

SEPTIEMBRE 2015
VERSIÓN 1.1

GUÍA

DE USO DEL CÓDIGO DE ÉTICA PARA PERIODISTAS

CONTEXTO

El Código de Ética de FOPEA, establecido en el año 2006, fue producto de un extenso debate entre periodistas de todo el país. Fue un trabajo que buscó establecer un espacio de reflexión y autocrítica que permitiera encontrar algunos principios comunes sobre la práctica profesional.

Desde entonces el Código de Ética de FOPEA fue constituyéndose en la guía de referencia sobre cuestiones éticas en el periodismo y los nuevos desafíos que fueron surgiendo desde la práctica profesional, siempre alimentados con los mismos principios.

Sin embargo, cerca de cumplirse diez años de su sanción, el paso del tiempo y el impacto de las nuevas tecnologías, entre otros factores, amerita revisar al-

gunas disposiciones que pudieran haber quedado alejadas de la rutina diaria o que hayan sido impracticables.

En este contexto, la elaboración de este documento Guía permite trabajar sobre algunos puntos del postulado contemplando la salvedad de que el Código de Ética de FOPEA entrará en 2016, en un nuevo proceso de reflexión y revisión con miras a una actualización en algunos de sus temas de enfoque.

Esta Guía puede transformarse en la herramienta que inicie un intercambio de ideas y debates, acerca de los dilemas éticos, entre periodistas y otros actores vinculados al ejercicio de la profesión que permitan resolver situaciones de conflicto.

OBJETIVOS

- Proponer un análisis acerca de buenas prácticas para un periodismo de excelencia en un contexto social y tecnológico cambiante.
- Ayudar a los periodistas a entender cómo actuar frente a un dilema ético, teniendo en cuenta que estas cuestiones rara vez tienen una respuesta absoluta para todos.
- Profundizar y aclarar los criterios centrales del Código de Ética de FOPEA.
- Abordar dilemas éticos concretos y recurrentes en la actividad periodística cotidiana, examinando maneras en las que podrían resolverse.
- Abrir un espacio de debate entre periodistas sobre dilemas éticos que permitan enriquecer el análisis y la toma de decisiones.

VERSIÓN 1.1

Este no pretende ser un documento definitivo, sino que se presenta como una guía preliminar que se actualizará a partir del debate entre los miembros de FOPEA

y de toda la comunidad de periodistas. Se prevé una actualización a partir de la revisión y actualización del Código de Ética de FOPEA en 2016.

FOPEA pone a disposición un mail para que acerquen sus aportes a fopea@fopea.org

SENTIDO ÉTICO EN LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA

No parece existir regla externa que logre forzar el compromiso del periodista con la calidad de la información, si no es asumido internamente por cada uno en el día a día de su trabajo. La ética periodística está lejos de ser un conjunto de pautas rígidas, que intentan ordenar la conducta profesional. Antes que esto, es una guía para que los periodistas podamos potenciar los beneficios sociales del bien al que nos dedicamos: la noticia.

LAS PAUTAS ÉTICAS PARA EL PERIODISMO NO HACEN OTRA COSA QUE PROYECTAR UN CONCEPTO DE BUEN PERIODISMO SURGIDO EN EL SENO DE LA COMUNIDAD PROFESIONAL

La actitud personal es clave. Voluntad de superación, sentido de servicio, sensibilidad y corresponsabilidad frente a los acontecimientos de los que informamos, son condiciones básicas para que nuestro trabajo contribuya al desarrollo social y humano de nuestros entornos.

Una distancia crítica acerca de las rutinas periodísticas y el diálogo constante con los propios colegas resulta de gran ayuda en la búsqueda de la excelencia. Compromiso ético individual y construcción colectiva de ideales constituyen elementos indisolubles. Las pautas éticas para el periodismo no hacen otra cosa que proyectar un concepto de buen periodismo surgido en el seno de la comunidad profesional. Por eso, hablar de ética periodística es siempre cuestionarse por el rol y el desempeño de los medios y de los periodistas en la sociedad.

Difícilmente la reflexión ética conjunta se encauce hacia posiciones indiscutibles o inmutables. Sabemos que en ética “no hay blancos ni negros” (o estos son escasísimos), pero existe una gama de grises reconocibles, algunos más claros y otros más oscuros. De eso se trata: proponer criterios que nos permitan evaluar en situaciones concretas qué agenda y qué tipo de tratamiento de la información son los adecuados para el empoderamiento de nuestro público.

ALCANCE DE LA GUÍA DE USO

Esta **Guía de Uso del Código de Ética para Periodistas** elaborada por **FOPEA** es un documento complementario al **Código de Ética de FOPEA**¹. No tiene carácter obligatorio, sino que se alinea al espíritu de las **Recomendaciones para la Cobertura de Elecciones** y a las recomendaciones propuestas en la **Guía de Uso Responsable de Medios Sociales de FOPEA**, las que recogen experiencias y ofrecen criterios específicos para una cobertura de calidad.

El objetivo es abordar situaciones concretas, que suelen surgir en la actividad periodística diaria, y cómo podrían resolverse. Esto requiere fortalecer y aclarar criterios mencionados en el Código, pero sin proponer recetas aplicables mecánicamente a cada uno de los dilemas éticos que puedan presentarse en el futuro.

De esta manera, se intenta movilizar una reflexión, instalar la pregunta ética. Esto implica despertar y profundizar la inquietud de los periodistas por hacer un buen trabajo, así como la toma de conciencia de que los medios de comunicación siguen siendo un importante factor de formación de opinión pública e influencia cultural. Y cuanto más dialogada mejor. Por eso, la Guía pretende abrir el espacio de análisis a nuevos temas y a nuevos enfoques valorativos.

