

# ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN PERIODÍSTICAS EN MÉXICO

Conceptualización, historia, retos y documentos



◆ OMAR RAÚL MARTÍNEZ SÁNCHEZ ◆





# ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN PERIODÍSTICAS EN MÉXICO

Conceptualización, historia, retos y documentos



◆ OMAR RAÚL MARTÍNEZ SÁNCHEZ ◆



AUTOR: Omar Raúl Martínez Sánchez  
COORDINACIÓN DE CONTENIDO: Clara Narvéez Perafán  
EDITOR RESPONSABLE: Francisco Javier Conde González.  
CUIDADO DE LA EDICIÓN: Karen Trejo Flores y Haidé Méndez Barbosa.  
REVISIÓN DE PLANAS: Haidé Méndez Barbosa y Karina Rosalía Flores Hernández.  
DISEÑO Y FORMACIÓN: Enrique Alanis Guzmán y Ana Lilia González Chávez.  
DISEÑO DE PORTADA: Enrique Alanis Guzmán y Gladys López Rojas.  
FOTOGRAFÍA DE PORTADA: CC By-NC Sari Denisse.

Primera edición, 2016

D. R. © 2016, Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal  
Av. Universidad 1449, col. Pueblo Axotla,  
del. Álvaro Obregón, 01030 México, D. F.  
[www.cd hdf.org.mx](http://www.cd hdf.org.mx)

ISBN: 978-607-8470-00-6

El contenido de esta obra no refleja necesariamente las ideas de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, sino que es responsabilidad de su autor.

*Ejemplar electrónico de distribución gratuita, prohibida su venta.*

Se autoriza la reproducción total o parcial de esta publicación, siempre y cuando se cite la fuente.

# Contenido

<b>Agradecimientos</b> . . . . .	7
<b>Prólogo</b> . . . . .	9
<b>Introducción</b> . . . . .	11
<b>Un acercamiento a la autorregulación mexicana: conceptos básicos</b>	
Periodismo y democracia . . . . .	14
Las tareas del periodismo y de las y los periodistas. . . . .	14
Un acercamiento a la democracia . . . . .	18
Periodismo y juego democrático . . . . .	24
Ética periodística . . . . .	26
Raíces, alcances y dimensión de la ética periodística . . . . .	26
Principios medulares y valores de la ética periodística . . . . .	29
Responsabilidad . . . . .	37
Responsabilidad ética y moral: implicaciones . . . . .	37
Responsabilidad informativa: primeros pasos y desarrollo . . . . .	39
Deontología informativa . . . . .	43
El papel de la deontología profesional en el periodismo . . . . .	43
<b>Medios de comunicación, política, periodismo y autorregulación ética en México: panorama histórico</b>	
Sistema presidencial y comunicación en México . . . . .	45
Comunicación presidencialista y censura ambiental. . . . .	46
Perlas autoritarias. . . . .	49
Ética y deontología periodísticas en México. . . . .	53
Desarrollo ético-autorregulatorio: una aproximación histórica . . . . .	54
Contrapuntos éticos . . . . .	82

Los primeros pasos deontológicos . . . . .	88
Caminos, razones y tareas . . . . .	96
<b>Elementos centrales de la autorregulación periodística</b>	
Razones y objetivos de la autorregulación . . . . .	103
Importancia, tareas y críticas de la autorregulación . . . . .	106
Tipología de valores y principios editoriales [en la autorregulación periodística] . . . . .	110
Principios rectores . . . . .	110
De los valores a las prácticas convenientes o deseables . . . . .	113
<b>Mecanismos de la autorregulación periodística</b>	
Documentos autorregulatorios . . . . .	119
Códigos deontológicos . . . . .	119
Estatutos de redacción . . . . .	157
Libros de estilo . . . . .	168
Organismos autorregulatorios . . . . .	174
Defensores de la audiencia . . . . .	174
Comités de redacción y consejos editoriales . . . . .	187
Consejos de prensa . . . . .	190
Recursos alternos . . . . .	193
Breve aproximación . . . . .	193
<b>Conclusiones</b> . . . . .	197
Propuestas . . . . .	205
La academia . . . . .	206
Medios de comunicación y periodistas . . . . .	206
El Estado . . . . .	207
Trabajo conjunto: sociedad-medios-academia . . . . .	207
Iniciativas legislativas específicas . . . . .	207

## **Anexos**

### Documentos autorregulatorios en México

#### **I. Códigos de ética periodística**

##### **Periódicos y revistas**

1. Manual de estilo y código de ética de <i>El Debate</i> . . . . .	211
2. <i>El Diario de Chihuahua</i> . . . . .	217
3. <i>El Economista</i> . . . . .	222

