que aún no es sistemático, por organizar foros y mesas de discusión”. Cuando se le preguntó si existían en Costa Rica sanciones de algún tipo a periodistas que cometen notables faltas éticas Segnini dijo que no. “La ausencia de sanciones impide mejorar la calidad ética

del periodismo. La mejora ocurre por la defensa a ultranza de los principios éticos que algunos periodistas ejercen desde su puesto en medios de comunicación y por el efecto (mínimo) de las pocas iniciativas de formación de las universidades y agrupaciones gremiales”.

¿Cómo funciona en Alemania el procesamiento de problemas éticos dentro de un medio?

Explica Josef Oehrlein: “Es más evidente en los medios electrónicos, radio y televisión. Ultimamente hubo muchos escándalos de enriquecimiento ilícito de redactores (sobre todo en las secciones de Deportes) que cobraron coimas para colocar ciertos productos en sus emisiones (publicidad encubierta, *Schleichwerbung*). En los diarios, sobre todo los ‘de provincia’, también se favorecen en artículos ciertos productos, proyectos y empresas, y muchas veces el lector no puede reconocer la diferencia entre la parte de redacción y la de publicidad”. Por otro lado está “la influencia de políticos, empresarios u otros personajes públicos en el trabajo de la redacción de un diario (tráfico de influencias). Se da sobre todo en la prensa ‘provincial’, muchas veces con el consentimiento o incluso el empuje por parte del director o propietario de un diario que mantiene relaciones políticas o económicas con los representantes políticos y empresarios locales. Hay casos en los cuales el director del diario les da instrucciones a los redactores, algunas veces muy directas, otras veces camufladas, sobre a qué personajes de la vida pública tienen que tratar bien y a quienes tienen que criticar”. Oehrlein también advierte que se da en Alemania un proceso que no constituye un “problema ético” en sentido estricto “pero sí tiene consecuencias muy fuertes en la calidad del trabajo periodístico”. Es “la concentración del trabajo, el achicamiento de las redacciones, la fusión de redacciones, incluso de diarios que en principio compiten entre ellos, por causas económicas”.

Y algo más sobre el aspecto laboral: “el llamado *outsourcing* del trabajo periodístico. Hay cada vez más diarios, sobre todo los pequeños, que despiden bajo cualquier pretexto a periodistas con contrato fijo para contratarlos luego como *freelance*, lo que resulta mucho más barato. Todo esto tiene repercusiones en la calidad periodística de los diarios”. Agrega el periodista alemán que muchas veces los diarios populares de grandes tiradas no respetan la intimidad de las personas, aunque existen en su país varios mecanismos para corregir errores o quejarse del contenido de una nota.<sup>25</sup>

En Alemania, al parecer, las consecuencias para un periodista que comete faltas están más estandarizadas que en muchos otros países, y no parece casual que en el idioma de Goethe muchas situaciones vinculadas con el funcionamiento correcto o incorrecto de la prensa tengan un nombre específico.<sup>26</sup> Y además está el Consejo de Prensa (Presserat), sobre cuya eficacia opina Oehrlein: “Creo que el Presserat

---

<sup>25</sup> El instrumento más rígido y eficaz en sentido jurídico es el derecho a una rectificación (*Gegendarstellung*) que el diario correspondiente debe publicar en el mismo sitio y en el mismo tamaño que la nota en cuestión. El proceso de la publicación de una *Gegendarstellung* está muy formalizado: se deben corregir solamente hechos y datos, pero no opiniones o estimaciones. La redacción debe publicar una *Gegendarstellung* si cumple las normas establecidas aunque esté convencida de que la versión suya es la correcta. La verificación de los hechos corresponde a la justicia. Como todo ese mecanismo es muy rígido, las redacciones suelen poner al final de una *Gegendarstellung* otra vez su versión (en jerga del periodismo alemán: *Redaktionsschwanz*) para poder defenderse luego mejor en un juicio. (Explicación textual de Josef Oehrlein).

<sup>26</sup> Hechos como la obligación de publicar una *Gegendarstellung* o incluso un juicio generalmente tienen consecuencias para un periodista que cometió errores solamente en el caso de que haya actuado de manera culposa. Entonces puede haber sanciones, desde una nota de advertencia (*Abmahnung*) hasta el despido del periodista. Generalmente las direcciones de los diarios tienen confianza en sus redactores y los defienden frente a críticas. Los jueces suelen dar preferencia al principio de la libertad de expresión antes de sancionar a algún periodista.

es bastante útil porque, además de constituir una institución de fácil acceso para personas de cualquier tipo que se sienten ofendidas por publicaciones periodísticas, es un instrumento de autocontrol, no autocensura, de las editoriales y los periodistas. Como analiza continuamente los casos de problemas éticos y profesionales del periodismo alemán, el Presserat también puede dar advertencias claras sobre tendencias y peligros en el ejercicio del periodismo”.

La colombiana Angela Castellanos dijo que en su país los temas éticos en general se tratan en talleres de organizaciones no gubernamentales.

El norteamericano Andy Schotz fue el único que mencionó específicamente como problema del periodismo actual la invención de hechos y de fuentes.

En Argelia, según Ammar Belhimer, un problema central es la falta de cultura democrática y la “manipulación política y militar de los periodistas”.

Tony Acowe, de Nigeria, dijo que en su país “los periodistas extorsionan a las fuentes bajo la amenaza de dar a conocer su identidad con el objetivo de conseguir algo a cambio”.

---

Un instrumento único para investigar y “sancionar” la no observación de principios éticos de la profesión, como el de de la investigación debida (*journalistische Sorgfaltspflicht*), es el llamado Presserat (Consejo de Prensa), organismo que es sostenido tanto por las editoriales como las organizaciones gremiales del periodismo. Cualquier ciudadano que se siente ofendido o dañado por un artículo periodístico publicado en un diario puede dirigir su queja al Presserat. Aunque la mayoría de estas quejas es rechazada como no justificada, muchas de las objeciones son motivo de un proceso en el cual luego se define alguna forma de sanción. La manera más grave de “sancionar” es un amonestamiento que debe ser publicado en el diario en el cual había aparecido el artículo correspondiente (explicación textual de Josef Oehrlein).

Rosa Nívea Pedroso, de Brasil, dio cuenta de que en su país un gran problema es “la promiscuidad entre periodistas y partidos políticos y entre periodistas y empresarios; muchos periodistas son más fieles a su partido que a la ciudadanía”. Agregó que existe una “fragmentación y descontextualización, producto de la falta de coberturas y de la idea de la segmentación de los mercados”, lo que ocasiona que haya “muchas publicaciones sobre comportamientos, mercados, moda, productos, y poca información periodística”. En Brasil, dijo también, “el mayor mercado de trabajo para los periodistas son las consultoras de prensa y los asesores de prensa creen que hacen periodismo e intentan difundir la idea de que asesoría es periodismo”. Completó Pedroso su diagnóstico con una frase difícil de encasillar en una grilla de problemas éticos: “Hay mucha imagen, ilustración e infografía y poco texto. Hay crisis del texto, crisis de la imaginación, de la creatividad, de la aventura, del coraje, de la innovación y del espíritu crítico”.

Antonio Rubio Campaña afirma que en España “aún existe aquella máxima de que una información no estropee un buen titular. En cuanto al ámbito de discusión de los problemas éticos, informa que “cada día es menor; en España las asociaciones de la prensa están para solucionar el tema médico de sus afiliados y proporcionarles entradas para las corridas de toros. Los colegios profesionales sólo están en Cataluña. Que, además, tienen un tufillo muy especial. El tema sindical-profesional casi no existe. Sólo funciona en el ámbito laboral”.

La realidad en la República Islámica de Pakistán, de acuerdo con Matiulah Jan, es de fuerte contraste con el periodismo de Estados Unidos. “Mientras los periódicos norteamericanos pueden informar sobre historias ‘peligrosas’, los diarios locales ven como un asunto muy ries-

goso el informar acerca de las instituciones militares o presidenciales (sic), o sobre las agencias de inteligencia”.

Tierrou Pierre Dabiré dice que en Burkina Faso “fue creado un observatorio para estudiar los problemas de ética profesional, pero no ha sido eficiente”.

Martha Eugenia López informa que uno de los extremos que se da en Colombia es la denuncia de hechos de corrupción seguida de extorsión por parte del periodista, en busca de contratos publicitarios. También menciona como problemas graves en su país el uso indiscriminado de Internet sin citar fuentes y la “reproducción permanente en los periódicos regionales de los boletines oficiales sin ningún tipo de confrontación con la realidad”. En cuanto a la existencia de algún tipo de sanción, profesional, legal o de desprestigio, para los periodistas que cometen faltas éticas, López dice: “en Colombia son múltiples las demandas por calumnia e injuria a periodistas en ejercicio de su profesión. Son estos los delitos que contempla el Código de Procedimiento Penal. Por lo demás, algunos sectores de la población van estableciendo diferencias entre quienes ejercen el periodismo con ética y quienes no, aplicando sanciones de tipo moral a quienes los han afectado con calumnia o injurias cuando no proceden a denunciarlos. Es más bien una sanción de tipo social que los corre de algunos círculos”. Y agrega: “ante la caída del Estatuto del Periodista, en Colombia proliferan las personas que aterrizan en los medios de comunicación, con o sin profesión definida, para ejercer de alguna manera el periodismo, sobre todo el de opinión. La tendencia es vincular profesionales de diversa índole, no necesariamente egresados de las facultades de Comunicación, e incluso jóvenes en formación, a quienes les asignan un sueldo de acuerdo con la

publicidad que puedan vender para el medio. Como se comprenderá, hasta ahí llega la ética”.

