

Elementos centrales de la autorregulación periodística

Razones y objetivos de la autorregulación

Hablar de autorregulación periodística necesaria automáticamente nos remite a conceptos tales como *democracia, ética, responsabilidad y deontología*. La autorregulación sólo puede emerger y prosperar en un entorno democrático que aliente condiciones para el desarrollo ético del periodismo, lo cual a su vez supone una conciencia de responsabilidad profesional basada no sólo en decisiones individuales sino también en soportes deontológicos.

Lo anterior también es posible expresarlo de otra manera: la ética periodística puede cobrar cuerpo y ganar real incidencia en la vida de los medios de comunicación si pasa por una palabra clave: *autorregulación*. Para entender su pertinencia en la actualidad mexicana conviene esclarecer y contextualizar su sentido, sus razones y sus objetivos.

Aunque la autorregulación informativa significa una tarea pendiente poco transitada en México, resulta innegable que muy pocos tienen claros los compromisos que ello implica. ¿Qué es exactamente la autorregulación informativa? ¿Cómo debe funcionar? ¿Cuáles son sus caminos para hacerla efectiva?

La idea de la autorregulación (llamada también autocontrol) ha emergido en países desarrollados en los últimos cinco lustros y emergió aún más a la palestra pública a partir de los años noventa. Su propósito central es asumir marcos éticos que –mediante el establecimiento de mecanismos determinados– promuevan una responsable difusión informativa, resuelvan conflictos dentro del ámbito periodístico, y realcen y dignifiquen la imagen del ejercicio profesional.

Tres autores que han clarificado varios linderos sobre el tema son Ernesto Villanueva, Hugo Aznar y Cristina López Mañero. El primero concibe a la autorregulación informativa como:

El sistema de reglas de conducta adoptado por los medios en relación con el Estado, la sociedad y la propia comunidad periodística, la cual se encuentra dotada de un



órgano de ejecución y/o creación de normas sustantivas y procedimentales, y tiene como objetivos preservar las libertades informativas con responsabilidad social (Villanueva, 2002).

La disposición ética es el motor central de los afanes autorregulatorios, ya que la responsabilidad mediática no puede sujetarse exclusivamente a lo establecido por las leyes, porque el marco legal aspira a lo mínimo exigible para fomentar la estabilidad sociopolítica, en tanto que la ética apela a los máximos ideales para alcanzar la armonía social. Si bien la Constitución impone límites al ejercicio de las libertades de expresión e información, lo indiscutible es que existen zonas de ambigüedad donde la norma jurídica no puede aplicarse y en las que el factor determinante corresponde a la libre determinación de la conciencia ética (Aznar, 1999; Villanueva, 2001). Cuando los parámetros éticos no se trasladan y ejecutan a través de recursos autorregulatorios, el libre mercado tiende a incidir en cómo actuar, lo cual vuelve más vulnerable al trabajo periodístico.

Por ello es preciso reiterar que, en su búsqueda por marcar criterios o parámetros de responsabilidad, ley y ética son aristas complementarias y no excluyentes, porque –como diría Victoria Camps– la función de la ética no es sustituir la ley sino más bien “ayudar a su justo cumplimiento”. Y en el mismo sentido, añade Hugo Aznar (1999: 46), la autorregulación no busca “suplantar los papeles respectivos del Estado y del mercado, sino compensar sus insuficiencias, favoreciendo así que la actividad de los medios se ajuste a sus propios valores y normas”.

En otras palabras: ante los excesos o desvíos por la lógica mercantil que suelen arropar a algunos medios y ante las omisiones o sesgos interpretativos en el terreno jurídico por parte del Estado, la autorregulación representa una vía enriquecedora, debido a que nace del compromiso de sus protagonistas, en especial de los dueños mediáticos y periodistas con el apoyo de la sociedad civil organizada.

Establecer y hacer valer una plataforma ética para realizar un ejercicio periodístico responsable en beneficio de los derechos y libertades de la colectividad es, en breves trazos, el objetivo de la autorregulación informativa.

La autorregulación es, pues, resultado de la iniciativa y el compromiso voluntario de tres actores: empresas mediáticas, periodistas y sociedad. Y para que gane terreno fecundo, según López Mañero (2002), precisa de condiciones muy específicas: *a)* ambientes profesionales permeados de libertad; *b)* pleno convencimiento de su necesidad por parte de empresas informativas, periodistas, sociedad y poderes públicos; *c)* asunción voluntaria de mecanismos para el mejoramiento profesional; *d)* una convocatoria pública al mayor número de participantes, y *e)* un clima social que valore y estimule tal iniciativa.