4. Manual de estilo de <i>El Financiero</i> . . . . .	224
5. Principios y compromisos éticos de <i>El Imparcial</i> . . . . .	225
6. Libro de estilo de <i>El Informador</i> de Guadalajara . . . . .	230
7. <i>El InformadoR de Huatulco</i> . . . . .	242
8. <i>El Porvenir</i> . . . . .	245
9. <i>El Regional del Sur</i> de Morelos . . . . .	249
10. <i>El Semanario</i> . . . . .	251
11. <i>El Universal</i> . . . . .	253
12. <i>Frontera</i> de Tijuana . . . . .	258
13. <i>Imagen. El periódico de los zacatecanos</i> . . . . .	264
14. <i>La Crónica de Hoy</i> . . . . .	266
15. <i>Milenio Tabasco</i> . . . . .	269
16. <i>Noroeste</i> y su compromiso con la sociedad . . . . .	273
17. <i>Novedades de Tabasco</i> . . . . .	281
18. <i>Revista Proceso</i> . . . . .	290
19. <i>Provincia</i> de Michoacán . . . . .	292
20. <i>Revista Contralínea</i> . . . . .	298
21. Manual de estilo del Grupo Reforma . . . . .	302
22. <i>Síntesis</i> de Puebla . . . . .	306
23. <i>24 Horas</i> . . . . .	311

**Radio y televisión**

24. Canal Once . . . . .	313
25. Código de ética de Canal 22. . . . .	320
26. Código de ética del Canal del Congreso . . . . .	342
27. <i>Imagen Informativa</i> . . . . .	349
28. Instituto Mexicano de la Radio . . . . .	353
29. <i>MVS Noticias</i> . . . . .	355
30. <i>PCTV-TV Cable</i> . . . . .	360
31. <i>Radio Educación</i> . . . . .	363
32. <i>Radio UAM</i> . . . . .	368
33. Código de ética de Televisa . . . . .	371
34. <i>TV Azteca</i> . . . . .	380

**Otros códigos éticos**

35. Código de ética de Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano . . . . .	398
36. Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia. . . . .	406
37. <i>Animal Político</i> . . . . .	410

<b>II. Estatutos de las defensorías de la audiencia</b>	
1. Canal Once TV México . . . . .	412
2. Estatuto de la Defensoría del Televidente de Canal 22 . . . . .	415
3. Estatuto del Defensor del Lector de <i>Noroeste</i> . . . . .	418
4. Instituto Mexicano de la Radio . . . . .	419
5. Defensor de la Audiencia de mvs Noticias . . . . .	422
6. Defensor de la Audiencia de la Agencia Notimex . . . . .	427
7. Estatuto del Defensor del lector de <i>Público-Milenio</i> . . . . .	428
8. Estatuto de la Defensoría del Radioescucha de Radio Educación . .	429
9. <i>Síntesis</i> de Puebla . . . . .	431
<b>III. Estatutos de redacción en México</b>	
1. <i>La Voz de Michoacán</i> . . . . .	433
2. <i>Novedades de Tabasco</i> . . . . .	434
3. Canal Once TV . . . . .	439
4. Canal 22 . . . . .	442
<b>IV. Documentos en torno a consejos o comités editoriales</b>	
1. El Consejo Consultivo del Canal del Congreso . . . . .	453
2. El Comité de Noticias del Canal Once TV. . . . .	455
3. Estatuto del Comité de Autorregulación Ética de Canal 22 . . . . .	456
4. Los Consejos de <i>El Informador</i> de Guadalajara . . . . .	457
5. Imer: Lineamientos internos de funcionamiento del Consejo de Programación de Radio Ciudadana . . . . .	458
6. El Comité Editorial de mvs Noticias . . . . .	461
7. El Consejo Editorial Consultivo de Notimex . . . . .	462
8. El Comité de Visión y Valores de TV Azteca. . . . .	463
9. El Consejo de Redacción de <i>La Voz de Michoacán</i> . . . . .	464
10. <i>El Universal</i> . . . . .	465
11. Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia. . . . .	465
<b>v. Otros documentos</b>	
1. Sobre códigos de ética en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. . . . .	466
2. Sobre defensorías de la audiencia en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión . . . . .	466
<b>VI. Fuentes</b> . . . . .	468



## Agradecimientos\*

**M**i infinita gratitud a Raúl López Parra, por su valioso respaldo en el procesamiento y análisis de datos; a Clara Narvéez e Israel Navarrete, por su eficaz acompañamiento en la formación editorial; y a Verónica Trinidad Martínez, por su esmerado cuidado en el estilo de la obra.

Mi sincero reconocimiento a tres importantes instituciones:

A la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Cuajimalpa, en cuyo Departamento de Ciencias de la Comunicación orgullosamente participo como profesor-investigador, gracias a lo cual tuve la oportunidad de concretar esta obra.

A la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, entidad que entusiastamente decidió impulsar la publicación del presente libro, con lo que refrenda su franco compromiso en favor de las audiencias.