Los temas y casos tratados en este documento surgieron a partir de consultas a especialistas y periodistas comprometidos con la mejora de los estándares de calidad del periodismo. Con esto se quiso respetar una dinámica que incluya todos los niveles de intervención y participación, en la que son los mismos periodistas quienes plantean valores y mejores prácticas sobre la base de su propia experiencia. Esto explica que la lista no sea exhaustiva ni definitiva. Nuevas consultas a otros colegas seguramente agregarían o quitarían algunos de los puntos que se incluyen en la Guía.

ESTA GUÍA TIENE UN DESTINATARIO CLARO. ES PARA AQUELLOS QUE DAN LO MEJOR DE SÍ PARA BUSCAR, CHEQUEAR Y DIFUNDIR INFORMACIÓN COMO SERVICIO A LA SOCIEDAD; AQUELLOS QUE SE PREOCUPAN POR QUE EL PERIODISMO SEA CADA DÍA MÁS PROFESIONAL, CONFIABLE Y TRANSPARENTE

Aclarado que no se trata de una Guía cerrada sino en proceso de ampliación y que no están incluidos la totalidad de los puntos del Código de Ética, cabe agregar que se seleccionaron los temas más recurrentes, discutidos e, inclusive, resistentes entre los periodistas. No podía ser de otra manera.

1. Código de Ética de FOPEA: <http://www.fopea.org/etica-y-calidad/codigo-de-etica-de-fopea>

Esta Guía es una pausa, una reflexión en permanente movimiento, sobre la producción de información, que encuentra siempre nuevos desafíos y circunstancias (la relación con el poder, el financiamiento del periodismo, el acceso a tecnologías interactivas, etc.).

Esta Guía tiene un destinatario claro. Es

para aquellos que dan lo mejor de sí para buscar, chequear y difundir información como servicio a la sociedad; aquellos que se preocupan por que el periodismo sea cada día más profesional, confiable y transparente ; aquellos que saben que, además de un trabajo, ser periodista implica un modo de situarse en el mundo y frente a los demás.

DESARROLLO DE EJES DE ANÁLISIS

1) SOBRE LAS FORMAS DE OBTENER INFORMACIÓN

- Presentarse como periodista frente a las fuentes implica expresar, en líneas generales, el motivo periodístico por el que se la está consultando. Contribuye a la transparencia indicar el interés por la información que se requiere, aun cuando ello haga que signifique un proceso más arduo obtenerla. Fuentes poco familiarizadas con el trabajo periodístico pueden sentirse incómodas y reacias frente a la pregunta del periodista. En estos casos es clave generar confianza a través de una explicación adecuada de cómo se utilizará su testimonio.
- La prepotencia genera mayor desconfianza. Si la fuente no responde al requerimiento del periodista, es posible señalarlo en la noticia como una forma de mostrar al público que se le dio la oportunidad de que la fuente ofreciera su versión de los hechos. Pero es importante ser prudentes con la idea de que “el que calla otorga”. La negativa de una fuente a hablar no es necesariamente signo de culpabilidad o de una estrategia de ocultamiento.
- El *off the record* se acuerda con una fuente cada vez que se la contacta. Dos extremos ponen en riesgo el buen uso de este recurso: dar por descontado que, al presentarse como periodista, la fuente avala que se utilice su nombre y testimonio; ofrecer el *off the record* cuando no resulta imperioso solo con el objetivo de obtener más rápido su palabra.
- El amparo al secreto de la fuente debería ser empleado razonablemente, sobre todo si no se acordó el *off the record*. En ocasiones, este derecho es utilizado como excusa para brindar informaciones que el periodista considera creíbles, pero que no pudo chequear suficientemente o que provienen de una fuente única. Por ejemplo, en la cobertura del avance de causas judiciales,

en las que se cita a “una fuente cercana a la investigación” y se ofrecen detalles que, sin embargo, contradicen las versiones de otros periodistas que cubren las mismas causas.

NO MANIPULAR NI TERGIVERSAR LO QUE LA FUENTE AFIRMA ES UN CRITERIO BIEN CONOCIDO, QUE IMPLICA NO HACERLE DECIR LO QUE NO QUIERE DECIR

- Es distinto ser insistente con una fuente para obtener información que acosarla. Muchas de las noticias con mayor repercusión y valor público requieren tiempo y surgen luego de un esfuerzo de búsqueda insistente de los protagonistas de los hechos. Pero la insistencia tiene que equilibrarse con el respeto al derecho de la fuente a mantenerse en silencio. No parece adecuado que el periodista apele a generar temor en la fuente, para luego ofrecerle una “protección” a través de la publicación de la información.
- No manipular ni tergiversar lo que la fuente afirma es un criterio bien conocido, que implica no hacerle decir lo que no quiere decir. Si bien el periodista tiene la obligación de descubrir aquello que sectores del poder político o económico intentan ocultar, eso no justifica emplear estrategias retóricas para llevar a la fuente a decir algo de lo cual luego pueda arrepentirse o que la pueda perjudicar laboral o personalmente. Sucede con frecuencia, por ejemplo en conferencias de prensa o en entrevistas, que se consulta a las fuentes por temas sobre los cuales no tenían intención de brindar opinión. En el caso de que la situación mereciera introducir preguntas que cambian la dirección del tema pautado, la noticia debería reflejar ambas cuestiones, lo que la fuente tenía previsto decir y la respuesta a los nuevos temas que planteó el periodista. El valor de la tolerancia implica, también, no forzar los testimonios cuando el entrevistado o la fuente no brinda la información que estaba esperando para elaborar la noticia.
- La cobertura informativa de ciertos delitos tiene un gran valor público. Por ejemplo, acerca del cruce ilegal de fronteras con fines de contrabando o tráfico de drogas, que muestra las fallas del sistema de control estatal. Si bien esta información es útil para alertar a la sociedad y para generar alguna reacción por parte de los funcionarios responsables, un tratamiento poco cuidadoso podría fomentar aún más el delito. En ningún caso parece justificable, ni siquiera para reportar fielmente sobre los hechos, que el periodista cometa el delito.
- Evitar aprovecharse de la vulnerabilidad de las fuentes se aplica, también, a los datos que se publican en los perfiles de las redes sociales. Por decisión propia o por falta de precaución, muchas personas configuran sus perfiles como “públicos”, sin preservar adecuadamente su privacidad. Sucede con frecuencia que cuando se convierten en protagonistas de una