Los recursos imprescindibles para instrumentar la autorregulación son principalmente de dos tipos: *a) documentos*: códigos deontológicos, estatutos de redacción y libros de estilo, y *b) organismos*: defensor del público, consejos editoriales y consejos de prensa (López Mañero, 2002).

Ambos tipos desempeñan, según Hugo Aznar (2002), cuatro funciones básicas: 1) formulan de cara a la sociedad normas éticas que deben guiar el quehacer informativo; 2) estimulan condiciones laborales, profesionales y sociales para que éstas puedan cumplirse; 3) examinan, juzgan y difunden a la opinión pública aquellos casos en los que se incumplan dichas normas, y 4) encauzan el aprendizaje sobre dimensiones éticas, técnicas y sociales de la profesión (López M., 2000; Aznar, 2000; Villanueva, 2000).

La autorregulación –resalta Aznar (2002)– se convierte así en un proceso circular de enriquecimiento que permite a la sociedad examinar y valorar los efectos de sus propias actividades y avances, establecer criterios prácticos en beneficio de todos e incorporar este aprendizaje al acervo moral de una determinada profesión o actividad social.

Dicho lo anterior, es indispensable enfatizar que la autorregulación informativa contempla tres vertientes: *a)* la clarificación y puesta en marcha de un sistema de reglas éticas que deben acatar tanto periodistas como empresas mediáticas; *b)* la adopción de normas internas que promuevan y garanticen las libertades de expresión e información con responsabilidad, ello mediante el aprovechamiento de documentos tales como códigos éticos, estatutos de redacción y manuales de estilo, y *c)* la asunción e impulso de organismos encargados de ejecutar y hacer valer con eficacia procedimental los principios éticos adoptados: consejos o comités editoriales, defensorías de la audiencia y consejos de prensa.

Adoptar un código de ética no supone en absoluto la ejecución autorregulatoria: más bien ésta puede aterrizar mediante recursos –como organismos y documentos, principalmente– que posibiliten el análisis, la crítica, el dictamen y las propuestas de mejora en el mundo de la comunicación.

En términos generales, el principal propósito de la autorregulación periodística es aportar normas éticas que orienten el comportamiento de quienes intervienen en el proceso de captación, procesamiento, jerarquización, interpretación y difusión de mensajes a través de los medios de comunicación con el afán de garantizar el derecho a la información con sentido de responsabilidad y bien común.

Al respecto, se coincide con Villanueva (2002: 42) en que los fines específicos de la autorregulación son: *a)* proveer un espacio idóneo para la defensa de las libertades informativas a través del análisis, el estudio, el diagnóstico y



la propuesta; *b*) crear un recurso eficiente para que el ciudadano pueda contar con medios libres y responsables mediante la creación de figuras como consejos de prensa, comités editoriales o defensores de la audiencia; *c*) ofrecer guías o directrices sobre lo que debe ser un tratamiento responsable de la información, ello vía documentos deontológicos o recomendaciones aportadas por alguno de los organismos creados; *d*) establecer un foro que se manifieste por medidas tendientes a evitar la concentración mediática y, por tanto, la uniformidad informativa, tarea que puede darse a partir de la conjunción de documentos y organismos impulsados por diversos medios; *e*) proveer un espacio independiente para discutir el papel de los medios en la sociedad, quehacer que cada medio necesita estimular en lo particular, pero que puede ganar mayor impacto a través de los llamados consejos de prensa; *f*) definir sistemas de formación profesional del periodista y elaborar estudios sobre el quehacer de los medios, lo cual implica la participación tanto de los propietarios de los medios como de la academia y la sociedad civil, y *g*) mostrar a la audiencia que los contenidos periodísticos pueden someterse al escrutinio público, así como establecer un foro independiente en el cual se pueda mostrar por qué los medios actúan en pro del interés público, apoyándose en entidades profesionales, civiles y universitarias que generen reflexiones, estudios, encuentros e intercambios.

Importancia, tareas y críticas de la autorregulación

El creciente protagonismo de los medios de comunicación en la vida pública ha generado una impresión de omnipotencia de los mismos, al grado tal que llegan a incurrir en manejos periodísticos cuyo objetivo último sólo es privilegiar sus intereses financieros o políticos, lo cual a fin de cuentas desgasta o afecta su credibilidad. Con ello, de manera paralela, se debilita tanto el reconocimiento del ejercicio profesional del periodismo como el derecho a saber de la sociedad.