A la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, centro de estudios pionero en su rama que ha forjado a generaciones de comunicadores y desde donde pude enriquecer los contenidos de este volumen a partir del ejercicio docente en la maestría de Periodismo Político.

Mil gracias a todos.

Omar Raúl Martínez Sánchez

\* Nota: Estos agradecimientos fueron escritos por el autor antes de su fallecimiento.

Omar Raúl Martínez Sánchez se desempeñó como docente investigador titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Cuajimalpa. Fue licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva por la Universidad Nacional Autónoma de México y candidato a doctor en Derecho de la Información por la Universidad de Occidente. Fue profesor en la Maestría de Periodismo Político de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García.

Desde 1992 fungió como director de la *Revista Mexicana de Comunicación*, editada hasta 2014 por la Fundación Manuel Buendía, asociación civil de la cual fue presidente de 2000 a 2013.

Autor de los libros *Semillas de periodismo*, *Manuel Buendía en la trinchera periodística*, *Repensar el periodismo*, *Códigos de ética periodística en México*, *Edmundo Valadés tiene permiso* y *Esencia del periodismo* (Comp.).

Asimismo fue coautor de varias obras, entre ellas: *Apuntes para una historia de la TV mexicana*, *De reporteros*, *Riesgos y perspectivas del periodismo latinoamericano*, *Deontología y autorregulación informativa*, *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*, *Investigar la Comunicación en el México de hoy*, *Análisis y testimonios de la libertad de Expresión en México*, *Diversidad y calidad para los medios de comunicación*, *Libertad de expresión y responsabilidad social: Estudios en homenaje al doctor Jorge Carpizo*.

El 3 de mayo de 2016, tras una larga enfermedad, el maestro Omar Raúl Martínez Sánchez falleció en la Ciudad de México, dejando la presente obra como parte de su gran legado.

# Prólogo

**É**tica y autorregulación periodísticas en México es una obra que explora un tema poco estudiado en nuestro país y muy pertinente para el quehacer periodístico, pues con marcos éticos bien delimitados promueve y dignifica el periodismo y la difusión informativa responsable.

Tras el análisis de informes, datos y estudios sobre la cronología mexicana en el tema, Omar Raúl Martínez Sánchez nos introduce en los elementos básicos de la autorregulación, analizándolos históricamente para después adentrarnos en los temas centrales y mecanismos de ésta. Sin duda alguna, su trabajo contribuye a valorar la responsabilidad social de los medios de comunicación y la ética periodística.

A través de las páginas del presente libro, el autor nos relata cómo ha evolucionado la autorregulación en México y cómo, durante décadas, el ejercicio del periodismo en nuestro país –salvo honrosas excepciones– tuvo un gran déficit en materia de integridad y responsabilidad ética. Además, nos permite identificar la falta de autorregulación como consecuencia de un presidencialismo que controlaba el desarrollo político y periodístico en el territorio mexicano, lo cual desafortunadamente se sigue reproduciendo en algunos medios a través de dos vertientes: 1) el condicionamiento de la publicidad oficial, y 2) por el patrocinio político; este último conlleva una línea editorial encargada de elogiar con regularidad a un partido o a una figura política.

El autor también ejemplifica de manera concreta cuáles han sido los ejercicios de autorregulación y nos lleva a analizar las consecuencias y el panorama actual donde, si bien hay que respetar la libertad de expresión, es preciso tener límites claramente definidos que favorezcan la ética del quehacer periodístico, y a su vez fortalecer el derecho a la información y la democracia mexicana para que las personas puedan tomar decisiones de manera informada y mediante contenidos de calidad.

La autorregulación periodística sirve para el fortalecimiento del Estado democrático, pues en su acepción más amplia robustece la justicia, la convivencia

social y la certidumbre jurídica. Asimismo, es necesaria la autocrítica y la revisión ética de las pautas profesionales que surjan del compromiso conjunto de las y los dueños de los medios de comunicación, las personas que ejercen el periodismo y la sociedad civil.

Una autorregulación que carezca de mecanismos de evaluación y seguimiento, tal como un consejo editorial o una defensoría de audiencia a través de un ombudsman u ombudsperson como figura responsable de recibir, documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las personas que componen la audiencia, corre el riesgo de no lograr su objetivo. No obstante, la existencia de ambos elementos no es una garantía para el ejercicio democrático y periodístico, pues en México hay casos emblemáticos de creación de mecanismos de autorregulación y defensorías de audiencia que posteriormente han sido eliminadas por ser opuestas a los poderes fácticos o políticos en turno, lo cual es un precedente contrario a la libertad de expresión.

La aportación fundamental de este trabajo es que no sólo se limita a estudiar la historia de la autorregulación y la ética en nuestro país sino que también nos presenta un análisis y sugiere propuestas a diversos sectores como la academia, la sociedad, los medios de comunicación, las y los profesionales de la comunicación y el Estado. La crítica acompañada de rutas de solución que dan esperanza en que las cosas pueden cambiar en este gremio.