En India, dice Sabina Inderjit, “las nuevas generaciones de periodistas hacen periodismo sin esfuerzo; no se chequean los hechos, es cada vez más común buscar toda la información por teléfono”. ¿Reacciona la comunidad profesional frente a la pérdida de calidad? “Algunos periodistas discuten estos temas a través de sus columnas, pero muy de vez en cuando. Hay un grupo en la Capital llamado Media Watch que a veces saca comunicados que causan un poco de revuelo en la comunidad, pero eso se muere al poco tiempo”. Con todo, Inderjit da cuenta de que algo se está moviendo en el periodismo de su país. “El Consejo de Prensa de la India recibe las quejas contra los periódicos y son los editores los que deben reprender a los reporteros. Las asociaciones de periodistas están considerando hacer sesiones de introspección con el tema ‘¿Qué estamos haciendo?’ pero todavía no han comenzado. La pregunta es cuántos se atreverán a hablar con sinceridad. A la larga, uno siente que los valores deben ser sostenidos sólo de forma individual. Y eso sucede cuando cada uno decide qué es bueno para el público y qué no lo es”.

Es también interesante registrar lo que sucede en un país como Benín, de 6,7 millones de habitantes. Cuenta Fernand Nouwligbèto que en los diarios, durante las reuniones del equipo editorial, los periodistas dan su opinión sobre temas vinculados con cuestiones éticas. “Pero no hay difusión de estos problemas afuera de los medios. Los periodistas de Benin están nucleados en una asociación profesional llamada Observatoire de la déontologie et de l'éthique dans les médias (ODEM), que trata esta clase de problemas. En septiembre 1999, el ODEM adoptó el Código de Deontología de la Prensa de Benin, que

expresa los derechos y las obligaciones de los periodistas del país. Es en relación con este código que el ODEM marca las pautas sobre los problemas de ética. El ODEM tiene dos formas de actuar: señala la violación del código por los medios o toma las quejas del público. El primer modo es infrecuente porque el ODEM no tiene los medios para llevar a cabo estas tareas. Carece, por ejemplo, de un equipo que lea regularmente los diarios para detectar fallas y escribir reportes. Por ello, el método más usado es el segundo: es la gente la que dirige las quejas al ODEM. Y las decisiones que éste toma tienen luego gran publicidad". Por otro lado "la Constitución de Benín ha establecido una estructura pública llamada "Haute autorité de l'audiovisuel et de la Communication" (HAAC), que posee una "Commission de la carte de presse, de l'éthique et de la déontologie", la cual sanciona a los periodistas que violan el código. Las decisiones de la HAAC tienen mucha publicidad. En la Justicia hay muchas acciones contra periodistas en la actualidad". Con respecto al impacto de las sanciones sobre el comportamiento de los profesionales dice Nouwligbèto: "los periodistas no son indiferentes a las sanciones, especialmente a las del ODEM, porque son sus propios colegas los que llevan adelante la acusación. Pero el impacto de estas sanciones es pobre. Además el ODEM y la HAAC tienen un gran problema, que es la falta de medios para controlar la cantidad de medios existentes, alrededor de 30 diarios, más de 60 radios y cinco emisoras de televisión privadas".

Abubakar Karsan dice que en Tanzania uno de los problemas existentes es lisa y llanamente que "los periodistas fabrican historias que no son ciertas, lo cual daña la reputación de las personas sin motivo alguno". Eso está conectado con "el surgimiento de periódicos amarillos que en nuestro país ha contribuido mucho a incrementar la intrusión en la

intimidad de las personas. Muchas notas se refieren al comportamiento sexual grotesco de algunas personas". De todos modos, a través de clubes de prensa regionales se organizan en Tanzania "cursos de ética".

Dolly Isabel Galeano González describe diversos problemas del periodismo paraguayo. En primer lugar, una tendencia a establecer inadecuadas relaciones amistosas de los periodistas con sus fuentes, sobre todo cuando se trata de funcionarios estatales. En segundo lugar, asesores de prensa de instituciones públicas que a la vez trabajan como cronistas en emisoras de radio, donde cubren temas vinculados con su otro empleo. Y en tercer lugar, "la aceptación directa de los periodistas de fondos provenientes de instituciones estatales o públicas en calidad de productores de espacios periodísticos". ¿Hay alguna clase de sanción, sea legal, práctica o moral? Responde Galeano González: "El Sindicato de Periodistas del Paraguay (SPP), del cual soy socia, hace poco canceló su membresía a uno de los asociados. Se discute mucho de manera informal entre quienes estamos interesados pero muy pocas sanciones se han dado por falta de denuncias concretas y por falta de pruebas en los casos más graves".

Distinta es la situación en el país más poblado de África. Explica Okoye Chukwuma Okoye: "la etnia y la religión se cuelan en la práctica del verdadero periodismo en Nigeria, una sociedad heterogénea con más de 250 etnias, nacionalidades y lenguajes. Debido a esto algunos periodistas tienden a proyectar su comunidad o su religión en los medios. Los periodistas suelen difundir información maliciosa para desacreditar o causar malestar en otras tribus o religiones. Los yorubas del sudoeste de Nigeria usan su predominio en la industria de los medios como un arma para lograr sus propósitos. Los musulmanes del norte no se quedan atrás en este juego. El periódico *Daily Trust* es

usado como instrumento para atacar a las personas antimusulmanas. Estas prácticas están reñidas con nuestro código de ética”. Agrega que la “remuneración pobre es la principal razón por la cual los periodistas son susceptibles de caer en lo que se conoce en Nigeria como *brown envelopes* (sobres marrones). Este es el aliciente para que los periodistas reciban coimas, lo cual reduce su objetividad a casi cero”. Por otro lado, está el problema que Okoye no trepida en llamar analfabetismo: “algunos periodistas son sencillamente ignorantes, no son permeables a los conocimientos, a leer un libro, revistas, novelas o siquiera a escuchar programas de radio o televisión”.

Confirma esta medida inusual, sobre todo en el primer mundo, del déficit en la capacitación profesional otro observador del periodismo nigeriano, Abba Anwar, cuando dice que en su país “los periodistas no conocen las nuevas tecnologías de la comunicación”, un eufemismo que aclara enseguida: está hablando del uso de una computadora.

“En mi país los periodistas trabajan para congresistas y personajes políticos, lo cual los convierte en juez y parte”, dice el peruano Pedro Francisco Hurtado Cánepa. “Muchos hombres y mujeres de prensa empiezan a elaborar sus pequeñas revistas o páginas electrónicas pero las dedican principalmente a los publireportajes, incluso se han establecido tarifas y es casi normal que congresistas aparezcan con cierta frecuencia en tales publicaciones”.

### **Práctica cotidiana en Estados Unidos**

Marplatense, egresada de la Escuela Superior de Periodismo de La Plata, Patricia Muñoz se radicó en Estados Unidos en 1993 y desde entonces ejerció allí el periodismo en distintos medios. Actualmente es

la editora del semanario en español Nuestra Comunidad, que abrió en Nueva Jersey la poderosa cadena Gannett (dueña del *USA Today*, entre un centenar de diarios, además de otros medios). Con ojos argentinos, pues, opina al ser consultada sobre su experiencia en materia de códigos y práctica cotidiana: “Creo que los problemas éticos en la Argentina tienen que ver muchas veces con el dinero (aceptar regalos, ciertos favores) y en algunos casos no se considera eso una mala práctica ética, se lo ve como ‘ventajas que vienen con la profesión’. En los Estados Unidos el problema ético pasa por el desempeño como profesional, los atajos y la falta de compromiso personal al elaborar una historia, así como las presiones corporativas. La profesión periodística es compleja, pública y sin descanso, y el periodista debe replantearse día a día si está realizando su trabajo al nivel de responsabilidad que su labor implica”.

Muñoz explica que está en manos de cada editor hacer cumplir el código de ética correspondiente. “La responsabilidad individual de cada trabajador del diario es cumplirlo”, aunque “por supuesto que existen excepciones, como pasó en el *New York Times*, pero en ese caso habría que cuestionar la ética del profesional”. Explica la periodista argentino-norteamericana que es obligatorio aplicar el código en todos los temas. “Cuando ingresás a la empresa, y cada año, la empresa te manda el código de ética y es obligatorio firmarlo. Son muy estrictos en cuanto a aceptar regalos que puedan entorpecer tu juicio periodístico (aceptar un regalo es causa de despido en Gannett). Todo el material que llega a la redacción (recibimos de todo, desde ropa, discos, películas, cientos de libros) se entrega a una oficina que dos veces al año hace una especie de rifa y todo se reparte entre los empleados que compraron tickets; el dinero recaudado se dona a una institución de caridad. La única manera de que te quedes con algun

material es que lo necesites para un 'review' o un trabajo específico. Todo se entrega a la empresa. La comida que llega para la gente que hace el suplemento de comidas, (sobre todo ahora para fin de año) se abre y se pone en una mesa común para consumo de toda la oficina. No he visto a nadie que no siga esa regla, en general nadie se queda con las cosas que recibe”.

Acerca de la división entre contenidos editoriales y publicidad, dice Muñoz: “en Gannett está muy marcado, no escribimos notas ‘de favor’ y la publicidad no tiene ningún poder sobre las decisiones editoriales”.