El problema no radica en el protagonismo mediático en sí mismo sino en la manera como éste se aprovecha para ofrecer e incluso imponer todo tipo de contenidos sin apelar a mínimos criterios axiológicos que garanticen calidad y servicio. Como antes se ha dicho, el ejercicio de la libertad pierde significado y sustancia si no se atiene a un valor primordial: responsabilidad. Y el tema de la autorregulación informativa se inscribe precisamente como una propuesta que procura materializar o instrumentalizar la práctica de la responsabilidad a través de diversos recursos.

Ciertamente, el Estado tiene la obligación de regular las actividades de la vida pública a través del establecimiento de normas jurídicas, los tribunales de justicia y todo el sistema penal. Sin embargo, en los terrenos de los medios de comuni-

cación es posible advertir limitaciones, omisiones o condicionantes que obstruyen, deforman o neutralizan la actividad profesional del periodismo. Muchas veces, por ejemplo, la norma jurídica es tan general que se presta a interpretaciones parciales y aplicaciones sesgadas, circunstancia que en nada contribuye a un ejercicio informativo apegado al interés colectivo. Es decir, como el derecho no siempre puede regular el quehacer mediático con la misma efectividad que sucede en otras esferas, se hace exigible plantear otras alternativas que estimulen la responsabilidad de cara a la sociedad (Aznar y Villanueva, 2002). Y si bien el mercado juega una función muy relevante en el funcionamiento de las empresas de comunicación en la actualidad, éste no puede significar –como algunos empresarios lo plantean– la brújula o marcar los criterios del ejercicio periodístico, porque con frecuencia ello se reduce a la espectacularización de la noticia para generar dividendos económicos. Un auténtico periodismo arraiga su razón de ser no en los intereses mercantiles –muchas ocasiones manifiestos en el llamado *rating*–, sino en su vocación de servicio por aportar elementos encaminados a comprender el acontecer público y poder tomar decisiones con conocimiento de causa para elevar su calidad de vida. Y una alternativa para incentivar este propósito es justamente la autorregulación periodística.

Lo atractivo y distintivo de la propuesta autorregulatoria en la comunicación radica en que su puesta en operación y efectividad dependen de la iniciativa, voluntad y madurez de sus protagonistas centrales: dueños mediáticos, periodistas y audiencia (Aznar, 1999); es decir, se busca una regulación ética propia que trasciende las regulaciones convencionales provenientes del aparato del Estado o de las corrientes del mercado.

En el mejor de los escenarios posibles, los mecanismos autorregulatorios cumplen funciones verdaderamente loables pues, aplicados a cabalidad y con la mejor disposición ética-profesional de las partes implicadas, generan condiciones propicias para eficientar el derecho a la información; aportan conocimiento para ejercer y proteger derechos fundamentales; estimulan la participación para construir mejores sistemas y medios de comunicación; permiten conocer e impulsar normas jurídicas para blindar la libertad de expresión y el derecho a la información; coadyuvan al diálogo e intercambio público entre los actores de la comunicación política: medios, políticos y ciudadanos; abren cauces para la creación de organismos gremiales que velen por la profesionalización, las libertades informativas, los derechos y la dignificación de los periodistas; introyectan, entre los profesionales y la sociedad, la inquietud por asumir códigos éticos o figuras como el defensor de la audiencia; refrendan la búsqueda de autonomía de los medios y periodistas frente a la recurrente tentación de políticos y anunciantes, y significan una plataforma para fortalecer la credibilidad frente al público (Villanueva, 2002: 45-50).



Si bien no pocos reconocen las bondades de los documentos y organismos autorregulatorios en el periodismo, éstos no escapan a las críticas y descalificaciones. Se cuestiona su posible aprovechamiento y utilidad al señalar, por ejemplo, que pueden restringir la libertad de expresión; que su concepción y formas de implementación son tan generales o ambiguas que hacen poco práctico y útil su manejo, y que faltaría contemplar la inserción de otro tipo de mecanismos coercitivos para darle auténtica efectividad (Aznar, 1997).

Sin embargo, hay que señalar que la autorregulación ética no debe ni puede suponer una restricción de libertad, pues ha de nacer en función del compromiso libre y voluntario de los propios miembros del medio informativo. Al contrario: su objetivo primigenio es ampliar y blindar el ejercicio de las libertades informativas con responsabilidad y en pro del bien común. Como bien dice Aznar (1999), autorregulación quiere decir “regulación por dentro”, de manera que se decida conforme a los valores y principios deontológicos que el propio medio se ha dado y debe acatar la propia entidad ejecutora (llámese comité de redacción o consejo editorial); en tal dinámica sería inadmisibles cualquier injerencia externa que pretendiera obstruir o inhibir el libre ejercicio periodístico.