Con su estudio, el autor hace un recorrido por la historia del periodismo mexicano y sus códigos deontológicos, en tanto invita a cuestionarnos hasta qué punto existe corresponsabilidad y resistencia por parte de quienes ejercen el periodismo, las y los dueños de los medios de comunicación, los poderes fácticos o las y los gobernantes en turno para su operación.

La presente obra es una seria y necesaria aportación en la materia, reflejo de la congruencia profesional y temática que siempre tuvo en vida el destacado comunicador Omar Raúl Martínez Sánchez, quien a través de su incansable labor y su consagración al estudio y análisis de los medios de comunicación, luchó por dotar de ética y dignidad al periodismo de nuestro país. Decía Virginia Wolf que “palabra escrita es palabra compartida”, en el caso de Omar Raúl es un legado perpetuo de su labor, pasión y entrega por los temas que marcaron de manera notable su ruta de estudio e investigación. La letra perdura, la generosidad de sus enseñanzas estará presente no sólo para quienes tuvimos el privilegio de conocerlo sino ahora para las futuras generaciones que necesitan de estos análisis y propuestas.

Dra. Perla Gómez Gallardo  
Presidenta de la CDHDF

# Introducción

Los medios de comunicación en México y en el mundo se han convertido en un poder desmedido que en cualquier sistema democrático precisa de mecanismos éticos y legales para afianzar su sentido de responsabilidad social.

La ley ciertamente impone límites y alcances al ejercicio de las libertades de expresión e información, pero prevalecen 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.

En este contexto, el estudio de la autorregulación periodística representa una piedra angular para promover o incentivar los mejores cauces hacia el bien común, la realización de la justicia, la paz, la convivencia social y la certidumbre jurídica. Se trata de un sistema normativo cuyo fin 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.

Por considerar que se trata de un tema insuficientemente explorado en nuestro país y que tiene el potencial de contribuir a elevar la calidad del quehacer mediático, la presente obra se propone ofrecer un panorama descriptivo y analítico sobre la presencia y desarrollo de los mecanismos de autorregulación periodística existentes en México. Para lograrlo se partió de las siguientes preguntas de investigación: ¿cómo han sido y qué rasgos han marcado las relaciones entre los medios de comunicación y el gobierno en nuestro país a lo largo de la historia? ¿Cuáles son las razones por las que ha sido soslayado el tema de la ética y la autorregulación periodísticas en México? ¿Qué relevancia han asignado los medios informativos y sus periodistas a la ética periodística en su quehacer profesional? ¿Cómo ha evolucionado el interés de algunos sectores en los códigos de ética y las defensorías de la audiencia en el marco de los medios de comunicación mexicanos? ¿En qué situación se observa el panorama de los mecanismos de la autorregulación periodística en nuestros medios de comunicación y cuáles son sus características hoy en día?

Para sustentar la reconstrucción descriptiva del quehacer autorregulatorio fue indispensable allegarse de informes, datos y estudios sobre la experiencia nacional en el tema. Así, se revisó escrupulosamente –para su estudio– cada uno de los documentos autorregulatorios hechos públicos en México no sólo con el afán de valorar su eficacia en relación con los organismos existentes, sino fundamentalmente para realizar propuestas tendentes a estimular la autorregulación ética de los medios de comunicación.

Con tales propósitos, el primer capítulo, a partir de una cuidadosa revisión teórica, disecciona y explica el marco conceptual indispensable para el estudio y la comprensión de la autorregulación periodística. En esta tesitura, se profundiza en conceptos tales como los terrenos del periodismo y la democracia, las dimensiones de la ética periodística, las implicaciones de la responsabilidad ética y legal, así como de la deontología informativa.

El segundo capítulo está dedicado a una retrospectiva histórica en torno a las relaciones de los medios, la política y el periodismo, poniendo particular atención al tema que nos convoca: la deontología y la autorregulación en México. Lo anterior con el objeto de ilustrar el panorama ético y el magro desarrollo deontológico que ha prevalecido a lo largo de nuestra historia.

El tercer apartado busca ofrecer los objetivos, las tareas y las potencialidades de la autorregulación a partir del planteamiento de una propuesta tipológica de valores y principios editoriales que se construyeron tras la revisión exhaustiva del tema.

Por lo que concierne al capítulo cuatro, aquí se exponen no sólo los rasgos distintivos de los diversos mecanismos autorregulatorios existentes en otras partes del mundo, sino también una retrospectiva y una revisión crítica de los documentos y los organismos prevalecientes en nuestro país. Por ser las fuentes clásicas y más socorridas de la autorregulación periodística, se dedicó especial atención a los códigos deontológicos y a los defensores de la audiencia.