## **El periodismo gombo**

Queda para el final el relato que hace Andre Yimga, periodista de Camerún, editor de *Libertes News*. Es una revista que edita el sello Nouveaux Droits De L’Home Cameroon que hace foco sobre temas de derechos humanos, democracia y asuntos de gobierno en Camerún y en África Central.

Dice Yimga que en su país la corrupción es un hecho muy común.

Está muy generalizada la creencia de que los periodistas no pueden escribir una buena nota sobre un hecho a menos que los implicados les provean de una coima, conocida como *fuel* (gasolina) o *gombo*. El “periodismo gombo” consiste en el dinero que individuos, políticos y servidores civiles les entregan a los periodistas como forma de “motivación”. Cuando la persona involucrada en la noticia no tiene demasiado dinero para proveer el “gombo”, el periodista puede llegar a escribir comenta-

rios desfavorables sobre el asunto o notas totalmente parciales. Hay una categoría de periodistas que se juntan diariamente en el hotel cinco estrellas Hilton, en Yaoundé, la capital de Camerún, esperando por conferencias de prensas, *workshops* o seminarios. Cuando se realiza cualquiera de esos eventos, se hacen notar entre los organizadores para ofrecer sus servicios; allí exigirán pagos para escribir artículos sobre el acontecimiento. Por eso son llamados “periodistas Hilton”. Muchos de ellos son *freelance*, por eso cuesta relacionarlos con un periódico conocido. Estos periodistas tienen fama de escribir notas tendenciosas cuando se les deniega la coima. No tienen problemas en redactar artículos desmesurados y hacer ridículas afirmaciones sobre la gente, especialmente sobre personas del gobierno y empresarios. Pero el fenómeno ha trascendido las fronteras del Hilton y se ha convertido en una práctica generalizada en los medios de Camerún.

Hace algunos años, el periodista Ndzana Seme usó un grabador culto cuando hablaba con el entonces ministro de trabajos públicos y control estatal, Joseph Owona. La entrevista se publicó días después en su diario, *Le Nouvel Independent*. Cuando el escándalo salió a la luz, la policía trató de arrestar al periodista sin éxito y finalmente se lo obligó a viajar a los Estados Unidos. Debido a que los servidores públicos no están obligados a dar a los periodistas independientes la información que necesitan, es común escuchar de robos de facsímiles o de documentos oficiales, a veces con el objetivo de chantajear.

¿Cómo funciona la censura en Camerún?

Los editores censuran notas cuando una cobertura puede poner en riesgo los intereses de las compañías que hacen publicidad en el medio. Pero además, durante las campañas políticas el partido de gobierno tiene mejores posibilidades de recibir cobertura de actos y reuniones. Sus candidatos tienen acceso inequitativo a los medios. Hay una confusión entre medios públicos, gobierno, estados y el apoyo que debe tener el partido de gobierno.

¿Hay posibilidades de procesar algunos de estos problemas dentro del cuerpo profesional?

No, el modo en que está organizada la prensa no permite un debate interno. Los periodistas de medios estatales son servidores civiles (sic); no son remunerados en base a su trabajo por el tesoro del estado. Los dueños de medios privados, a su vez, pueden contratar y despedir periodistas cuando se les da la gana. Generalmente allí trabajan periodistas jóvenes, recién graduados de universidades, sin un entrenamiento específico en el periodismo. Debido al alto nivel de desempleo están muy mal pagados. Las iniciativas para formar uniones de periodistas han fracasado porque los periodistas tienen miedo de ser despedidos. No hay reglas generales que organicen la relación entre los dueños de los medios de prensa y los periodistas. Los intentos del gobierno por combatir las prácticas de los "periodistas Hilton" han fracasado.

¿Nadie dice nada para enfrentar esto?

El gobierno, el público en general y los mismos periodistas tienen conciencia de los problemas éticos en los medios pero hasta ahora nada se ha hecho. El método habitual de resolver los problemas éticos en el periodismo es el silencio.



## 5. Aportes reflexivos para el debate argentino

En primer lugar, ¿cuál es la utilidad de un código de ética? Una respuesta posible es la que dan los norteamericanos Robert Steele, director del programa de ética del Instituto Poynter, de St. Petesburg, Florida, y Jay Blake, director Poynter-Jamison de Ética en Medios Informativos de la Universidad del Sur de la Florida:<sup>27</sup> “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; promueven la toma de decisiones anticipada y preparada, antes de que nuestra decisión llegue al público”.

Muchos códigos institucionales, nacidos en distintos tipos de asociaciones y federaciones, sin embargo, se quedaron en declaraciones de principios o expresiones de buena voluntad al no recibir el apoyo de las empresas periodísticas para su implementación o, cuanto menos, para tener un peso moral sostenido. Algunos pocos países europeos lograron eficaces consejos de prensa o sistemas de autocontrol ético, pero eso

---

<sup>27</sup> *Códigos de ética de los medios de información*, American Society of Newspaper Editors, 1999. Es de destacar que esta opinión está especialmente referida a códigos de diarios.

sólo sucedió donde existía una fuerte tradición en materia de ética periodística y un relativamente bajo nivel de conflictividad sindical.

¿Debe acaso el Estado inmiscuirse en regulaciones que involucran la ética? Esa es parte de las discusiones que se da actualmente en España, que está debatiendo la legislación sobre un nuevo Estatuto del Periodista Profesional, luego de que el parlamento catalán dictara el suyo. El proyecto de ley prevé la creación de un Consejo Estatal de la Información, que otorgará un carnet a cada periodista y que tendrá una Comisión Deontológica a la que podrá acudir cualquier particular que considere que alguien fue afectado por mala praxis profesional. Un Código Deontológico anexo obligará a los periodistas "a distinguir entre hechos y opiniones; difundir sólo informaciones 'fundamentadas y contrastadas' y evitar datos 'imprecisos' que puedan 'lesionar la dignidad de las personas'; facilitar 'sin tergiversar' todos los datos sobre la información difundida; rectificar con diligencia; utilizar 'métodos dignos para obtener información o imágenes'; no difundir informaciones recibidas de forma confidencial; no usar información privilegiada en provecho propio; respetar el derecho a no proporcionar información o responder a preguntas; no aceptar retribuciones para influir o publicar informaciones u opiniones; respetar el derecho a la intimidad y la imagen; observar 'escrupulosamente' el principio de presunción de inocencia; tratar con especial cuidado la información referente a menores; cuidar las imágenes que, por su crueldad, puedan dañar la sensibilidad; y, por último, actuar 'con especial responsabilidad y rigor' en caso de informaciones que puedan suscitar discriminaciones".<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Citado textualmente del diario *El Mundo* (5/10/05), incluidos los encomillados.

No parece el camino español una buena idea para reproducir en la Argentina, por lo menos en lo inmediato. Urge, en cambio, una acción de orden pedagógico, la fijación de paradigmas que restablezcan usos y costumbres correctos cuya desfiguración creciente comienza a ser natural en las vertiginosas aguas del siglo XXI. No será obvio puntualizar, incluso, lo básico, tal la confusión reinante, y lograr la adhesión de los profesionales preocupados por la ética.

### **La visión de Restrepo**

Al maestro Restrepo le fue preguntado si consideraba, en general, recomendable la creación de un código de ética periodística o que cada empresa diseñase su propio documento rector.<sup>29</sup> Esta fue su respuesta textual:

Los códigos son instrumentos pedagógicos que familiarizan al periodista con unos valores esenciales de su profesión; por tanto, hablan el lenguaje o responden a las preguntas que surgen en cada grupo humano.

Lo importante es que mantengan su carácter de acuerdo voluntario y libremente adoptado por los periodistas, unidos o en una asociación o en la redacción de un medio.

Debe tenerse en cuenta que, a diferencia de los reglamentos de trabajo o de las distintas formas de expresión de las leyes, el código ético es adoptado individualmente

---

<sup>29</sup> Javier Darío Restrepo, *El zumbido y el moscardón*, 2004, Colección Nuevo Periodismo, Libros de Taller.

y de modo libre. Mientras las leyes se imponen desde fuera (heterónoma), lo ético se acoge autónomamente.

Las empresas, en consecuencia, cuando la introducción de los manuales de estilo incluyen una declaración de principios éticos de la empresa y de sus periodistas, no le pueden dar la fuerza de una imposición legal, sino la de un instrumento pedagógico que tendrá vigencia en tanto cuanto, más allá de la sola publicación del manual, implique un proceso pedagógico de docencia, reflexión autocrítica e investigación a la luz de los valores éticos. Sólo así esa utopía individual o de grupo, que es un código de ética, influirá y marcará, dignificándolo, el trabajo periodístico.

Si Camerún muestra hasta dónde puede llegar la descomposición del periodismo en un sistema corrupto, otros países, como Alemania, parecen indicar que la evolución de las reglas de juego de la prensa es producto, en primer lugar, de la madurez. Por cierto, como ya se señaló, eso requiere de una tradición. Y la Argentina no parece disponer de una.

La ética no es un asunto aislado de los demás ni puede ser copiado artificialmente. Algunas corrientes de pensamiento sostienen que la conciencia moral, como una manifestación de la conciencia social, es un producto histórico-social que está determinado por la estructura socioeconómico prevaleciente. No obstante, la comparación de distintos códigos de ética que, con mayor o menor énfasis rigen en otras partes del mundo, sugiere varias cosas. La primera es que los códigos abundan, lo cual no prueba eficacia funcional alguna pero sí que hay grupos profesionales de culturas diversas que no creen suficiente la

sola existencia de ideas comunes sobre la profesión: las organizan y las escriben.