noticia inesperada, son accesibles una cantidad de detalles sobre su vida, que luego son publicados en los medios aunque no resultan esenciales para comprender la historia que se está reportando.

SE JUSTIFICA EL USO DE LA CÁMARA OCULTA EN CASOS EN LOS QUE SE VEA INVOLUCRADO UN BIEN O UN VALOR PÚBLICO, Y CUANDO NO HAYA POSIBILIDAD DE OBTENER LA INFORMACIÓN DE OTRA MANERA

- Los métodos a través de los cuales se obtiene la información merecen ser conocidos por el público. Es recomendable citar la fuente aun cuando se trate de contenidos publicados en sitios web o en redes sociales. Esta práctica es un factor clave para reforzar la credibilidad del periodista. Explicitar el método y citar a la fuente resulta útil, además, como precaución frente a las habituales operaciones de prensa, iniciadas por sectores interesados en desviar la atención hacia temas que no los perjudiquen.
- Un “blog de editores” que profundice las decisiones editoriales del medio sería una iniciativa interesante en la búsqueda de una mayor transparencia. Allí se podrían explicar los motivos por los que se priorizó un tema sobre otro, o la

utilización de ciertas imágenes y testimonios, o los métodos a través de los que se obtuvo la información, etc. Este nivel de transparencia aportaría confiabilidad y mitigaría las sospechas de que los medios y los periodistas persiguen intereses ocultos, que serían los que determinan la selección y enfoque de las noticias.

- El uso de la cámara oculta es siempre una cuestión delicada. Para abordarlo desde un punto de vista ético, no puede más que apelarse a un criterio genérico, aunque suficientemente claro. Solo se justifica el uso de la cámara oculta en casos en los que se vea involucrado un bien o un valor público, y cuando no haya posibilidad de obtener la información de otra manera, luego de haber agotado todos los esfuerzos por acceder a las fuentes habiéndose presentado como periodista. Queda por interpretar con prudencia si se justifica o no en cada caso. Parece claro, por ejemplo, si se tratara de un funcionario público que interviene en un acto de corrupción. En cualquier caso, es importante que la edición de las imágenes registradas respete fielmente lo que sucedió. Si las imágenes son provistas al periodista por terceros, es importante tomar el recaudo de contar con el video completo para poder editarlo sobre la base de una investigación propia del contexto en el que se registró.

2) SOBRE LA PRECISIÓN DE LA INFORMACIÓN

- El chequeo de la información es un estándar elemental para un periodismo de calidad. En el periodismo digital, la exigencia de publicar de manera inmediata la información suele conducir a errores. Debería tomarse con cuidado la cultura del chequeo pos-publicación que se va consolidando en los medios online y en las plataformas interactivas. En todo caso, es aconsejable que se explicita si las noticias aún están en desarrollo y que, con los nuevos datos

publicar un nuevo artículo que aclare el error. Reconocer el error ofrece garantías al público para que siga confiando en el trabajo periodístico.

ES HABITUAL QUE INFORMACIÓN COMPLEJA SOBRE DINÁMICAS INTERNAS DE INSTITUCIONES CON MÚLTIPLES ACTORES SEA ACERCADA AL PERIODISTA POR UNA ÚNICA FUENTE

EL CHEQUEO DE LA INFORMACIÓN ES UN ESTÁNDAR ELEMENTAL PARA UN PERIODISMO DE CALIDAD

confirmados, se mantenga o modifique lo menos posible el título, para dar continuidad a la línea de trabajo desarrollada y evitar confundir al público.

- Si la información publicada fuera errónea, es necesario rectificarla. Para afrontar este tipo de situaciones, parece adecuado establecer una política clara de gestión de errores. Dado que técnicamente resulta sencillo modificar errores en soportes digitales, suele pensarse que borrar la nota o los post en redes sociales es una forma de rectificarlos. Por el contrario, es preferible editar la nota haciendo referencia a la versión previa con una leyenda del estilo “en un primer momento este artículo afirmaba erróneamente que...”, o

- Es habitual que información compleja sobre dinámicas internas de instituciones con múltiples actores sea acercada al periodista por una única fuente. Es clave, frente a esto, prevenirse de posibles operaciones de prensa. Esta fuente, por más que sea creíble y brinde información completa, debería ser chequeada con la mayor cantidad posible de los actores involucrados. El encuadre de la noticia podría estar incluso determinado internamente, por responsables del medio para el que se trabaja. En uno y otro caso, hay que recordar que la actividad periodística requiere siempre un margen para buscar nueva información, y nunca conformarse ni restringirse a la información que proveen actores interesados.

- Lo anterior deja abierta la posibilidad de que el periodista plantee retirar la firma de la noticia. Si esta contradice sus valores o creencias, o si no se respetaron las pautas éticas para el perio-

dismo, es legítimo que el periodista se rehúse a prestar su nombre. En tanto empleado de un medio, el periodista debe seguir las órdenes de sus superiores, pero esto no es motivo suficiente para desprenderse de toda responsabilidad frente a prácticas desleales. Al rechazo puntual a agregar la firma parece oportuno que le siga un diálogo abierto y constante con los superiores acerca de cómo encarar futuras situaciones.