El último apartado es el correspondiente a las conclusiones y en él, además de condensar los aspectos más relevantes de este libro, se comparte una serie de reflexiones y propuestas con el fin de estimular la creación de mayores mecanismos autorregulatorios en el periodismo mexicano, considerando la participación de directivos de medios, periodistas, académicos, grupos de la sociedad civil y el Estado.

Para cerrar, como anexos se incorporan todos los documentos autorregulatorios conocidos en México y que sirvieron para realizar este trabajo: códigos deontológicos de medios de comunicación, estatutos de las defensorías de la audiencia, estatutos de redacción y textos en torno a consejos o comités editoriales.

Finalmente, es justo señalar que la presente obra profundiza con mayor minuciosidad en los temas tenuemente revisados por quien esto escribe en *Códigos de ética periodística en México* (2009) y *Semillas de periodismo* (2010), de los cuales retomamos algunos elementos fundamentales con el fin de compartir una visión más acabada e integral de la ética y la autorregulación periodísticas en nuestro país. De esta suerte es posible apuntar que en las siguientes páginas se redondea un objetivo medular: ofrecer no sólo los caminos recorridos en materia de ética profesional de los medios informativos sino fundamentalmente las ventanas de oportunidad para elevar los estándares de responsabilidad periodística en beneficio de las audiencias.

México, D. F., enero de 2015.

# Un acercamiento a la autorregulación mexicana: conceptos básicos

Para hablar de *autorregulación periodística*, comprender a cabalidad sus razones e importancia en el contexto actual y ubicar su pertinencia en el escenario mexicano, resulta indispensable desmenuzar detalladamente cada uno de los conceptos que la sustentan y le dan sentido: periodismo y democracia, ética periodística, responsabilidad y deontología informativa.

## Periodismo y democracia

### *Las tareas del periodismo y de las y los periodistas*

La noción de *periodismo* nos remite en primera instancia a la difusión masiva de informaciones, comentarios y entretenimiento en determinados intervalos de tiempo. Desde la perspectiva de Gonzalo Martín Vivaldi (1986), esta actividad representa una necesidad existencial para el ser humano moderno, quien requiere saber lo que pasa en su entorno social. Y es que sin periodismo, los sucesos del mundo contemporáneo serían casi incomprensibles.

Entendido también como relato e interpretación de los hechos actuales, el periodismo pretende no sólo describir la realidad sino fundamentalmente interpretarla, explicarla y orientar sobre la misma (Flippi, 1998: 12).

Una concepción del periodismo un poco más explícita la ofrece Vladimir Hudec al definirlo como el conjunto de expresiones impresas, habladas, gráficas o combinadas “que se publican periódicamente y están destinadas a interpretar la realidad social de actualidad y de importancia universal, en forma documentada y que, mediante su difusión por distintos medios de comunicación, ejercen un impacto masivo sobre un público socialmente diferenciado” (Hudec: 27).

Para Eric Hodgins, periodismo es “llevar información de aquí y de allá, con precisión, perspicacia y rapidez, y en forma tal que se respete la verdad y lo justo de las cosas” (Fraser Bond, 1992).



En ese contexto, tres consideraciones son fundamentales para incorporar un contenido en los marcos del periodismo: a) que lo allí referido sea actual, real y cierto; b) que sea de interés común, y c) que se difunda a una gran número de personas a través de cualquier medio de comunicación.

Al tratar de sustentar una dimensión científica del periodismo, Enrique de Aguinaga (2001) resalta que éste es un sistema de clasificación de la realidad que procura ofrecernos una imagen del mundo mediante dos operaciones matrices: selección y valoración de los hechos actuales. A su entender, el periodismo vendría a ser un mosaico de informaciones y opiniones procesadas, ordenadas y ensambladas en los medios informativos. Es decir: al periodismo le corresponde la ordenación de los datos que la caótica realidad arroja, con el afán de poder digerirla y entenderla. El reto es transitar del dato a la información y de ésta al conocimiento para ubicarse en una parcela científica.

Dicho lo anterior, podemos proponer una acepción de manera sintética: el periodismo es una actividad humana de trascendencia sociopolítica y cultural, inscrita en el terreno de la comunicación social, que a través de los medios de difusión busca ofrecer informaciones, opiniones e interpretaciones sobre el acontecer público con el fin de brindarle a la gente elementos para comprensión de su mundo y poder tomar sus propias decisiones con conocimiento de causa.