La segunda es que la mayoría de los códigos analizados contiene cláusulas comunes -expresadas de distinta forma y con matices- por lo menos acerca de una docena de temas fundamentales.

Y la tercera es que lo que parecen ser los principales problemas de orden ético en el periodismo argentino en líneas generales está incluido entre esos temas fundamentales.

A su vez la historia del periodismo argentino del último medio siglo exhibe fragmentaciones y confrontaciones que no resultaron favorables para reconocer espacios comunes donde pudiera desarrollarse la búsqueda de la excelencia.

Quizás haya llegado el momento de pensar el tema desde la perspectiva de consensos básicos, aptos para ser aplicados en los medios de comunicación en consonancia con los primeros planteos que muchos de ellos esbozaron o concretaron durante la década pasada. No parece recomendable que se dispongan normas obligatorias donde nadie podrá penalizar su incumplimiento. Pero un núcleo de profesionales, como los nucleados en FOPEA, bien podría fijar requisitos básicos de membresía, como de hecho hoy sucede con los postulados de la Declaración de la Boca.

Es necesario, al mismo tiempo, abrir debates honestos y valientes para hallar soluciones a problemas sistémicos que los periodistas no conseguirán resolver en forma individual, como el que deviene de los métodos de contratación radial y televisiva y del trato de anunciantes en forma directa con periodistas.

La credibilidad, un bien que pertenece tanto a periodistas como a medios, representa un valor lo suficientemente sagrado como para apadrinar nuevos diálogos que permitan enarbolar paradigmas comunes.

## **ANEXOS**

### **Fragmento del prólogo de la tercera edición del Manual de estilo de *El País***

Desde que se fundó, en EL PAÍS se ha considerado que son los lectores los propietarios últimos de la información, y los periodistas, tan sólo los mediadores entre aquéllos y ésta. Por ello entendemos que han de existir unas directrices que comprometan al periódico con sus lectores, una especie de control de calidad que defina quiénes somos y cómo trabajamos. Aunque no hemos elaborado todavía un código deontológico en sentido estricto, tenemos las reglas de conducta muy precisas, unas internas y otras que nos enlazan con el exterior. Las primeras están contenidas en el Estatuto de la Redacción -incluido por primera vez en este libro-, un instrumento de trabajo inédito en España, aprobado por la Junta General de Accionistas del diario; este estatuto ordena las relaciones profesionales de la Redacción de EL PAÍS con la dirección y la propiedad del mismo, con independencia de los vínculos sindicales y laborales. El estatuto, en vigor desde el año 1980, regula aspectos tales como la cláusula de conciencia y el secreto profesional, y ofrece al colectivo de periodistas una serie de garantías ante un posible cambio en la línea editorial del diario. Por ejemplo, en su artículo séptimo se indica que, “cuando dos tercios de la Redacción consideren que una posición editorial de EL PAÍS vulnera su dignidad o su imagen profesional, podrán exponer a través del

periódico, en el plazo más breve posible, su opinión discrepante". El estatuto sirve, asimismo, para que la Redacción vote los nombres de sus cargos rectores, incluido el del director del periódico, como sucedió en mi propio caso. Las dos normas externas son el *Libro de estilo* del periódico y el Ombudsman o Defensor del Lector. El *Libro de estilo*, además de los condicionamientos metodológicos que uniforman lo que aparece escrito desde el punto de vista formal, incluye al menos tres cláusulas que pueden considerarse como de conducta: la primera, que los rumores no son noticia; la segunda, que en caso de conflicto hay que escuchar o acudir a las dos partes, y, por último, que los titulares de las informaciones deben responder fielmente al contenido de la noticia. Estas tres reglas, además del uso honesto de las fuentes de información y la separación tajante entre información, opinión y publicidad, forman parte del equipaje básico que nos esforzamos en aplicar a diario. (...)

La libertad de expresión y el derecho a la información son dos principios esenciales para la existencia de la prensa libre, que es una de las instituciones básicas del Estado de derecho. Tanto es así, que no se puede hablar de democracia en ausencia de una prensa que no tenga las garantías suficientes para desarrollar su labor. Los periodistas ejercemos estos dos derechos esenciales en nombre de la opinión pública, de nuestros lectores. Ello nos obliga ante la sociedad en una medida más amplia que el estricto respeto a las leyes, que debemos acatar como el resto de los ciudadanos. Cuando los periodistas exigimos información en nombre de la opinión pública o criticamos a personas o instituciones de la Administración o de la sociedad civil, contraemos una responsabilidad moral y política, además de jurídica. Es decir, que se puede abusar del derecho a la libertad de expresión o

del derecho a la información sin infringir la ley. De vez en cuando, la prensa española ofrece ejemplos que demuestran cómo el periodismo puede ser puesto al servicio de intereses ajenos a los lectores; cómo se desarrollan a la luz pública campañas de opinión que responden a oscuras pugnas financieras o mercantiles; cómo a veces la caza y captura de ciudadanos se disfraza de periodismo de investigación. Convertir los medios de comunicación en armas del tráfico de influencias al servicio de intereses que no se declaran es una práctica de abuso que crece a la sombra de la libertad. Por eso hemos procurado que las opiniones de EL PAÍS -equivocadas o no- hayan sido siempre nítidas; sus dueños, conocidos; sus cuentas, auditadas desde el comienzo, y sus motivaciones, públicas.

La defensa de la libertad de expresión pasa por el establecimiento de mecanismos de transparencia en el ejercicio de esta profesión, a fin de no arruinar el único patrimonio de nuestro oficio: la credibilidad. Entre esos mecanismos figura por propios méritos este *Libro de estilo*, que servirá -si somos capaces de utilizarlo bien- para defender a los lectores del sensacionalismo, el amarillismo y el corporativismo de los profesionales. Porque a veces ocurre que en la mención abusiva de la libertad de información y de expresión se escudan sus enemigos para negar las críticas legítimas y la labor de control del poder, incluido el de los propios periodistas.

JOAQUÍN ESTEFANÍA

Director de EL PAÍS - Abril de 1990



## **Código de Ética de la Asociación de Periodistas Australianos y el MEAA/AJA**

Los periodistas describen la sociedad en sí misma. Buscan la verdad. Transmiten información, ideas y opiniones, por lo cual tienen un papel privilegiado. Los periodistas investigan, descubren, graban, cuestionan, entretienen, sugieren y recuerdan. Informan a los ciudadanos y estimulan la democracia. Ponen en práctica la libertad de expresión. Muchos periodistas trabajan en la empresa privada, pero todos tienen estas responsabilidades públicas. Escrutan el poder, pero también lo ejercen, y deben ser responsables. La responsabilidad engendra la confianza. Sin la confianza, periodistas no pueden llevar a cabo sus responsabilidades públicas. Los miembros de MEAA se comprometen a cumplir las siguientes características:

- honestidad
- imparcialidad
- independencia
- respeto de los derechos de los otros

Consultando con los colegas, ellos aplicarán las normas siguientes:

1. Informar e interpretar honestamente, luchando por la precisión, imparcialidad y descubrimiento de los hechos esenciales. No se debe suprimir hechos importantes y disponibles ni dar a la información un énfasis distorsionado.
2. Esforzarse por dar la oportunidad a toda persona ofendida por un error informativo de comentar el asunto, preferentemente en ese mismo informe.

3. Insistir en la corrección justa de errores.
4. Uso justo y honrado de medios para la obtención de información. Evite la falsedad y uso de equipo oculto o dispositivos de vigilancia.
5. Fotografías y sonido deben ser reales y exactos. Cualquier manipulación que pueda llevar a engaño debe ser revelada.
6. El plagio es un robo. Siempre atribuya justamente.
7. Sólo cite lo que realmente se dice o se escribe. De lo contrario, parafrasee. El significado y el contexto deben ser reflejados con precisión.
8. Revelar cualquier pago directo o indirecto producto de entrevistas, fotografías o información.
9. No permita que sus creencias personales o compromisos minen la exactitud, imparcialidad y la independencia de su labor. Donde sea pertinente, revélelo.
10. No permita ningún tipo de pago, regalo u otra ventaja que mine la exactitud, imparcialidad e independencia. Donde sea pertinente, revélelo.
11. No use inadecuadamente su posición periodística para provecho personal.
12. Protéjase contra la publicidad o las consideraciones comerciales que influyen en el periodismo de manera inadecuada. Donde sea pertinente, revélelo.
13. Aceptar el derecho a la intimidad de cada persona. Este derecho puede verse reducido, en el caso de las figuras públicas, por su papel público. Los parientes y amigos de éstas tienen su propio derecho a la intimidad.

14. En caso de pesar o trauma, siempre actúe con sensibilidad y discreción. Nunca atormente. Nunca se aproveche de la vulnerabilidad de una persona o su ignorancia respecto de la práctica de los medios de comunicación. Sólo realice entrevistas con consentimiento previo.
15. No ponga énfasis innecesario en características personales como la raza, etnicidad, nacionalidad, género, edad, orientación sexual, relaciones familiares, creencia religiosa o invalidez física o mental.
16. Nunca, a sabiendas, ponga en peligro la vida o la seguridad de una persona sin el consentimiento previo.
17. Tenga especial cuidado con el bienestar de niños en informaciones que los involucran.
18. Respete el derecho de cada persona a un juicio justo.
19. Atribuya la información a su fuente de la manera más precisa posible. Cuando una fuente quiere permanecer anónima, no acepte sin analizar primero sus motivos o fuentes atribuibles alternativas. Mantenga la confianza en la buena fe.
20. Edúquese usted mismo sobre ética y ayude a que este código tome fuerza.