- Cómo utilizar los recursos digitales presenta diferentes dilemas. Existe una tendencia a publicar videos insólitos recogidos en la web, que tienen un gran atractivo para el público. Si bien esta no es una práctica nueva, sucede que muchos de estos videos virales son publicados como noticias en sí mismas, sin acompañarlos de una debida investigación y contextualización. Además del hecho de su rareza y de su visualización masiva en las redes, es importante que se los aborde periodísticamente. Por no hacerlo, distintos medios publicaron videos como noticias, sin advertir que se trataba de videos falsos o, simplemente, de campañas publicitarias. Sucede a menudo, también, que en el empleo de noticias curiosas se confunde al público. Por ejemplo, al utilizar titulares escritos con ironía y que prometen información que luego no está contenida en la noticia.
- El criterio consolidado respecto del uso de las fotografías es que no aceptan distorsión ni intervención digital. Actualmente, cierta flexibilización en este punto parece acertada. Como se sabe,

prácticamente la totalidad de las fotografías son editadas digitalmente, por lo menos en lo que se refiere al contraste. El límite ético es que la modificación de la imagen no tergiverse el significado de la información que brinda. Ocurre con frecuencia, en cambio, que la edición da una mayor espectacularidad o frialdad a la fotografía. Al igual que el texto, la fotografía posee un enfoque que puede descontextualizar los hechos. Para evitar sesgos derivados de ángulos o momentos en los que se registra el acontecimiento, es una buena práctica la publicación de galerías de imágenes en los soportes digitales. Por ejemplo, una manifestación en la vía pública: una cobertura amplia podría incluir los primeros momentos de reunión de los manifestantes así como también los de mayor concentración; vistas aéreas y desde el plano de los manifestantes; etc.

- Si por una decisión editorial justificada se decidiera eliminar digitalmente o pixelar elementos de una fotografía (por ejemplo, partes de cuerpos humanos desperdigados por el suelo después de una tragedia aérea, con el fin de evitar la morbosidad), es aconsejable advertir al público explícitamente y en un lugar visible sobre la decisión. De esta manera, el público posee mayores herramientas para deconstruir la noticia y evaluar su fidelidad a los hechos. El valor de la honestidad, en este tipo de casos, prevalece sobre la obligación de representar la realidad, como si el periodismo fuera un simple y neutral espejo.

- El mismo valor rige para las noticias que contengan una opinión sobre cierto tema. Si bien es preferible distinguir la información y la opinión, publicándolas en espacios separados y claramente reconocibles, los formatos híbridos son cada vez más habituales. El periodista que quiera brindar su propia opinión debería aclararlo, y

presentar su opinión como una entre otras posibilidades interpretativas. Este punto es uno de los más discutidos entre los periodistas. La exigencia hacia una mayor flexibilidad tiene que estar acompañada de honestidad intelectual y conciencia de que la propia posición subjetiva no agota la verdad del asunto.

3) SOBRE EL FINANCIAMIENTO DEL TRABAJO PERIODÍSTICO

- Con el fin de lograr independencia, para poder investigar y encarar producciones de calidad, el periodismo requiere ingresos económicos. Es lógico que, en un mercado competitivo, los medios se esfuercen por consolidar su públi-

online sean transparentes acerca del uso de los datos personales y del trapeo de los intereses de los usuarios.

- El conflicto de interés es un problema recurrente. El doble empleo es una de sus formas. Generalmente se sostiene que solo existe compatibilidad entre la actividad periodística y la docencia. El mercado laboral y el contexto social, sumado al derecho del periodista a un salario y una vida dignos, presenta la necesidad de renovar esa interpretación. La aparición de “medios institucionales” que ofrecen servicios informativos al público se transformó, en los últimos años, en un sector de empleo para los periodistas. Organismos estatales, empresas y organizaciones de la sociedad civil demandan periodistas para producir sus propios contenidos informativos. La mayor incompatibilidad para los periodistas que se desempeñan en organizaciones periodísticas es con el servicio rentado de prensa para terceros, que consiste en incidir

LA NECESIDAD DE FINANCIAR LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD DEBE TENER PRESENTE QUE NI LA INFORMACIÓN NI EL PÚBLICO SON MERCANCÍAS

co y por hacerlo crecer. Así se vuelven más atractivos para los anunciantes, en una dinámica de beneficio recíproco. Sin embargo, la necesidad de financiar la producción de noticias a través de la publicidad debe tener presente que ni la información ni el público son mercancías. Por el contrario, la información es un bien social que el periodismo se ocupa de enriquecer y difundir. Es importante que las iniciativas ligadas a la publicidad programática de los medios

directamente en la construcción de la agenda mediática. Naturalmente, este tipo de servicio supone la utilización de los colegas o del propio medio en favor de un interés personal y sectorial. En caso de desarrollar más de un empleo, se recomienda que el periodista exprese oportunamente (por ejemplo, en su blog o perfil de redes sociales) para qué organizaciones lo hace.