Si bien los tradicionales propósitos del periodismo son informar, interpretar, guiar y divertir (Fraser Bond, 1992), consideramos que éstos tienden hoy en día a enriquecer sus perímetros o a delinearse con mayor especificidad. Así, entre los mayores afanes del periodismo tenemos el de contribuir al autoconocimiento de los miembros de una comunidad para definir sus destinos; el de concitar la expresión ciudadana para el progreso social; el de fiscalizar el ejercicio público para inhibir abusos, arbitrariedades e injusticias; el de coadyuvar a elevar el nivel educativo y cultural de las personas; el de hacer más comprensible nuestro país y el mundo para armonizar las relaciones humanas...<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Dichos asertos han sido contruidos a partir de las propuestas conceptuales de los siguientes autores: Fraser Bond, *Introducción al periodismo*, op. cit., pp. 21-23; y Emilio Flippi, *La profesión de periodista. Una visión ética*, Editorial Atena, Chile, 1991, p. 77. Asimismo, en *Esencia del periodismo* (Fundación Manuel Buendía y Gobierno del Estado de Puebla, primera reimpresión, México, 2003, pp. 26, 29, 30, 31 y 138) se recogen ideas de Jorge Zepeda, Víctor Roura, Ryszard Kapuscinski, Raymundo Riva Palacio y Manuel Buendía sobre los fines del periodismo. Tres ideas particularmente resultan muy ilustrativas: Francisco Zarco desde el siglo XIX decía: "Es grandiosa la misión de la prensa, porque pone las cuestiones políticas y administrativas al alcance del pueblo, porque aconseja las medidas más convenientes y corrige los abusos y las faltas de la autoridad". Ryszard Kapuscinski: "La dimensión humanística del periodismo radica en tratar de hacer el mundo más comprensible: porque si nos comprendemos somos menos enemigos; si nos conocemos estamos cerca el uno del otro". Manuel Buendía: "El periodismo debe reflejar el drama y la alegría de la vida; los problemas, las obras y los sueños de los hombres, tanto en lo individual como en lo colectivo".

El periodismo en su más amplia e idealista acepción engloba varias facetas: relato e interpretación de los hechos actuales; espejo para comprender y explicarse el mundo; mapa que puede orientar nuestros caminos y decisiones personales y colectivas; caleidoscopio de voces que ayudan a formarse criterios; arte, oficio y profesión que tiene como centro el bienestar humano; segmento de la comunicación social cuyo mayor propósito político sería servir de contrapeso a los poderes; e interlocutor entre gobierno y sociedad que por momentos asume la función de catalizador social (Schmuhl, 1985).

Tomando en cuenta el abanico de objetivos principales del periodismo, lo primero que destaca es la enorme carga ética que su realización conlleva si en verdad se ajusta a los parámetros referidos, y más aún si se considera que se trata de una actividad necesaria para la existencia humana cuyo mayor afán es el bien común y la mejoría de las personas en sociedad.

## LAS Y LOS PERIODISTAS

Por lo que concierne al quehacer de las y los *periodistas*, no hay consenso en torno a una definición universal. De hecho, refiere Villanueva (2000 c), la legislación mexicana nunca ha definido tal palabra. Peor aún: en España, por ejemplo, tras interminables sesiones en el Congreso durante 1994, se determinó excluir una ley de secreto profesional periodístico habida cuenta de que a los legisladores les fue imposible hallar una definición redonda y unívoca (De Aguinaga, 2000).

En nuestro país se puede ser periodista en función de criterios subjetivos y nada objetivables. Mientras que en algunos países el quehacer periodístico depende de la expedición de una licencia otorgada por el gobierno, en otras naciones (como Bélgica, Dinamarca, Francia o Italia) tal permiso es proporcionado por comisiones o asociaciones de editores y periodistas. Pero en México, la capacidad para ejercer como periodista la concede la empresa mediática.

Conviene, pese a todo, aventurar una definición lo más cercana a la realidad que nos permita entender los linderos de su actuar: periodista es toda aquella persona que participa de manera regular en el acopio, análisis, procesamiento o redacción y difusión de informaciones o comentarios a través de los medios de comunicación y que percibe una remuneración por ello.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Véase Omar Raúl Martínez y Verónica Martínez, *Recuento de daños 2000: Un acercamiento al estado de las libertades de expresión e información en México*, Fundación Manuel Buendía, Cencos y Red Mexicana de Protección a Periodistas, México, mayo de 2000. En este trabajo se refiere que en el concepto de *periodista* puede englobarse el quehacer de los siguientes profesionales: columnista, caricaturista, comentarista de radio y/o televisión, conductor o locutor o productor, coordinador de sección, corresponsal, director, subdirector, editor, reportero gráfico, jefe de información, jefe de redacción, redactor, reportero, videoasta, y otros.

Otra acepción más puntual y concisa es la que refiere al periodista como la persona que hace de su profesión y forma de vida el ejercicio de las libertades de expresión e información.<sup>3</sup>

Una concepción más ambiciosa la aporta el reportero Rogelio Hernández López (1998: 69):

Periodista es el profesional más directamente responsable de la información noticiosa para la comunicación, en cualquiera de sus fases o instancias directas, que se dedica de tiempo completo a ello y que debe recibir remuneración justa y protección jurídica y social en las especialidades básicas de reportero, fotorreportero, video-reportero [*sic*], redactor, corrector de textos, cartonista, comentarista de noticias, editor o conductor de noticiarios en medios electrónicos.