Resulta necesario evitar que se confunda el autocontrol con la autocensura porque aquél supone evitar la intromisión externa y excluir modelos preconcebidos de moral y ética; la autorregulación conlleva una acción posterior a la publicación informativa, en tanto que la autocensura entraña un acto previo a la difusión; mientras que el autocontrol es producto de la voluntad responsable y razonada de un grupo de profesionales de la información, la censura propia es consecuencia de una decisión personal o mediática inducida por temor o interés económico (Aznar, 1999).

Cuando se refiere la poca efectividad y aprovechamiento de los códigos deontológicos, en ciertos casos no falta razón. A ese respecto escribió con agudeza Jorge Carpizo (1999 b: 764):

Con frecuencia, los medios que menos respeto tienen por los principios éticos de la profesión periodística se otorgan un código de ética como una cortina de humo para tratar de engañar a sus lectores o auditorios. Parece que razonan de la siguiente forma: ¿qué se pierde con la expedición de dos o tres hojas que contengan postulados universalmente aceptados? Nada. Al contrario: quizá se pueda embaucar a suficientes lectores.

Una forma de procurar la real aplicabilidad de los códigos de ética –como soporte principal de la autorregulación mediática– es la búsqueda de equilibrio entre la capacidad sancionadora de los mismos y el respeto a la libertad de expresión en una sociedad democrática. De acuerdo con Aznar, una vía intermedia sería

buscar sanciones informales o morales, particularmente las de la opinión pública y el rechazo de los colegas, lo cual ya instrumentan algunos órganos de autocontrol o consejos de prensa. En este contexto, no puede olvidarse que, a diferencia del orden jurídico, las normas éticas sólo aspiran a encaminar y hacer aplicable la conciencia de responsabilidad profesional. En otras palabras: aunque tales mecanismos autorregulatorios pretenden inspirar un comportamiento profesional de cara a la ciudadanía, su quehacer no tiene la fuerza de ley porque se sustenta en una reivindicación ético-moral de mayor envergadura: el convencimiento, la voluntariedad y el compromiso de los involucrados (Villanueva, 1998).

Más allá de posibles autocomplacencias, resulta necesario insistir en que la garantía de cumplimiento o eficacia de un documento autorregulatorio dependerá de la existencia de mecanismos de seguimiento y aplicación que velen por su respeto, sea mediante el escrutinio de un consejo editorial, un defensor de la audiencia, un consejo de prensa o un observatorio ciudadano. Sin una instancia que monitoree, analice, valore y dictamine sobre la calidad de los contenidos, el documento deontológico corre el riesgo de convertirse, primero, en un triste recurso ornamental y, después, en letra muerta.

Para redondear este breve segmento, vale señalar que entre los más notables atributos de la autorregulación en el terreno comunicacional, salta a la vista que:

- a) Orienta sobre las mejores formas de proceder al momento de elaborar los contenidos mediáticos.
- b) Supone un compromiso público de las responsabilidades éticas de la profesión periodística, lo cual tiende a elevar la confianza y credibilidad hacia los medios informativos y sus hacedores.
- c) Permite el aprendizaje colectivo de los periodistas mediante el ejercicio de la revisión, el análisis y la autocrítica de su quehacer.
- d) Abre la posibilidad de afianzar y defender los parámetros internos de actuación frente a la posible intromisión de poderes externos.
- e) Implica una carta de intención en busca de mayor reconocimiento y pretende acrecentar la dignidad profesional de los periodistas.

Los mecanismos autorregulatorios no son una varita mágica que pueda dulcificar el entorno comunicacional frente a las irresponsabilidades, los excesos o las inepticias de los medios, pero pueden contribuir a guiar el trabajo y elevar la calidad de los periodistas.

Los mejores frutos de la autorregulación prosperan en una sociedad democrática, pero es cierto que en países como México puede empezar a abrir espacios de diálogo y aprendizaje. Quizás adolezca de ciertas fragilidades, pero las ventajas pueden ser mayores si hay verdadera voluntad de trascender los me-



ros propósitos retóricos u ornamentales, y si los involucrados centrales asumen que en el fondo la aspiración es mejorar el quehacer de la comunicación a partir de su convencimiento y responsabilidad.

Tipología de valores y principios editoriales [en la autorregulación periodística]

¿Cuáles son los valores o principios rectores más frecuentes e importantes que aparecen en los documentos autorregulatorios –como los códigos deontológicos– de periodismo a lo largo y ancho del mundo?