Consejo final: los valores básicos necesitan a veces ser interpretados, entrando algunas veces en conflicto. La ética requiere una decisión concienzuda en su contexto. Sólo consideraciones sustanciales de interés público o el daño considerable a las personas permitiría el atropello de cualquier norma.



## **Código Profesional de Ética para los periodistas de Québec**

*Este es el primer código profesional de ética creado para todos los periodistas de Québec. Discutido en 1994-96, en las reuniones anuales de la Federación profesional de periodistas de Québec (FPJQ), el Código fue formalmente adoptado en la Asamblea General de la FPJQ, el 24 de noviembre de 1996.*

### **Preámbulo**

El papel de los periodistas es divulgar con precisión, analizar, y en algunos casos, comentar sobre los hechos que ayudan a los ciudadanos a entender el mundo en el que viven. La información completa, exacta y diversa es una de las garantías más importantes de la libertad y democracia.

Cuando la información es de interés público, debe circular siempre libremente. Hechos e ideas se deben comunicar sin restricciones ni obstáculos. Sabiendo que la prensa libre juega el papel imprescindible de perro guardián sobre la autoridad y las instituciones, los periodistas deben defender la libertad la prensa y el derecho del público a la información; deben luchar contra cualquier tipo de restricciones, presiones y amenazas que puedan limitar la colección y difusión de información.

Los periodistas sirven al interés público – no a los intereses personales o específicos. Como tal, tienen la responsabilidad de publicar todo lo que sea de interés público. Esta obligación debe eliminar cualquier deseo de servir fuentes de información o de favorecer las necesidades financieras y competitivas de las empresas de noticias.

Los periodistas deben tomar su papel muy en serio. Deben exigirse a sí mismos las mismas calidades éticas que exigen de las fuentes de información; es decir no pueden denunciar los conflictos de interés de la gente, y al mismo tiempo, aceptar los suyos propios. Este código establece las reglas éticas que deben dirigir el trabajo periodístico. Estas reglas ponen la base para la característica mas preciada de un periodista: la credibilidad.

Puesto que considera la naturaleza específica del ambiente periodístico, esto no es un código en el sentido más terminante de la palabra. En Québec no hay un órgano profesional al cual los periodistas deban pertenecer. Ni el título de periodista ni el acto periodístico es reservado para un grupo de gente particular. El mundo periodístico está abierto, y ésa es la manera que los periodistas quisieran que fuera. Puesto que no hay un tablero disciplinario con la autoridad legal necesaria para sancionar incumplimientos sobre la ética, los periodistas están sujetos a las leyes que gobiernan la vida de todos los ciudadanos.

En su forma actual, este código no tiene ningún poder disciplinario. Con todo sigue siendo imprescindible para los periodistas, las organizaciones de noticias y el público. El periodismo se practica, cada vez más, fuera de salas de prensa grandes; consecuentemente, está llegando a ser más difícil transmitir la cultura periodística -normas éticas- de una generación a otra. Así como algunos periodistas trabajan de manera aislada a través de su carrera, ellos no se benefician del ambiente de las salas de prensa. Este código puede servir entonces como punto de referencia pertinente.

También servirá como recordatorio útil para los periodistas, los redactores y los encargados que trabajan en salas de prensa y que pueden sacrificar la ética ante la demanda de la competencia. Sin

la ayuda de una gerencia, el uso de estas normas éticas sería difícil. Este código debe servir como inspiración tanto para los medios nacionales grandes como para los medios regionales y más pequeños. El comité examinador del Conseil de presse du Québec puede también utilizar este código para apoyar sus decisiones cuando investiga quejas.

Finalmente, el público y las fuentes de información se beneficiarán de un conocimiento más exacto de las normas éticas que deben dirigir el trabajo periodístico. Este código les ayudará a mejorar el comportamiento periodístico del juez. También demostrará el deseo de los periodistas de mejorar el servicio al público.

## **1. Definición**

El término “periodista” en este código se refiere a toda la gente que ejerce una función periodística para una organización de noticias. En el contexto público de divulgar información u opiniones, esto incluye una o varias de las tareas siguientes: investigar, divulgar, entrevistar; escribir o preparar reportajes, análisis, comentarios, o columnas especializadas; traducir o adaptar textos; elaborar reportajes fotográficos filmados o electrónicos; revisar, trabajo de escritorio (títulos, exposición...); caricaturas; dibujo y gráficos de la información; programas y películas de los temas de actualidad de la animación, producir y supervisar; noticias de manejo, asuntos públicos u otros departamentos comparables.

## **2. Valores periodísticos fundamentales**

Los valores fundamentales de los periodistas incluyen: un punto de vista crítico, con lo cual metódicamente dudan todo; la imparcialidad, así que investigan y exponen los aspectos diversos de una situación

dada; la imparcialidad, es decir, ven a todos los ciudadanos iguales ante la prensa y como lo son ante la ley; la independencia, así que se mantienen distanciados de grupos de la autoridad y del gobierno; el respeto y la compasión pública, es decir, demuestran moderación; la honradez, así que exhiben un respeto escrupuloso por los hechos y son abiertos mentalmente. Esto, finalmente, demuestra una receptividad hacia las realidades menos conocidas, y una capacidad de divulgar sobre estas realidades sin prejuicios.

### **3. Verdad y rigor**

#### **3a) Exactitud**

Los periodistas deben recolectar y verificar rigurosamente la información para asegurar que sus hechos sean exactos. Deben corregir sus errores diligente y apropiadamente con respecto al daño que han causado.

#### **3b) Contexto**

Los periodistas deben poner sus hechos y opiniones en un contexto apropiado de manera que sean comprensibles, sin exagerar o disminuir su alcance.

#### **3c) Titulares**

Los titulares y las introducciones de los artículos y reportajes no deben exagerar o conducir a una interpretación falsa.

#### **3d) Opiniones personales**

Para no confundir al público, los periodistas deben distinguir cuidadosamente entre las opiniones personales, el análisis y la información efectiva. Sobre todo, deben dar una descripción precisa de los hechos. En el caso de los editoriales, las columnas y los artículos

de opinión, o en el periodismo argumentativo donde dominan las opiniones, los periodistas deben también respetar los hechos.

### **3e) Rumores**

Un rumor no puede ser publicado a menos que proceda de una fuente creíble y contribuya a la comprensión de un acontecimiento. Debe ser identificada siempre como rumor. En el campo judicial, la publicación de rumores está prohibida.

### **3f) Citas**

Los periodistas deben dar una descripción exacta de lo que dice la gente. Las citas, revisiones, los efectos sonoros, etc., y la secuencia en la cual son presentadas, no deben distorsionar el significado de las palabras de la gente.

### **3g) Imágenes**

Las fotografías, los gráficos, los sonidos y las imágenes se publican o difunden sólo si representar la realidad lo más exactamente posible. Los asuntos artísticos no deben dar lugar al engaño público. Las imágenes y las fotografías retocadas deben identificarse como tales.

### **3h) Plagio**

Los periodistas nunca deben cometer plagio. Si utilizan una parte exclusiva de alguna información que acaba de ser publicada o difundida por otro medio, deben identificar la fuente.

## **4. Recopilar información**

Los periodistas ejercitan su profesión abiertamente siempre identificándose como periodistas. Recopilan la información por métodos

periodísticos establecidos: entrevistas, investigación bibliográfica, consulta de archivos y contactos, etc.

#### **4a) Procedimientos secretos**

En ciertos casos, los periodistas son justificados en la obtención de información por medio de procedimientos secretos: identidades falsas, micrófonos y cámaras fotográficas ocultos, información imprecisa sobre los objetivos de sus informes, espionaje, infiltraciones... Estos métodos deben siempre ser la excepción a la regla. Los periodistas los utilizan cuando: la información buscada es definitivamente de interés público; por ejemplo, en los casos donde las acciones sociales recriminables deben ser expuestas; la información no se puede obtener o verificar por otros medios, u otros medios se han utilizado ya sin éxito; el enriquecimiento público es mayor que cualquier inconveniencia a los individuos. El público debe ser informado de los métodos usados.

#### **4b) Fuentes no familiarizadas con los medios**

Los periodistas deben decir a las fuentes que desconocen el funcionamiento de los medios que sus observaciones pueden ser publicadas o difundidas y comunicadas a un grupo grande de gente.

#### **4c) Hostigamiento**

Los periodistas deben demostrar compasión y respeto por la gente que ha sufrido tragedias, y por las personas cercanas a ellos; deben evitar acosarles para obtener información.

### **5. Difusión de la información**

#### **5a) Representaciones y dramatizaciones**

Siempre que sea posible, los periodistas deben utilizar acontecimientos verdaderos en sus artículos mejor que las representaciones de

diversos medios artificiales. Aunque las representaciones y dramatizaciones de acontecimientos se pueden utilizar en periodismo para ilustrar y apoyar un informe, los periodistas deben tener cuidado para evitar engañar al público. Antes de recurrir a estas técnicas, los periodistas deben evaluar si son la mejor y única manera de ayudar al público a entender una situación. El público debe así ser claramente informado cuando se utilizan las representaciones o la dramatización.

Las representaciones se deben limitar a reproducir del modo más exacto posible los hechos, las opiniones, y las emociones que rodean el acontecimiento reconstruido. Cuando los periodistas preguntan a la gente que ellos están filmando que hablen por teléfono, por ejemplo, es una dramatización inofensiva. Mientras no modifique el contenido del informe, no tiene ningún impacto. Esta clase de escenificación no tiene que ser identificada en el informe.