Dicho de otra manera: para considerar a alguien como periodista es menester que haga del periodismo su principal actividad profesional. Y adoptar dicha tarea implica servir a las necesidades informativas de la sociedad, lo cual significa una garantía y un valor esencial para la vida democrática, porque la información es un recurso cognoscitivo vital que nutre las razones y los criterios de las y los ciudadanos para orientar pautas decisorias a nivel personal y en el ámbito de lo público.

Ser periodista es saber que la información veraz y de alcance social es su principal materia prima e incentivo para afrontar el día; es asumir que de su proceder profesional depende la autodefensa de la gente frente a los poderes; es arraigarse tres fidelidades: a la propia conciencia, al público y a la verdad; es reconocerse como testigo, intérprete o interlocutor sensible e inteligente para dirimir diferencias; es aceptar que su vulnerabilidad y sus fortalezas lo descubren como alguien capaz de develar y hacer entender realidades diversas; es abrazar como llama sagrada “la duda, la verificación de los datos, la interrogación constante”, como expresó Tomás Eloy Martínez (1997); y es ser, como diría Kapuscinski (1999), una persona abierta a otras, a visiones ideológicas y a otras culturas, tolerante y humanitario.

En suma: compete al periodista servir al público con informaciones y comentarios veraces, equilibrados, plurales; por ende, es o debería ser un servidor

---

<sup>3</sup> Esta definición la aporta Ernesto Villanueva en *Derecho comparado de la información*, p. 500. Allí su autor precisa que la *libertad de expresión* contempla el derecho ciudadano de ofrecer –a través de los medios de comunicación– toda serie de reflexiones o comentarios, juicios de valor o ideas generales sobre temas de interés general. La *libertad de información*, por su parte, cuida y fomenta el derecho de todo individuo a recibir, investigar y transmitir hechos dotados de trascendencia pública.

público que apela al interés común y cuyo aporte es significativo en la búsqueda de la justicia y el avance de la democracia. Ni más ni menos.

#### SU PERSPECTIVA ÉTICA

Ryszard Kapuscinski, considerado el mejor reportero del siglo xx, repara en que el mayor problema de las y los periodistas contemporáneos es ético, pues no alcanzan a comprender que su tarea debe acercar a las personas en su búsqueda de entendimiento y tolerancia, y no potenciar el odio y la hostilidad.

En tal sentido, Tomás Eloy Martínez (1997) subraya las motivaciones éticas que gravitan en el quehacer informativo:

Ningún periodista podría cumplir de veras con esta misión si cada vez, ante la pantalla en blanco de su computadora, no se repitiera: "Lo que escribo es lo que soy, y si no soy fiel a mí mismo no puedo ser fiel a quienes me lean". Sólo de esa fidelidad nace la verdad. Y de la verdad, como sabemos todos, nacen los riesgos de esta profesión, que es la más noble del mundo.

En la misma tesitura ética, Kapuscinski revira y enfatiza cuatro aspectos subyacentes en una o un periodista íntegro: *a)* la conciencia de que su conocimiento y razón de ser se da a partir de los otros: ellas y ellos son los actores del mundo que intenta describir y comprender; *b)* el convencimiento de que las malas personas no pueden ser buenas periodistas: sólo si es bueno, desde el punto de vista moral y técnico, podrá intentar comprender a los demás y convertirse en parte de su destino; *c)* la admisión de que el periodismo puede ser ejercido por espíritus escépticos, realistas o prudentes, pero nunca por alguien cínico o insensible, puesto que ello supone una actitud inhumana que se aleja del más caro anhelo del oficio, y *d)* la certeza de que el quehacer de la información es una lucha constante entre los sueños de la o el periodista, su voluntad de ser completamente independiente y las realidades que obligan a ser dependientes de los intereses, opiniones y expectativas de personas mediáticas y editoras (Kapuscinski, 2002: 37-50).

Como se observa, resulta casi imposible disociar las razones del trabajo periodístico de los valores humanos más preciados.

#### *Un acercamiento a la democracia*

De tan manoseado y repetido en la actualidad, el término *democracia* se torna una expresión que oscila entre la retórica y la vaguedad. Para evitar posibles confusiones, conviene recordar su raíz etimológica: el concepto proviene de las palabras

griegas *demos* (pueblo) y *cratos* (poder o gobierno), de modo que democracia significa poder del pueblo por el pueblo (Salazar y Woldenberg, 1995).

En pocas palabras, la democracia puede definirse como el sistema de organización política de una nación, que sujeta su ejercicio a la soberanía popular a través de elecciones libres, justas, regulares y competitivas (Lynn, 1991). Al respecto, Michelangelo Bovero (1993: 117-133) plantea un juicio insoslayable:

Si por democracia se entiende en un sentido mínimo y elemental, el poder legítimo (*cratos*) de tomar decisiones colectivas, obligatorias para todos, ejercido por el pueblo (*demos*) como totalidad o suma ciudadana, entonces el principio de legitimidad de ese poder y sus decisiones es el consenso de la mayoría.