- Otra causa de conflicto de interés que afecta la independencia periodística consiste en la gestión comercial de las producciones propias (blog, sitio web, programa de radio o televisión, etc.). Sucede con frecuencia que las áreas de comunicación de instituciones públicas o privadas ofrecen a periodistas que trabajan en medios reconocidos pautar en sus espacios de producción propia. Una forma de mitigar la responsabilidad es culpar al sistema, a la mala retribución de los medios, o a que la situación no fue sugerida por el periodista sino por el anunciante. Sin embargo, de no separarse las funciones periodística y comercial, es probable que con el tiempo pueda perderse la independencia. No dejar que los anunciantes influyan en nuestra agenda es una decisión que se sostiene solo gracias a una fuerte convicción de servicio al público.
- El periodista no debería obtener beneficios o privilegios particulares, si no es para cubrir determinados eventos. Solicitar a una empresa que comercializa teléfonos celulares o vende un servicio que envíe al periodista el último modelo para

probarlo, o a una editorial que regale ciertos ejemplares, o a la organización de un recital que brinde entradas gratuitas, es un exceso; a menos que tales beneficios sean necesarios para la producción de una noticia. Tampoco parece adecuado intermediar para obtener beneficios para terceros. Sucede, en medios grandes y pequeños, que se “autoriza” a algún familiar o allegado a acreditarse como si fuera periodista del medio, para que pueda ingresar gratuitamente, por ejemplo, a espectáculos deportivos.

EL PERIODISTA NO DEBERÍA OBTENER BENEFICIOS O PRIVILEGIOS PARTICULARES, SI NO ES PARA CUBRIR DETERMINADOS EVENTOS

- La política acerca de los viajes tiene que fluctuar entre lo ideal y lo factible. En el primer caso prima el valor de la independencia. Allí se establece que los viajes deben ser pagados por el propio medio. En el segundo prima el valor de la transparencia. Los viajes pagados por instituciones públicas o privadas son aceptables cuando los medios carecen de los recursos para afrontarlos, bajo la condición de que en la noticia se advierta al público acerca del origen de los fondos. Es recomendable que antes de aceptar el viaje el periodista aclare, por ejemplo, que ello no implica exclusividad. Un periodista especializado en economía que viaje a cubrir un salón del automóvil en el exterior financiado por una empresa, podrá entrevistar a direc-

tores de otras compañías. O, también, negociar la agenda del viaje. Es esperable que empresas, por ejemplo del sector energético, organicen viajes para periodistas en el que se les muestra únicamente las plantas y áreas en las que no hay rastros de contaminación del medioambiente. Ciertamente merecen una mención aparte aquellos viajes relacionados al ámbito del turismo donde es habitual que las cadenas hoteleras, entidades gubernamentales de turismo o agencias, inviten a los periodistas de secciones afines a conocer un destino. En este caso, debería primar, la independencia intelectual del periodista a la hora de describir la experiencia del viaje y de los lugares recorridos.

- Un asunto habitualmente resistido entre los periodistas es la restricción a participar en publicidades comerciales. Como se mencionó anteriormente, parece adecuado, aquí, introducir el valor de la honestidad. La publicidad encubierta tiende a engañar al público. No así la explícita, aunque sea comercial. Para el periodista puede resultar una buena fuente de ingreso y, por lo general, si un anunciante lo convoca se debe a su prestigio y credibilidad ganada ante la sociedad. En todo caso, se recomienda que el periodista exprese oportunamente (por ejemplo, en su blog o perfil de redes sociales), para qué empresas hizo publicidad últimamente y qué empresas financian sus producciones periodísticas.
- La recomendación acerca de los regalos recibidos consiste en evitar que se

convierta en una prebenda encubierta. El criterio a tener en cuenta, más allá del valor económico del regalo, es que el hecho de aceptarlo no derive en un condicionamiento futuro. Aunque, ciertamente cuanto más costoso sea el regalo, mayores son las probabilidades de tener una actitud benevolente frente a personas o instituciones que, por estrictas razones informativas, el periodista tiene que cuestionar y criticar.

- Si bien en la prensa gráfica se logró cierto consenso acerca de cómo distinguir los espacios informativos de los publicitarios, sobre todo modificando la tipografía, esta práctica no se extendió a los medios online. Además de los banners publicitarios, los medios online comenzaron a incluir informaciones patrocinadas en la home, mezclada con el resto de las noticias. Una distinción más clara de los contenidos periodísticos y comerciales fortalecería la credibilidad del medio.
- Las plataformas interactivas son herramientas extraordinarias para difundir información, para generar comunidad en torno a ella, y para sostener un diálogo colaborativo con los usuarios. Es incluso viable utilizar estas plataformas para crear un medio propio. El dilema ético emerge con las formas de financiamiento de estas iniciativas. El seguidor de una cuenta de redes sociales que funciona como “agencia de noticias” supone que los post responden al criterio de relevancia. Sucede, sin embargo, que algunos de ellos son post

patrocinados por políticos o empresas, que no se distinguen ni en su estética ni en su gramática de los post informativos. Publicar post patrocinados sin ofrecer los recursos necesarios para que el

usuario pueda deconstruirlo como tal, es una forma de manipulación. Se recomienda hacer las aclaraciones pertinentes para fortalecer la credibilidad de la audiencia.

4) SOBRE MINIMIZAR EL DAÑO

- El morbo es un recurso eficaz para atraer la atención del público, pero no es aceptable por el daño que causa tanto en los protagonistas de las noticias como en quienes acceden a ellas. Una situación cruda, dramática y dolorosa, tiene que ser mostrada como tal. Suavizarla signi-

EL MORBO ES UN RECURSO EFICAZ PARA ATRAER LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO, PERO NO ES ACEPTABLE POR EL DAÑO QUE CAUSA TANTO EN LOS PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS COMO EN QUIENES ACCEDEN A ELLAS

ficaría una distorsión. Sin embargo, es importante encontrar el margen para un enfoque que no lleve al escándalo o al acostumbramiento del público con la violencia y la tragedia. Imágenes menos morbosas son igualmente capaces de generar conciencia en la opinión pública, y hasta cierta incidencia por parte de las autoridades públicas.