Antes de aventurar una respuesta, conviene asentar lo siguiente: quizás una de las razones por las que no pocos detractores o suspicaces deslegitiman la utilidad y viabilidad de tales documentos autorregulatorios radica en que suelen congregarse un cúmulo de conceptos difíciles de asir a la realidad. Es decir, con mucha frecuencia los códigos éticos, por ejemplo, se reducen a un ambiguo listado de principios de buena voluntad. Vistos así, no es gratuito que David Randall los califique como “esfuerzos con tantas posibilidades de surtir efecto como los discursos en defensa del celibato lanzados a un grupo de marineros recién llegados a puerto después de seis meses en alta mar” (Randall, 1999).

Frente a ello no planteamos omitir una clara definición de valores o principios éticos que representen la columna vertebral de un código deontológico, sino la necesidad –e incluso exigencia– de que éstos se asocien, clarifiquen y aterricen en un conjunto de prácticas más convenientes, conductas deseables o formas responsables de hacer el periodismo que se propone el medio de comunicación en cuestión.

Principios rectores

Dicho lo anterior, como antes se expuso, realizamos una minuciosa revisión de las aportaciones de Javier Darío Restrepo (Restrepo, 2004; Restrepo y Herrán, 1992; Martínez, O. R., 2001), Hugo Aznar (1999) y Ernesto Villanueva (2002) en la materia, así como un análisis de los códigos de ética mexicanos. A partir de tal ejercicio consideramos que son cinco los valores rectores más importantes en la autorregulación y la deontología periodísticas:

1. *Veracidad.* Ajustarse profesionalmente y en todo momento a la fidelidad de los hechos con exactitud, equilibrio e imparcialidad, apoyándose en la corroboración y la contextualización de las informaciones. La exactitud

hace referencia a la precisión al momento de difundir datos, hechos y dichos; el equilibrio supone un manejo ponderado en la elección de las fuentes informativas involucradas en cada cobertura; y la imparcialidad ha de apelar a la búsqueda de que no interfieran filiaciones ideológicas, preferencias o prejuicios personales o intereses institucionales al momento de seleccionar y divulgar noticias.

2. *Independencia*. Postura deseable para describir, analizar y comentar los sucesos con veracidad y responsabilidad, evitando la intromisión de actores políticos y económicos en el proceso informativo. Este valor rector se vincula directamente con otro fundamental: el de *libertad*, que es la facultad del periodista para ejercer su quehacer profesional sin restricciones ilegales y con sentido de responsabilidad, considerando las leyes y los valores éticos.
3. *Responsabilidad*. Capacidad de dar respuesta racional ante las implicaciones, decisiones o consecuencias de las tareas informativas, anteponiendo el beneficio social y los valores democráticos.
4. *Integridad profesional*. Suma de valores tales como la honestidad, la rectitud, la honradez, el profesionalismo y la probidad, entre otros, que un ser humano y un medio de comunicación hacen suyos para responder de manera asertiva y ética a la realidad que los circunda. Este conglomerado valórico cobra cuerpo en la medida que el periodista y el medio rechazan posturas interesadas en la cobertura informativa que pudieran comprometer su independencia o poner en riesgo la veracidad.
5. *Servicio*. La voluntad por ofrecer a la gente información, reflexiones y comentarios útiles sobre el acontecer público para conocer y comprender su entorno, así como para tomar decisiones con conocimiento de causa que tiendan a elevar su calidad de vida.

De cada uno de estos cinco valores rectores a su vez se desprenden diversos principios editoriales o parámetros deseables de conducta; es decir, un valor conlleva una determinada forma de actuar; o bien, detrás de cada comportamiento profesional subyace uno o varios valores que lo sostienen y motivan. A cada valor corresponde una conducta recomendable, y cada decisión y acción individual puede tener su resorte interno en uno o diversos valores que arraiga la persona. Así, nuestra propuesta de categorización queda inscrita de la siguiente manera:

a) *Veracidad*:

- Veracidad, oportunidad y precisión.
- Imparcialidad y equilibrio informativo.