Con todo esto, en el caso de representaciones más elaboradas, los periodistas deben demostrar prudencia extrema. Deben evitar manipular la realidad, por ejemplo, incitando a los demostradores a usar la violencia delante de sus cámaras fotográficas. Cuando están invitados a redadas organizadas por la policía o a representaciones orquestadas por las fuentes, los periodistas deben mantener una perspectiva crítica. Si hay una tentativa de retratar estas representaciones como acontecimientos espontáneos, los periodistas deben asegurarse de que el público sabe la verdad. Los documentos de archivo deben ser identificados como tal, y deben indicar la fecha y lugar.

### **5b) Reglas de conversación**

Si no hay acuerdo explícito, los periodistas no están obligados a seguir las reglas de la conversación (off the record, background,

publicación sin el nombrar de la fuente). Estas clases de reglas se deben establecer antes de la conversación, no después. Para evitar ser manipulados por sus fuentes, los periodistas deben aplicar estas reglas del mejor modo posible.

### **5c) Aprobación de las fuentes**

Los periodistas no deben buscar la aprobación de las fuentes antes de publicar o difundir sus historias.

### **5d) Publicidad**

Cuando los periodistas divulgan la información, no deben ser influenciados por sus fuentes; además, deben rechazar diseminar la información a cambio de hacer propaganda sobre su medio o por cualquier otra ventaja. Debe haber una separación clara entre información y publicidad. Los periodistas no deben escribir publicidad informativa. Si les obligan a hacerlo, nunca deben firmar. Los comerciales informativos deben ser identificados claramente para que no sean confundidos -incluso por su exposición- con la información. Los periodistas deben cubrir los acontecimientos patrocinados por sus propios medios con el mismo rigor que en el resto de los casos. Los periodistas siempre deben juzgar la pertinencia de sus historias por su mérito, interés público, y cualquier otra información disponible.

### **5e) Identificación de sospechosos y acusados**

Los periodistas deben respetar la presunta inocencia de todos los ciudadanos. Cuando se ha publicado una autorización de detención, o ha habido una detención o el comienzo de procedimientos judiciales formales, los periodistas pueden identificar a los ciudadanos. No obstante, deben asegurarse de que no les presentan como criminales; por ejemplo, deben utilizar el condicional. Si no ha habido autorización

de detención ni procedimientos judiciales -y a menos que sus suspicacias provengan de un trabajo periodístico riguroso dirigido a arrojar luz sobre los actos sociales recriminables- los periodistas deben ser cautelosos sobre revelar la identidad de los sospechosos.

### **5f) Seguimiento**

Cuando un medio ha cubierto un incidente donde algunos individuos han sido incriminados y procesados, éste debe continuar el seguimiento de la historia tan de cerca como sea posible, y asegurar que el público es informado del resultado final.

### **5g) Identificación de las víctimas**

En la mayoría de los casos, los periodistas pueden revelar el nombre de las víctimas de accidentes y de actos criminales. Esta información es de interés público; el acceso a esta información es especialmente importante cuando la víctima es una figura pública o cuando los hechos pueden afectar las responsabilidades sociales o los mandatos públicos de los individuos en cuestión. A menos que haya circunstancias excepcionales, los periodistas no deben identificar a las víctimas de una agresión sexual o a las personas de su intimidad.

## **6. Protección de fuentes y material periodístico**

Los periodistas deben identificar sus fuentes de modo que el público pueda evaluar lo mejor posible su capacidad, credibilidad e intereses.

### **6a) Anonimato**

En algunos casos los periodistas no pueden conseguir y difundir información importante sin garantizar el anonimato completo de las fuen-

tes. Con todo, algunas personas pueden utilizar este anonimato para manipular la opinión pública con impunidad o para causar daño a los individuos sin asumir responsabilidades. El anonimato se debe conceder solamente como último recurso y en circunstancias excepcionales: cuando la información es importante y no hay otras fuentes identificables para proporcionarla; cuando la información es de interés público; cuando las fuentes que buscaban anonimato podrían sufrir daños si sus identidades fuesen reveladas. En este caso, los periodistas deben explicar la justificación para el anonimato, y sin identificar las fuentes, proporcionar una descripción suficiente de modo que el público pueda apreciar las habilidades, los intereses y la credibilidad de las fuentes.

### **6b) Promesa de secreto**

A menos que las fuentes les hayan engañado intencionadamente, los periodistas deben respetar siempre la promesa del anonimato. Los periodistas pueden revelar la identidad de una fuente confidencial a sus superiores, pero solamente si estos últimos también acuerda respetar la promesa del secreto.

### **6c) Material periodístico**

Si están publicados o no, el material periodístico (notas, fotografías, videos, etc.) debe utilizarse solamente para informar al público. Los periodistas no deben proporcionar el material para ningún otro propósito.

### **6d) Periodistas como testigos**

Los periodistas no deben actuar como informadores de la policía. En corte, deben revelar solamente la información que ya se ha hecho pública en los medios.

### **6e) Fuentes pagadas**

Los periodistas y los medios no deben pagar a la gente que actúa como fuente de información.

### **7. Vida privada y el derecho a la información**

Los periodistas deben respetar el derecho de cada individuo a la privacidad. Deben también defender el derecho a la información; éste es un derecho fundamental del individuo que enriquece la vida privada de los ciudadanos permitiendo que ensanchen sus horizontes y conocimiento. Con todo, estos dos derechos pueden estar en conflicto. Cuando la información privada es de interés público y no sólo de curiosidad pública simple, los periodistas deben dar preferencia al derecho a la información. Esto es particularmente importante: cuando las figuras o los individuos que tienen responsabilidad pública están implicados, y cuando ciertos elementos de su vida privada salen a la luz cuando ellas ejercitan sus deberes públicos, o cuando ponen sus vidas públicas o comportamiento público en perspectiva apropiada; cuando un individuo hace pública su vida privada; cuando los asuntos privados ocurren en el terreno público.

### **8. Los derechos del individuo**

Los periodistas deben tratar a toda la gente de manera justa. Las características tales como la raza, religión, orientación sexual, inhabilidades, etc., deben ser mencionadas solamente cuando sean pertinentes. Con todo, los periodistas deben también estar enterados del alcance de sus historias. Deben evitar: generalizaciones que dañen a los grupos minoritarios; observaciones provocativas; alusiones no-

pertinentes a ciertas características del individuo y prejuicios; versiones sistemáticamente desfavorables que animen la discriminación. Deben estar particularmente atentos a cualquier cosa que pudiera provocar reacciones racistas, sexistas, de odio, etc.

## **9. Conflictos de intereses**

Si es monetario o no, los periodistas deben evitar las situaciones que pudieran crear un conflicto de intereses, o incluso tener el aspecto de un conflicto de intereses. Deben evitar cualquier comportamiento, comisión o trabajo que pudiera debilitar su postura independiente, o sembrar dudas en la mente del público. Cuando los periodistas sirven o parecen servir intereses específicos, hay un conflicto de intereses. Estos intereses pueden ser los suyos propios o los de otros individuos, grupos, uniones, compañías, partidos políticos, etc. El conflicto de intereses puede ocurrir con diversos contratos, favores o comisiones del público. El interés público debe ser el único principio que dirige la opción de un periodista para publicar la información. Los hechos no se deben suprimir para preservar o realzar la imagen de un individuo o de un grupo particular. Rompiendo la confianza imprescindible entre los periodistas y su público, los conflictos de intereses se pondrían en duda o se dudaría de la lección del periodista a la hora de divulgar la información. El hecho de que los periodistas pueden estar convencidos profundamente de que son honestos e imparciales no hace un conflicto de intereses aceptable. El aspecto de un conflicto de intereses es tan perjudicial como un conflicto verdadero.

### **9a) Relaciones públicas**

Los periodistas deben evitar trabajar en cualquier 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 efectuadas en los medios para preparar al portavoz para el trato con los periodistas, etc. Estas tareas sirven intereses específicos y están destinados a transmitir un mensaje parcial al público. Los periodistas no pueden comunicar información subjetiva un día, e información imparcial el siguiente. Esto confunde al público y los moldes dudan de la credibilidad y la integridad del periodista.

### **9b) Privilegios**

Los periodistas no deben utilizar su estado profesional o la información recopilada para su propio interés o para ayudar a la gente cercana a ellos. De la misma manera, los periodistas no deben mentir o publicar información para ayudarse a si mismos o a la gente que les rodea. Cuando son aplicables, los periodistas deben dar a sus empleados una lista de tareas y de intereses, incluyendo éstos sujetos por sociedades anónimas.

### **9c) Regalos y otras recompensas**

Los periodistas deben rechazar los regalos y otras recompensas que les puedan ofrecer como resultado de sus deberes. Los regalos se deben devolver a los remitentes con una explicación. Aceptar los regalos compromete la imparcialidad periodística o la comparecencia de la imparcialidad. Los regalos no constituyen una ventaja normal de la profesión periodística. Los regalos son solamente aceptables cuando responden a un propósito directo en el trabajo periodístico: libros, expedientes, tickets gratis para exhibiciones y shows cubiertos por el medio; en el caso de que proceda de un periodismo consumidor, ciertos objetos, etc. Después de ser utilizados, a menos que se estén guardando para los propósitos de la referencia, estos objetos se deben entregar a las organizaciones públicas o de la comunidad siempre que

sea posible. Un regalo puede también ser aceptable cuando su valor sea de poca importancia, y cuando el coste de devolverla al remitente exceda su coste.