- Existe una tendencia a incorporar la leyenda “imágenes explícitas” para preparar al público sobre un contenido ca-

paz de herir la sensibilidad del público. La pregunta es si resulta suficiente esta advertencia. Si bien es preferible que se alerte al público antes que este se vea sorprendido por fotografías o videos sangrientos o macabros, es clave balancear la búsqueda del éxito de la noticia con el interés público y el respeto al público. Anunciar que las imágenes son explícitas puede alimentar el morbo y hacerlas aún más deseables. Por otra parte, hay que considerar que al mostrar videos completos de asesinatos macabros perpetrados, por ejemplo por grupos terroristas, producidos y distribuidos por estos mismos grupos, contribuye a que logren sus fines propagandísticos.

- Aspectos complejos de la vida merecen evitar las simplificaciones y la banalización. Las historias de vida, sobre todo cuando se trata de personas que atravesaron situaciones dolorosas, tienen que ser reportadas con delicadeza y sensibilidad. El abuso del humor como herramienta para lograr cercanía con el protagonista de la historia puede trivializar su drama (por ejemplo, en el caso de personas que sufren adicciones,

madres solteras adolescentes, etc.). La búsqueda del costado humano de la historia de un criminal con condena debería, también, mostrar equilibradamente el aspecto oscuro de su vida. Esto es aconsejable, además, por respeto a las víctimas de sus crímenes y a sus respectivos familiares.

- Con el compromiso por minimizar el daño, el periodista queda habilitado para dejar de lado la neutralidad. Es esperable que una noticia incluya las dos o más versiones y miradas sobre el tema en cuestión. Sin embargo, la situación cambia frente a la violencia, la violación de los derechos humanos, la contaminación del medioambiente o el ataque a los valores democráticos. En estos casos el periodista se convierte en un defensor activo de los bienes comunes que sustentan la convivencia y permiten la vida en sociedad.
- El periodista presenta y da un cierre a la noticia. Es aconsejable decirle al entrevistado lo que se piensa mientras está todavía en el aire, en lugar de hacerlo, por ejemplo, una vez que terminó la comunicación telefónica con la radio. En ese momento, el entrevistado pierde el derecho a la crítica y la réplica sobre las preguntas y comentarios que hace el periodista. También es importante evitar conclusiones arbitrarias que no estén apoyadas en documentación, así como ceder a la tentación de “quedarse con la última palabra”. Siempre puede ser dicho algo más sobre el asunto en cuestión. El periodista tiene la responsabilidad

de promover la deliberación pública y la expresión de todos los sectores de la sociedad. De esta manera, el periodista contribuye a la comprensión recíproca de sectores sociales enfrentados.

- Un daño frecuente es el que se produce a partir de la asociación entre protagonistas de las noticias y sus familiares o conocidos. Como el caso, por ejemplo, de un acusado de haber abusado de menores, que es pariente de un personaje famoso. El dilema consiste en que el dato sobre el parentesco es cierto, por lo cual no puede omitirse, pero la insistencia en sucesivas noticias sobre este parentesco instala la duda acerca de una eventual corresponsabilidad del pariente no acusado. Esto, sin duda, puede afectar injustamente su honor. En este sentido, se recomienda ser prudentes al momento de replicar fotografías de funcionarios o candidatos junto a dictadores o personajes históricos de baja reputación, que simplemente apuntan a su desprestigio público, queriendo dar a entender que piensan y actúan igual que ellos. Si la fotografía es verdadera, su publicación requiere una debida contextualización.
- El afán por conseguir una noticia lleva en ocasiones a emplear estrategias para hacer entrar a las fuentes en polémicas públicas. La controversia y la disputa suelen tener buen rating. Contribuir a la tolerancia, la paz, la cultura del diálogo, el respeto al disenso y la deliberación pública, requiere desalentar las declaraciones descalificatorias .

A su vez, se aconseja evitar entrar en intercambios agresivos con usuarios provocadores en las redes sociales.

CONTRIBUIR A LA TOLERANCIA, LA PAZ,
LA CULTURA DEL DIÁLOGO, EL RESPETO AL
DISENSO Y LA DELIBERACIÓN
PÚBLICA, REQUIERE DESALENTAR LAS
DECLARACIONES DESCALIFICATORIAS

- Sólo cuando se vea afectado un bien o un valor público puede prevalecer el derecho a la información de los ciudadanos sobre la privacidad de un particular. La intimidad, en cambio, debe ser siempre respetada. La compra de un inmueble por parte de un testaferrero de un funcionario de gobierno es un acto privado con interés público

que merece ser conocido. Si alguno de ellos atraviesa una crisis con su pareja, es un dato que pertenece, en cambio, al fuero íntimo. Conocer estos detalles no hace a la noticia. La distinción entre lo privado y lo íntimo lleva a plantear la importancia de evitar aprovecharse de la sobreexposición ingenua de las personas, cada vez más instalada en la cultura actual por el uso de redes sociales. Un caso particular de esta problemática es la utilización de datos y fotografías publicadas en los perfiles de redes sociales de protagonistas circunstanciales de la noticia. Aun cuando estén configurados como “públicos”, incluir datos íntimos en la noticia alimenta los prejuicios y los estereotipos. El respeto a la intimidad abarca, también, a las víctimas de delitos sexuales y a las personas fallecidas.