- Corroboración y cotejo de datos.
- Contextualización periodística.

b) Independencia:

- Autonomía informativa.
- Libertad de expresión y derecho a la información.
- Conflictos de interés y relación con las fuentes.

c) Responsabilidad:

- Respeto a la vida privada y al honor.
- Respeto al anonimato de víctimas y a la presunción de inocencia de personas inculpadas en procesos judiciales.
- Respeto al derecho de réplica y rectificación.
- Respeto al secreto profesional del periodista.
- Respeto a los derechos de la infancia.
- Manejo informativo del crimen organizado.

d) Integridad profesional:

- Distinción entre opinión e información.
- Distinción entre publicidad e información.
- Distinción entre rumor e información.
- Respeto a la cláusula de conciencia.
- Identificación de fuente financiadora y metodología de encuestas.
- Rechazo del plagio.
- Uso correcto del lenguaje.
- Renuncia al amarillismo.
- Negativa al pago de información.

e) Servicio:

- Bien común y servicio a la comunidad.
- Vías de comunicación abiertas al público.
- Defensor del público.
- Principio de no discriminación.

De los valores a las prácticas convenientes o deseables

Resulta obvio señalar que los principios editoriales o prácticas convenientes contempladas bajo el cobijo de cada uno de los valores indicados deben ser suficientemente explícitos en el cuerpo del documento deontológico para evitar interpretaciones parciales, sesgadas o erróneas. No basta clarificar conceptualmente una tipología de valores rectores: resulta indispensable desmenuzarla en función de las conductas deseables que debiera estimular. Por ello, a continuación se presenta un desglose aún más detallado que precisa las prácticas deseables que corresponden a cada uno de los cinco valores medulares:

a) Veracidad:

- El periodista desarrollará su tarea con rigor profesional, circunscribiéndose a los criterios de apego a los hechos, equilibrio, actualidad, precisión e imparcialidad, sin omitir ni distorsionar información de interés público.
- El equilibrio y la imparcialidad suponen la búsqueda, obtención y difusión de puntos de vista diversos o contrapuestos en torno a un mismo hecho o controversia, expuestos bajo un amplio criterio y sin prejuicios.
- La información difundida se basará en fuentes precisas, confiables, autorizadas y en hechos corroborados.
- Toda información delicada –entendida ésta como aquella que ponga en riesgo la seguridad nacional, las finanzas del país o implique una grave afectación social– deberá sustentarse en por lo menos tres fuentes autorizadas debida y suficientemente corroboradas. Si esto no es posible, deberá consultarse con el jefe inmediato.
- El reportero deberá citar en todo momento las fuentes originales de donde fue extraída o captada la información.
- Toda cobertura informativa siempre habrá de sustentarse en fuentes claramente identificables, salvo en aquellos casos excepcionales en que se apele al secreto profesional.
- Los textos informativos deberán coincidir fielmente con lo expresado por las fuentes y referir tanto el contexto del hecho noticioso como el contexto en que fueron vertidas las declaraciones.

b) Independencia:

- La independencia editorial es un valor que da autonomía y mantiene a la información por encima de cualquier tipo de interés. Se rechazarán las presiones o condicionamientos en las decisiones y acciones periodísticas.



- Al margen de las preferencias políticas e ideológicas de cada reportero, el medio informativo se compromete a desarrollar una cobertura oportuna, imparcial y veraz.
- El medio rechaza rumores, especulaciones o versiones interesadas.
- En la cobertura periodística se evitará tomar partido a favor de alguna bandera política.
- Los reporteros no aceptan prebendas, regalos, favores ni privilegios que puedan influir en la cobertura informativa.
- Para evitar la distorsión por compromisos con los anunciantes, los reporteros tendrán vedadas las comisiones por publicidad proveniente de la fuente que cubren.
- Habrá de mantenerse un trato estrictamente profesional en la relación con sus fuentes informativas. No debe confundirse el trabajo con la amistad.
- Los integrantes del medio periodístico se abstendrán de realizar actividades políticas o labores con entidades externas que interfieran o sean incompatibles con el quehacer informativo. Cualquier trabajo adicional que comprometa las tareas periodísticas queda estrictamente prohibido.
- Se defenderán y promoverán tanto la libertad de expresión como el derecho a la información porque constituyen garantías fundamentales que pertenecen a la sociedad para estar enterada de los hechos de interés público sin manipulaciones de intereses particulares o de grupo.
- El periodismo debe ser libre para investigar sin trabas los hechos que le importan a la comunidad. Y cualquier omisión o error en la publicación de la noticia deberá ser reconocido y aclarado, buscando así la reparación del daño que dicha omisión pueda llevar a una persona o institución.

c) Responsabilidad:

- Los periodistas están obligados a respetar la privacidad, la dignidad y la intimidad de las personas. Sin embargo, cualquier acto de carácter privado de una persona pública que incurra en la comisión de delitos, el abuso de poder o el tráfico de influencias adquirirá interés público y, por ende, significará materia de cobertura periodística. El interés público significa todo hecho que permita ejercer de mejor manera los derechos ciudadanos, cumplir con las obligaciones legales y promover el derecho del público a la información.
- Sólo habrán de publicarse las imágenes de heridos o muertos que tengan valor periodístico excepcional y que no enfatizen desmesuradamente el morbo o exalten las pasiones.