#### **9d) Concursos de periodismo**

Los periodistas pueden competir en concursos de periodismo o actuar como miembros del jurado mientras el concurso sirva a su profesión. Los concursos sirven los intereses del periodismo cuando el jurado es independiente de cualquier patrocinador, cuando la mayoría de la gente en el jurado son periodistas, y cuando el trabajo se juzga según criterios periodísticos reconocidos. En estos casos, la credibilidad de un periodista no se puede utilizar para apoyar o para invalidar una causa; también, las concesiones servirán solamente el trabajo futuro de periodistas.

#### **9e) Viajes pagados**

Los periodistas y los medios deben pagar los costes asociados a cubrir sus reportajes. No deben aceptar viajes gratuitos o ayuda financiera de las organizaciones públicas o privadas que estén buscando cobertura de los medios. Los viajes que son pagados por fuentes pueden distorsionar la cobertura favoreciendo a grupos de interés. También -por lo menos aparentemente- limitan la libertad de expresión de los periodistas. Un viaje ofrecido por una fuente puede, no obstante, ser aceptado: cuando no hay otra manera de obtener la información o ninguna otra manera de viajar al lugar. En este caso, los medios deben evaluar y rembolsar el coste del viaje; cuando el viaje proporciona práctica profesional y no se utiliza para reunir historias. Si -en circunstancias excepcionales y como último recurso- los medios aceptan un viaje pagado por una fuente, los periodistas deben proteger

su libertad profesional mientras cubren la historia. Además, deben informar explícitamente al público que sus viajes fueron pagados por una fuente.

## **10. Cláusula de conciencia**

Los periodistas son responsables de sus propios actos, y no pueden culpar a otros por lo que han hecho. No deben ser forzados a recurrir a prácticas que no son éticas, o a poner sus nombres en notas que se han modificado.



## **Código de Ética del Colegio de Periodistas de Costa Rica**

**ARTÍCULO 1:** *El primer deber profesional de las y los miembros del Colegio de Periodistas de Costa Rica es con la sociedad costarricense, por ello deberán de ser honestos, justos y valientes al recopilar, reportar e interpretar la información. En las actuaciones profesionales de todo periodista, deben prevalecer los intereses de nuestra sociedad, promoviendo la libertad de expresión, el ejercicio de la libertad de prensa y el derecho a la información, de manera que las relaciones de carácter privado nunca puedan anteponerse a este deber.*

**ARTÍCULO 2:** *Las y los miembros del Colegio de Periodistas deben acatar fielmente el presente Código de ética y cumplir con los ordenamientos de la ley constitutiva, así como con los reglamentos que de ellos se deriven.*

**ARTÍCULO 3:** *En el ejercicio profesional, las y los miembros del Colegio deben observar una conducta intachable, para cumplir con la misión encomendada por las leyes nacionales y para que la profesión incremente su prestigio. Para ello deberán acatar los preceptos legales y cumplir con los mandatos de este Código, igual que otras disposiciones reglamentarias de los organismos pertinentes del Colegio, o bien, acudir a los medios internos previstos para manifestar su denuncia, su defensa, o su punto de vista, ante cualquier acto que la ley, el ejercicio de su profesión, o su participación como ciudadano lo involucre.*

**ARTÍCULO 4:** *Mientras la naturaleza del acto (hecho) lo permita, todo conflicto profesional entre colegiados y colegiadas deberá resolverse, en primera instancia, por medio de los organismos de la institución.*

**ARTÍCULO 5:** *Las y los miembros del Colegio no podrán encubrir, alentar, permitir, facilitar o proteger en cualquier forma el ejercicio deshonesto de la profesión.*

**ARTÍCULO 6:** *En el ejercicio de su profesión, las y los miembros del Colegio de Periodistas de Costa Rica deben, como tarea primordial, hacer realidad el derecho a una información verídica y auténtica. De tal forma que el público reciba con objetividad, y lejos de cualquier tipo de distorsión, un exacto desarrollo de los hechos y actos a informar. Para ello, deben estar capacitados(as) académica y profesionalmente para informar, señalando el contexto adecuado en que se desarrollan los acontecimientos, y así procurar que los procesos y situaciones sean comprendidos de manera integral y en forma objetiva.*

**ARTÍCULO 7:** *Para el fiel cumplimiento de su función profesional, las y los periodistas deben comprender que la información es un bien social de la humanidad y, por lo tanto, deben aplicar y proteger el derecho a la información. Por lo anterior, están en la obligación de denunciar todo aquello que imponga trabas u obstaculice el adecuado desempeño de su actividad profesional.*

**ARTÍCULO 8:** *Las y los miembros del Colegio serán responsables de los escritos, palabras, material gráfico, videos y formas de expresión que utilicen para informar. Su responsabilidad es: primero, ante la sociedad; segundo, ante quienes consideren que una información lesionó su honorabilidad; tercero, ante sus compañeros(as) de trabajo; cuarto,*

*ante sus colegas y quinto, ante los propietarios y propietarias de los medios de comunicación.*

**ARTÍCULO 9:** *Las y los periodistas deben actuar con integridad en el desempeño de su profesión, debiendo de abstenerse de toda actuación deshonesta, que pueda afectar su prestigio, el de la profesión, el del cuerpo colegiado al que pertenecen, y el del medio de comunicación al que presten sus servicios. Por ello el y la periodista tienen la obligación de abstenerse a trabajar en contra de sus convicciones, o revelar sus fuentes informativas. Bajo ningún supuesto el y la periodista puede aceptar cualquier forma de remuneración ilícita, ni promover intereses contrarios al bien común. Deben respetar la propiedad intelectual y evitar, por lo tanto, la práctica del plagio.*

**ARTÍCULO 10:** *En cuanto al secreto profesional, las y los colegiados tienen el derecho de invocarlo sobre el origen de la información, cuando lo consideren necesario. La invocación de este derecho es obligatoria, ante este código, cuando sea necesario preservar la información o cuando el profesional se comprometa ante su fuente a no revelarla.*

**ARTÍCULO 11:** *El ejercicio de la profesión debe regirse por los principios de la moralidad colectiva, y evitar cualquier publicación contraria a los valores de la comunidad nacional, sus instituciones democráticas y la moral pública. Consecuentemente, las y los periodistas deben poner especial cuidado en la protección de los derechos de las niñas y los niños, así como respetar la vida privada, el honor, la buena reputación, la imagen y la intimidad familiar de los ciudadanos. Sin embargo, si se tratare de personas que por sus funciones, cargos, comportamientos o actividades son calificados como personajes con una activa vida pública, las y los periodistas deberán valorar*

*si la información es o no de interés público y/ o se lleva a cabo en un lugar público. Las y los periodistas deberán tomar en cuenta si la publicación es de interés general y actuar de acuerdo con ese principio.*

**ARTÍCULO 12:** *Las y los periodistas deben, en el tratamiento de la información, evitar el uso de frases fuera de contexto, material gráfico alterado o fuentes informativas fuera de toda credibilidad.*

**ARTÍCULO 13:** *Las y los profesionales en periodismo siempre deben orientar su labor con vocación de servicio público. Jamás deberán utilizar su condición de comunicadores(as) para sacar provecho en beneficio propio, el de sus parientes o amistades, o para amedrentar a sus enemistades o grupos adversos. En esa función de servicio tienen la obligación de permitir el acceso del público a la información y a la participación del ciudadano en los medios, lo que incluye la obligación de corregir o rectificar y facilitar el derecho de respuesta a sus informaciones.*

**ARTÍCULO 14:** *Las y los periodistas deben conducirse de manera respetuosa en la obtención de las informaciones y con respeto al dolor o a la vergüenza ajena, sobre todo cuando se trate de hacer tomas de video, fotografías o entrevistas, en momentos de tragedia o dolor humano. Además, en sus informaciones, no deben crear estereotipos por raza, género, edad, religión, condición social o económica, o impedimento físico, que generen el beneficio, odio o burla social.*

**ARTÍCULO 15:** *Es deber de todo periodista informar con objetividad, por ello es su obligación distinguir de manera clara e inequívoca entre las noticias propiamente dichas y la publicidad. Cuando una publicidad está disfrazada de noticia informativa y no lleva la distinción sugerida, las y*

*los periodistas incumplen con este mandato y son responsables directos del engaño.*

**ARTÍCULO 16:** *Las y los colegiados deben esforzarse permanentemente por perfeccionar los conocimientos generales de la materia que divulgan, así como el manejo de los instrumentos que le faciliten el ejercicio de su profesión. Deben preocuparse, por lo tanto, por obtener siempre una formación integral.*

**ARTÍCULO 17:** *En cuanto a las relaciones con colegas, las y los miembros del Colegio de Periodistas deben trabajar con espíritu de equipo y colaboración, y tratarse entre sí con respeto y fraternidad.*

**ARTÍCULO 18:** *Ningún(a) agremiado(a) de este Colegio deberá manchar la honra ni denigrar a otro(a) colega. Esta norma debe regir en el lugar de los acontecimientos noticiosos, en su centro de trabajo, en las instalaciones del Colegio, sea en asambleas de la institución o en actividades de cualquier índole, aún de carácter privado.*

**ARTÍCULO 19:** *Todo periodista tiene la obligación de respetar y hacer respetar el presente Código, por ello las y los miembros del Colegio que, por su condición de jefes o directores, tengan acceso a la toma de decisiones, están obligados a velar por el cumplimiento de los principios establecidos en el presente Código.*

**ARTÍCULO 20:** *Las violaciones a este Código serán sancionadas por el Tribunal de Honor. Cualquier miembro del Colegio, persona, institución o empresa que crea advertir una infracción a este Código está en la obligación moral y legal de ponerla en conocimiento del Tribunal, cuando lo considere necesario. Sus decisiones serán de acatamiento obligatorio y sólo apelable ante una Asamblea General convocada al efecto.*

**ARTÍCULO 21:** *Ningún(a) colegiado(a) podrá alegar desconocimiento de este Código que le exima de responsabilidades.*

*Aprobado en Asamblea General Extraordinaria del 19 de junio de 2003.*

## **Código de Ética de la Sociedad de Periodistas Profesionales de los Estados Unidos**

*Aprobado en Asamblea General Extraordinaria el 19 de junio de 2003.*

### **Preámbulo**

Los miembros de la Sociedad de Periodistas Profesionales creen que el conocimiento público es el precursora de la justicia y de la fundación de la democracia. El deber del periodista es, mas allá de esos límites, buscar la verdad y proporcionar una visión completa de los acontecimientos y de los asuntos. Los periodistas concienzudos, de todos los medios y especialidades, se esfuerzan por servir al público con minuciosidad y honradez. La integridad profesional es la piedra angular de la credibilidad de un periodista. Los miembros de la sociedad comparten con esmero el comportamiento ético y adoptan este código para declarar la práctica de los principios y los modelos de la sociedad.