CÓDIGO DE ÉTICA DE FOPEA ²

PRINCIPIOS ÉTICOS PARA LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA

I. VALORES ESENCIALES

1. Los periodistas que integran FOPEA se comprometen a buscar la verdad, a resguardar su independencia y a dar un tratamiento honesto a la información.
2. Son objetivos irrenunciables para el periodista el rigor y la precisión en el manejo de datos con el fin de alcanzar una información completa, exacta y diversa. La distorsión deliberada jamás está permitida.
3. Los valores esenciales de los periodistas que adhieren a este Código son el respeto a los principios de la democracia, la honestidad, el pluralismo y la tolerancia.
4. Las restricciones, presiones y amenazas forman parte del ejercicio periodístico cotidiano, pero ello no justifica ningún tipo de recurso prepotente ni ilegítimo para obtener información. El periodista debe evitar ejercer cualquier tipo de acoso.
5. El buen gusto es un valor periodístico, por lo que la curiosidad escatológica, la estridencia innecesaria y la morbosidad son actitudes a evitar.

II. MÉTODOS

6. El buen uso del idioma español es una rigurosa obligación del periodista. El léxico debe ser rico y cultivado tanto como respetuoso de la diversidad hablada por la sociedad en la que el periodista ejerce su profesión.
7. Los métodos para obtener información merecen ser conocidos por el público.
8. En casos de necesidad, cuando no exista otra forma de obtener una información, el periodista puede acordar con la fuente que no será identificada, es decir, que su

2. Código de Ética de FOPEA (2006): <http://www.fopea.org/etica-y-calidad/codigo-de-etica-de-fopea>

testimonio estará bajo un convenio de off the record. Las condiciones del diálogo establecidas al comienzo de la conversación serán estrictamente respetadas por el periodista, sin que la catadura moral del entrevistado justifique el incumplimiento de lo pactado. En el caso de que se conviniera con la fuente, el concepto del off the record debe ser tomado en la forma más extensiva, que impide no sólo identificar al informante sino también publicar el contenido de la información suministrada.

9. Ninguna nota requiere el permiso de una fuente antes de ser publicada, como así tampoco el texto de las entrevistas necesita ser revisado por el entrevistado.
10. Los periodistas no aplican métodos propios de los servicios de inteligencia para obtener información. El uso de procedimientos no convencionales para lograr datos u obtener testimonios puede ser considerado sólo cuando se viera involucrado un bien o valor público. Nunca debe afectarse con ese fin la intimidad de las personas.
11. Corresponde que el periodista se identifique como tal.
12. Las citas deben respetar fielmente lo que las fuentes dicen, tanto en su contenido como en su espíritu, sin supresiones distorsivas. Cuando se trate de fuentes no entrenadas, se evitará potenciar una dificultad de expresión o una mala sintaxis.
13. Las fotografías y tomas de video deben ser exactas y fieles a la realidad que intentan reflejar. Eso excluye las escenas montadas con propósitos de manipulación. Cuando se realice un montaje, debe ser claramente explicitado que se trata de una recreación.
14. La información debe ser claramente distinguida de la opinión.
15. Copiar fragmentos de trabajos existentes sin mencionarlos con carácter de citas constituye plagio y es una falta grave.
16. No indicar que un suceso noticioso fue descubierto por otro periodista e informar el hecho como si fuera un hallazgo propio es una explotación deshonestas del trabajo ajeno y constituye, por lo tanto, una forma de plagio.
17. Ninguna noticia justifica poner en riesgo una vida. En las coberturas periodísticas de tomas de rehenes, el periodista no obstaculizará la tarea policial y judicial, y dejará que exclusivamente los funcionarios públicos se ocupen de resolver la situación.

III. EL PERIODISTA COMO INDIVIDUO

18. Es incompatible con la profesión periodística la difusión de mensajes publicitarios explícitos o implícitos.
19. La información noticiosa y la publicidad deben ser claramente diferenciadas. La publicidad informativa, a veces denominada publinota, contraviene el principio fundamental e indispensable de caracterización, por lo que debe ser identificada como tal.
20. Los periodistas no deben participar de la negociación o tramitación de pautas publicitarias, tarea que está a cargo de áreas comerciales. En el caso de ser propietarios de publicaciones o espacios de radio y televisión que reciben publicidad, los periodistas deben derivar la contratación de anuncios a las áreas específicas.
21. Los periodistas jamás deben prestarse a realizar operaciones de prensa ni a difundir información tendenciosa. Si una información de interés público proviniera de una operación de prensa, corresponde aclarar su origen.
22. Ningún periodista debe aceptar pagos, retribuciones, dádivas ni privilegios de ningún tipo que pudieran pretender, de manera explícita o no, incidir sobre un manejo informativo particular. Los sobornos y las prácticas extorsivas son una falta grave.
23. Los periodistas no deben pagar por información.
24. La búsqueda de la excelencia es una constante en la vida del periodista y eso incluye su capacitación permanente y la mejora de sus prácticas.
25. El periodista sirve al interés público, nunca a objetivos sectoriales ni personales, y se debe considerar a la información como un bien social. El ejercicio de la profesión de un servidor público no habilita la obtención de beneficios personales. Ello no contradice el hecho de que, como trabajador, el periodista tiene derecho a una compensación equivalente a su utilidad a la sociedad, que le permita ejercer su profesión en las mejores condiciones.
26. En virtud de su compromiso con el interés público, el periodista debe evitar una vida condicionada por los lujos y aislada de las preocupaciones sociales.

27. Deben rechazarse los regalos y atenciones que pudieran ofrecerse como resultado de su trabajo o sus conexiones profesionales. Corresponde devolver al remitente los regalos con una explicación sobre los principios de ética periodística que impiden aceptar cualquier tipo de retribución de terceros. Podrían exceptuarse de esta regla los obsequios de cortesía, siempre que su valor no exceda los 30 dólares estadounidenses.
28. Es recomendable que los periodistas sólo acepten viajes si son pagados por los medios en los que trabajan. En caso de acceder a una invitación paga, esta situación debe ser indefectiblemente explicitada en la cobertura para que el lector, oyente o televidente, pueda evaluar la imparcialidad del trabajo del periodista. Los viajes que fueran meramente de placer o recreación no deben ser aceptados.
29. Es incompatible con la profesión del periodista cualquier tipo de actividad que afecte su independencia y el derecho del público a ser informado con honestidad.
30. Ningún periodista puede ser obligado a firmar un trabajo profesional que contradiga sus valores y creencias. De la misma manera, los periodistas no pueden aducir que fueron obligados a violar normas éticas.
31. El periodista debe rectificar la información difundida, en el caso de que así correspondiera.