- Los informadores deben respetar el derecho al honor y a la propia imagen. Nombres y detalles de ciertos sucesos, como violaciones o accidentes, no deberán divulgarse por respeto a las víctimas.
- Se evitará difundir imágenes que afecten la integridad de las personas.
- Deberá evitarse la noticia sobre detenciones policiacas o hechos delictivos en los cuales no haya sido judicialmente comprobada la responsabilidad de los involucrados. De igual forma se evitará la divulgación de nombres de víctimas menores de edad y de presuntos responsables, salvo que exista una orden judicial y sea de claro interés público.
- No podrán difundirse imágenes o notas orientadas a mostrar la posible comisión de un delito por una o más personas, aunque estén bajo proceso judicial, pues la verdad legal sólo ha de dictarla el juez.
- La información sobre hechos delictivos de ninguna manera incluirá domicilios o detalles para la localización donde viven los involucrados, sean testigos, víctimas o presuntos responsables.
- Los individuos y las instituciones referidas podrán ejercer el derecho de réplica si consideran que alguna nota difundida es inexacta o lesiona su imagen. Los editores cuidarán que la publicación de la réplica se difunda en el mismo espacio donde fue publicada la nota objeto de la réplica.
- Los receptores tienen el derecho a conocer la verdad de los hechos y si existe algún error u omisión involuntaria, el medio informativo asume el compromiso de corregir de manera inmediata y satisfactoria para el afectado aun si no hay petición de la parte agraviada.
- El secreto profesional es un derecho y un deber de los informadores en el afán del derecho a la información del público, y por ello se compromete a guardar la identidad de algún informante cuando éste haya ofrecido información sustancial y haya solicitado confidencialidad ante el riesgo de ver afectada su integridad física, profesional o de cualquier otra índole.
- El ejercicio del secreto profesional debe considerarse una práctica excepcional que preferentemente ha de verse contrastada en otros frentes antes de publicarse la información.
- Con especial esmero se tratará toda información relacionada con la infancia y la adolescencia, adecuando su tratamiento a las normas del carácter formativo y orientador.
- No se publicará el nombre o imágenes de personas menores de edad, ni adultas, víctimas de maltrato y hechos de violencia. Tampoco se publicarán los nombres de los padres y toda aquella información que conduzca a identificar a la víctima. El medio informativo habrá de abstenerse de



presentar imágenes o nombres de menores en conflicto con la ley, a menos que exista legislación que lo permita.

d) Integridad profesional:

- Se diferenciará tipográficamente o en formatos y en espacios distintivos lo que es material informativo de lo que son artículos de opinión o segmentos editoriales.
- Los reporteros se abstendrán terminantemente de exponer opiniones propias en textos informativos.
- El medio de comunicación tiene como norma rectora la clara separación de materiales informativos y anuncios publicitarios.
- Los reporteros tienen estrictamente prohibido desarrollar tareas publicitarias o de relaciones públicas en alguna entidad o dependencia.
- Las coberturas informativas y la decisión editorial no habrá de sujetarse a criterios de publicidad.
- La información pagada, también llamada gacetillas, tendrá que ser claramente diferenciada al ser difundida, ya sea con voces y formatos distintos de los segmentos informativos o con una tipografía diferente del formato informativo e identificada con el título de "inserción pagada" al final del texto.
- Los llamados trascendidos o rumores no son noticias sino pistas que habrá que investigar para –si la calidad de la información obtenida sólo así lo amerita– posteriormente ser publicadas.
- El medio será sumamente cauto ante la especulación informativa y las conjeturas políticas. Su único aval significará la información contrastada y respaldada en fuentes identificables, no en productos que sean o se puedan percibir como de dudoso valor periodístico.
- El medio rechaza el "amarillismo" en sus contenidos, entendiéndolo como la exageración de la realidad noticiosa, la explotación del morbo, la alteración del sentido general de una declaración como resultado de entresacar párrafos o líneas, y la exaltación o publicación privilegiada de una nota que no vale por sí misma.
- La relevancia social y política ha de ser el elemento necesario para valorar la noticia. Para este propósito, los reporteros y editores han de ajustarse a los siguientes postulados: no injuriar a nadie, sea intencional, dolosa o ingenuamente; no recurrir a la nota fácil, "volada" o "inflada"; no tergiversar datos para hacer atractiva una información ni destacar aspectos que exacerben el morbo de los lectores; evitar todo sentido sensacionalista de la información; cuidar que las cabezas

o titulares de las notas correspondan con su contenido informativo; no publicar información de hechos que exploten el morbo (notas de suicidios, amenazas de bomba, etc.), a menos de que sea imprescindible por la relevancia del personaje; no publicar fotografías de cuerpos sangrientos o de menores de edad detenidos por algún delito; cuidar de no afectar a personas o instituciones que no tengan responsabilidad directa en los hechos, y no publicar el domicilio o el número telefónico de víctimas de robos o hechos de tránsito.