### **La búsqueda y la difusión de la verdad**

Los periodistas deben ser honestos, justos y valerosos a la hora de recopilar, divulgar e interpretar la información.

Los periodistas deben:

Probar la precisión de la información procedente de todas las fuentes y evitar el error inadvertido. La distorsión deliberada nunca es permitida.

Buscar diligentemente los personajes involucrados en las historias

de las noticias, para darles la oportunidad de responder a las alegaciones de mala actuación. Identificar las fuentes siempre que sea posible. El público tiene derecho a recibir tanta información como sea posible de fuentes fiables.

Cuestionar siempre los motivos de la fuente antes de prometer el anonimato. Aclarar las condiciones unidas a cualquier promesa hecha en el intercambio para la información.

Mantener las promesas.

Asegurarse de que los titulares y material promocional, las fotos, los videos, el audio, los gráficos, las piezas de sonido y las citas no sean tergiversadas. No se debe simplificar o destacar incidentes fuera de contexto.

No distorsionar nunca el contenido de las fotos y videos de noticias. El realce de la imagen para la claridad técnica está siempre permitido. Etiquetar los montajes y las ilustraciones de las fotos.

Evitar la reelaboración o la dramatización de las noticias. Si es necesario reelaborar una noticia para contar una historia, indíquelos.

Evitar cualquier método encubierto o secreto para recopilar información, a menos que los métodos tradicionales conocidos no sirvan para transmitir información vital al público. El uso de tales métodos, debe explicarse dentro de la historia.

No realizar nunca plagio.

Contar la historia de la diversidad y la magnitud de la experiencia humana de manera audaz, incluso cuando sea impopular el hacerlo. Examinar los propios valores culturales y evitar la imposición de ellos a los demás.

Evitar estereotipar según la raza, el género, la edad, la religión, la pertenencia étnica, la geografía, la orientación sexual, la inhabilidad, el aspecto físico o el estado social.

Apoyar el intercambio abierto de impresiones, incluso de aquellas opiniones que uno encuentra repugnantes.

Dar voz a los que nunca hablan; las fuentes oficiales y no oficiales de información pueden ser igualmente válidas.

Distinguir entre la apología y la divulgación de noticias. El análisis y el comentario deben ser etiquetados como tales y no falsificar el hecho o su contexto.

Distinguir las noticias de la publicidad y evitar los híbridos que traspasan la línea existente entre los dos. Reconocer la obligación especial de asegurarse de que el negocio público debe ser conducido en público y de que los expedientes del Gobierno estén abiertos a la inspección.

### **Reduzca al mínimo el daño**

Los periodistas éticos tratan a fuentes, sujetos y colegas como seres humanos merecedores de respeto. Los periodistas deben:

Mostrar compasión con aquellos que puedan ser afectados o perjudicados por la cobertura de ciertas noticias. Utilizar especial sensibilidad cuando se trata de niños y fuentes o sujetos inexpertos.

Ser sensible a la hora de buscar entrevistas o fotografías de aquellos afectados por la tragedia o la desgracia.

Reconocer que recopilar y divulgar la información puede causar daño o malestar. La búsqueda de las noticias no significa una licencia para la arrogancia.

Reconocer que la gente privada tiene mayor derecho a controlar la información sobre sí mismos que los funcionarios y otros que buscan poder, influencia o atención. Solamente ante una necesidad pública importante, se puede justificar la intrusión en la intimidad de cualquier persona.

Mostrar buen gusto. Evitar la caída en la curiosidad espeluznante.

Ser cauteloso a la hora de identificar a jóvenes, sospechosos o víctimas de crímenes sexuales. Ser sensato al nombrar a los sospechosos criminales antes del expediente formal de los cargos.

Equilibrar el derecho a un juicio justo de un sospechoso criminal con el derecho del público a ser informado.

### **Actuar independientemente**

Los periodistas deben estar libres de la obligación ante cualquier interés con excepción del derecho del público de saber. Los periodistas deben:

Evitar los conflictos de interés, verdaderos o aparentes.

Mantenerse libres de las asociaciones y de las actividades que puedan comprometer la integridad y dañar la credibilidad.

Rechazar cualquier regalo, favores, honorarios, viajes gratis y trato especial, y evitar el empleo secundario, la implicación política, el oficio público y el servicio en organizaciones de la comunidad, si con ello se compromete la integridad periodística.

Difundir los conflictos inevitables.

Ser vigilante y valiente para sujetar a aquellos con poder responsable.

Negar el trato favoritista con los publicistas y otros intereses especiales y resistir su presión, cuyo objetivo es influir en la cobertura de noticias.

Desconfiar de las fuentes que ofrecen información con el fin de obtener favores o dinero; evitar la puja por las noticias.

### **Sea responsable**

Los periodistas son responsables ante sus lectores, oyentes, espectadores y ellos mismos. Los periodistas deben:

Aclarar y explicar la cobertura de noticias e invitar al diálogo con el público, sobre la conducta periodística. Animar al público a que exprese sus quejas contra los medios de comunicación.

Admitir los errores y corregirlos puntualmente.

Exponer públicamente las prácticas poco éticas de los periodistas y de los medios de comunicación.

Atenerse a los mismos altos estándares a los cuales ellos someten a otros.

El primer Código de Ética del Sigma Delta Chi fue pedido prestado a la Sociedad Americana de Directores de Periódicos, en 1926. En 1973, el Sigma Delta Chi escribió su propio código, que fue revisado en 1984 y 1987. La versión actual del código de ética de la Sociedad de Periodistas Profesionales fue adoptada en septiembre de 1996.



## Bibliografía

Bradlee, Benjamín, *La vida de un periodista*, Madrid, Ediciones El País, 2000.

Castellón, Lucía; González Pino, Miguel; Anguita, Pedro; Santibáñez, Abraham; Day, Louis A., *La ética periodística en el nuevo milenio, Estudios de casos en una perspectiva latinoamericana*, Santiago de Chile, Editorial Cuarto Propio, 2001.

Diez Rodríguez de Albornoz, Raquel; *Vademécum del castellano usual (Guía para la buena redacción)*. Diario El Litoral, Santa Fe, Argentina, 1998.

Herrán, María Teresa; Restrepo, Javier Darío, *Ética para periodistas*, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1991.

*La búsqueda de la calidad periodística y la transformación del periodismo profesional*, Memorias del seminario realizado en Monterrey, Nuevo León, México, organizado por la CAF y la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 30-31 agosto de 2004.

*Manual de estilo del diario El Ancasti*, Catamarca, 1990.

*Manual de estilo*. Diario Clarín, Buenos Aires, Editorial Aguilar, 1997.

*Manual de estilo y ética periodística*, La Nación, Buenos Aires, Espasa Calpe Argentina, Planeta, 1997.

Mendelevich, Pablo, *La ética de los periodistas argentinos, Debates y ensayos*, Buenos Aires, Fundación Arturo Illia para la Democracia y la Paz, 1990.

Merrill, John C.; Barney, Ralph D., *La prensa y la ética, Ensayos sobre la moral de los medios masivos de comunicación*, EUDEBA, 1981.

*Normas básicas para los servicios informativos*. Agencia EFE, Madrid, 1988.

Restrepo, Javier Darío, *El zumbido y el moscardón, Taller y consultorio de Ética periodística*, México, Colección Nuevo Periodismo, 2004.

Vernazza, Carlos, *El periodismo, esa pasión*, Buenos Aires, ADEPA, 2004.

## Fuentes

Diario *El Mundo*

<http://www.elmundo.es>

Diario *El País*

<http://www.elpais.es/index.html>

Red de Periodistas Internacionales

[http://www.ijnnet.org/FE\\_Article/CodeEthicsList.asp?UILang=3](http://www.ijnnet.org/FE_Article/CodeEthicsList.asp?UILang=3)

Sala de Prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos

<http://www.saladeprensa.org/etica.htm>

Símbolos de libertad por la excelencia periodística

[http://www.simbolosdelibertad.com/pages/archivos.php?SECCION=ARCHIVOS\\_CONSULTA&IDPAS=51](http://www.simbolosdelibertad.com/pages/archivos.php?SECCION=ARCHIVOS_CONSULTA&IDPAS=51)