IV. RESPETO POR LA CIUDADANÍA

32. El periodista debe respetar la privacidad de las personas. Sólo cuando se viera afectado un bien o valor público por un aspecto relacionado con la intimidad de una persona, puede prevalecer el derecho a la información de los ciudadanos por sobre la privacidad de un particular.
33. El periodista sólo podría mencionar cuestiones de religión, etnia, nacionalidad, orientación sexual, discapacidades físicas o psíquicas, etc., si ello fuera indispensable para comprender la información y dicha referencia no resultara ofensiva ni discriminatoria
34. Deben evitarse las generalizaciones que dañen a grupos minoritarios, las demarcaciones sexistas, las observaciones provocativas y los prejuicios de cualquier tipo.

35. En toda información debe respetarse el principio constitucional de inocencia de cualquier persona mientras una culpabilidad no hubiera sido probada judicialmente. Los pronunciamientos de las fuentes policiales no son suficientes para determinar culpas ni siquiera cuando tienen la forma de comunicados oficiales.
36. Siempre se debe buscar que la persona acusada de participar de un delito dé su visión de los hechos en la información.
37. En el caso de que víctimas de tragedias o incidentes, o sus familiares y allegados, prefirieran no exponerse a la prensa, debe respetarse su posición y evitar difundir imágenes o sonido del momento en el que rehúsan la requisitoria periodística.
38. No deben publicarse los nombres de víctimas de delitos sexuales, a menos que se cuente con su consentimiento explícito.
39. En ningún caso deben consignarse los nombres e imágenes de niños o adolescentes involucrados en actos criminales, ni siquiera por su nombre de pila, alias o apodo.
40. Debe evitarse la publicación de suicidios, a menos que se trate de casos de ostensible valor informativo.

V. APLICACIÓN DEL CÓDIGO

41. Este código considera las mejores prácticas profesionales y es de cumplimiento estricto para las personas integrantes de FOPEA, que están obligadas a respetarlo y hacerlo respetar.
42. La adhesión a estos principios y su cumplimiento es un requisito para formar parte del foro. Su incumplimiento es motivo suficiente para dejar de pertenecer a FOPEA.

Presentado en el Primer Congreso Nacional de Ética Periodística de FOPEA.
Buenos Aires, 25 de noviembre de 2006.

Este documento fue desarrollado por FOPEA en el marco del proyecto *“Fomentar la discusión ética como parte del proceso de redacción normal, fortaleciendo la autorregulación de los medios argentinos”*, realizado gracias al apoyo de la UNESCO.

FOPEA agradece la colaboración de su socio, Mariano Ure en la preparación de este documento.



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

FOPEA

El Foro de Periodismo Argentino es un espacio de reflexión, diálogo y promoción de la calidad del periodismo, creado por un grupo de profesionales de medios de comunicación y docentes. En 2002, el 20° aniversario de la recuperación de la vida constitucional de la Argentina inspiró el origen de FOPEA, ante la certeza de que la calidad del periodismo es decisiva para la calidad de la democracia.

FOPEA se ha planteado como misión contribuir a mejorar la calidad del periodismo a través de la capacitación profesional, la ele-

vación de los estándares éticos y la defensa de la libertad de expresión. No nació para ocupar el espacio de otras asociaciones, entidades o gremios, sino para trabajar en conjunto con todas, sin ninguna exclusión.

Una característica esencial de FOPEA es la estrecha relación entre los profesionales y los docentes de periodismo. Creemos que mediante esta asociación podemos contribuir a mejorar tanto la práctica profesional como también la enseñanza, la que muchas veces está alejada de la experiencia periodística real.

www.fopea.org

TW [@fopea](https://twitter.com/fopea)

FB [/fopea](https://www.facebook.com/fopea)

e-mail fopea@fopea.org

Tel. 54 11 4331-1521

COMISIÓN DIRECTIVA (2013 - 2015)**Presidente**

Fabio Ladetto
Diario La Gaceta,
Tucumán

Fernando Ruiz
Universidad Austral,
CABA

Vicepresidente

Gabriel Michi
Radio América,
CABA

Vocales suplentes

Hugo Alonso
Diario Río Negro y Periódico La Comuna,
Río Negro

Secretario

Néstor Sclauzero
Radio Rivadavia
(CABA)

Tesorero

John Reichertz
Periodista freelance,
CABA

Prosecretario

Stella Bin
Revista Pymes de Clarín,
CABA

Protesorero

Alejandro Costanzo
Canal Todo Noticias y Diario Cuyo Noticias,
Mendoza

Vocales titulares

Daniel Santoro
Diario Clarín,
CABA

Órgano de Fiscalización

Titular
Gabriel Bermúdez
Clarín,
Bahía Blanca, Buenos Aires

Alfredo Zacarías
Diario La República,
Corrientes

Suplente
Amalia Eizayaga
Universidad Nacional de Jujuy,
Jujuy

Daniel Enz
Semanario Análisis,
Entre Ríos

DIRECCIÓN EJECUTIVA

Vanina Berghella



Foro de Periodismo Argentino

www.fopea.org

TW @fopea

FB /fopea

e-mail fopea@fopea.org

Tel. 54 11 4331-1521