- En dado caso de que el medio de comunicación se apartara de su línea editorial planteada en el código ético, los periodistas tendrían motivos para exigir de manera unilateral su rescisión de contrato si ello estuviera plenamente justificado, y la empresa informativa deberá liquidarlos como si de despido injustificado se tratase.
- Se podrá alegar también cláusula de conciencia en los siguientes supuestos: *a)* si al informador se le impone la realización de alguna tarea que sea contraria a los principios éticos plasmados en su código deontológico; *b)* si al reportero le es mutilado o modificado sustancialmente su contenido periodístico, podrá solicitar excluir su crédito de autor.
- Las encuestas publicadas serán elaboradas profesionalmente por un equipo de trabajo adscrito al propio medio o por empresas de prestigio a petición expresa. Será preciso detallar la metodología desarrollada para el logro de los resultados ofrecidos.
- En la difusión de encuestas se deberá tener cuidado especial con los títulos y gráficas de los datos obtenidos con el fin de evitar confusiones o equívocas interpretaciones.
- Es inadmisibles el plagio, entendido como el robo o la usurpación del crédito de autor a una persona o entidad por un material periodístico difundido. El medio de comunicación se compromete a atribuir el crédito correspondiente de cualquier audio o información ajena a la institución y, si es preciso, corregir la autoría cuando la circunstancia lo amerite.
- Como una forma de consolidar la continua profesionalización periodística que reditúa en beneficio de los lectores, la empresa periodística asume el compromiso de fomentar cursos, seminarios y talleres de discusión y capacitación para todos sus integrantes.
- Resulta inaceptable que los reporteros incurran en prácticas de engaño para allegarse información, pues ello mina seriamente la credibilidad y seriedad de un medio. Sólo podrán obtener información a través de métodos que no violen el marco legal.
- La empresa informativa pagará todos los gastos de transporte, alojamiento y alimentación a sus reporteros en todas sus órdenes de trabajo. Si



una invitación contraviene tal criterio, ésta deberá ser resuelta por la dirección.

- Los reporteros no deberán aprovechar para su beneficio personal, informaciones que obtengan antes de ofrecerla al público, o escribir en contra o a favor de ciertas instituciones para beneficiar su interés financiero o de cualquier otra índole.
- Bajo ninguna circunstancia se admitirá compensar, con pagos económicos de cualquier otra especie, la entrega de información de interés público.

e) *Servicio:*

- En todo momento, la lealtad al bienestar común orientará las acciones y decisiones del medio informativo. Por ello, en la cobertura periodística se privilegiarán los intereses, demandas, inquietudes y necesidades de la gente.
- Se dispondrán de los diversos medios de comunicación para mantener frecuente contacto con el público con el fin de enriquecer la calidad mediática a partir de sus críticas, propuestas, quejas y opiniones. Entre dichos mecanismos de interlocución están: teléfonos, cartas, fax, correo electrónico, sitio web, Facebook y Twitter.
- La sección de cartas del público, en particular, tiene como propósito ofrecer un espacio de expresión a quienes regularmente no lo encuentran en los medios de comunicación. Las cartas se publicarán cuando sean escritas sin utilizar expresiones injuriosas por sí mismas o actualicen algunos de los supuestos que la ley establezca como delito y versen sobre temas de interés público.
- Es una falta ética publicar cartas de falsos receptores.
- La edición de las cartas del público por falta de espacio sólo será aceptable cuando no se altere el sentido y contenido de las mismas.
- En todo momento se ejercerán las libertades informativas sin hacer distinción alguna de edad, sexo, raza, religión, capacidad económica o cualquier otra consideración que implique una visión parcial o la defensa de intereses particulares.
- Se procurará fomentar la divulgación de contenidos relativos a la equidad en los distintos rubros sociales.
- Se privilegiará la publicación de contenidos concernientes a la defensa de los derechos humanos y las libertades públicas de los ciudadanos.