Así pues, los principios de mayoría y de representación constituyen dos aspectos básicos de la democracia moderna en vista de que el pueblo elige a representantes o responsables directos para que éstos tomen la mayoría de las decisiones de interés colectivo. Y para dinamizar tales principios se precisa de organizaciones políticas llamadas partidos políticos cuya función es intermediar o establecer lazos con la sociedad civil organizada, instituciones del Estado, ciudadanos en general y todo tipo de entidades para aspirar a recoger sus demandas, planteamientos e intereses y velar por ellos al representarlos una vez que alcancen la victoria electoral (Salazar y Woldenberg, 1995; Dahl, 1992).

#### FUNDAMENTOS DE LA DEMOCRACIA

De acuerdo con José Woldenberg y Luis Salazar (1995), tres son los valores sustanciales de toda democracia representativa:

1. *El ejercicio pleno de libertades.* Éstas se institucionalizan en una serie de derechos (de pensamiento, expresión, asociación, tránsito, reunión, empleo, religión, etc.) que constituyen la base real de la ciudadanía y a la vez permiten a las personas participar en la elaboración y adopción de decisiones colectivas que les conciernen. Es decir: las personas son libres cuando pueden participar e incidir sin restricciones o discriminaciones en la formación de sus gobiernos y elección de sus autoridades.
2. *El respeto a la igualdad política.* Implica que las y los ciudadanos deben tener los mismos derechos y obligaciones frente a la ley; no significa cancelar diferencias económicas, sociales o culturales, sino que ninguna de ellas pueda legitimar el dominio o privilegio de un grupo sobre otro.
3. *La práctica de la fraternidad.* Sugiere que las diferencias, conflictos y contradicciones entre las personas que integran una sociedad no deben supe-

rarse mediante el aplastamiento, la exclusión o la aniquilación. Más bien se requiere de procedimientos pacíficos y legales para negociar soluciones colectivas legítimas y aceptables para todos. Este último valor condensa una serie de elementos que activan el juego democrático:

- a) *Diversidad y pluralidad*. Cuanto más grande es el cuerpo social y político, se multiplican los grupos en función de intereses específicos. “Es imposible una ciudadanía totalmente homogénea”, dice Robert Dahl (1992). Por ende, la diversidad en torno a creencias religiosas, posturas políticas e ideológicas, identidades colectivas, intereses culturales, aspiraciones económicas o estilos de vida, constituyen el germen de la participación plural en una sociedad democrática.
- b) *Conflicto*. Para Dahl es consecuencia inevitable y normal de la diversidad política, y asienta: “Si existiese una sociedad en que no hubiera conflictos por intereses, nadie tendría necesidad de derechos personales” (Dahl, 1992). Pero vale sostener que, para funcionar, la democracia requiere reglas claras con el afán de que los conflictos no excluyan la cooperación.
- c) *Intercambio crítico y debate*. Éste a su vez es un elemento que se desprende del natural conflicto democrático. La discusión y el enfrentamiento pacífico y racional permiten aprender y mejorar las propuestas de gobierno y de orientación política de una sociedad.<sup>4</sup>
- d) *Tolerancia*. Sin ella resulta improductivo el intercambio y el debate. Su ejercicio supone la aceptación de coexistir, aprender, discutir y negociar de voces distintas y diversas para enriquecer una visión plural de la sociedad democrática (Touraine, 2000).
- e) *Participación ciudadana*. No puede concebirse un entramado democrático si la gente no participa activamente en su construcción, sea mediante actividades partidistas o procesos sociales de toda índole. “La participación ciudadana es la pareja indispensable de la representación política. [...] Ambas se necesitan mutuamente para darle significado a la democracia”, asegura Mauricio Merino (1995).

---

<sup>4</sup> Por su parte, Alain Touraine sostiene: “Lo que mide el carácter democrático de una sociedad [...] es la calidad de las diferencias que reconoce, que maneja, la intensidad y la profundidad del diálogo entre experiencias personales y culturas diferentes entre sí. [...] Todo lo que asocia la diferencia y la comunicación, todo lo que es discusión, comprensión y respeto por el otro contribuye a construir una cultura democrática”. Véase *¿Qué es la democracia?*, FCE, México, 2000, p. 282.

f) *Transparencia y visibilidad pública del ejercicio político*. Hoy en día, de acuerdo con José Fernández Santillán (1995), “uno de los criterios para calibrar a la democracia es la visibilidad del poder”. Y es que idealmente un régimen democrático ha de ser “el gobierno del poder público en público”. Tal condición permite evaluar el funcionamiento gubernamental con el fin de mejorarlo y depurar así las instituciones que aceitan el sistema democrático.

Los anteriores seis elementos son consustanciales a la democracia y su ejercicio se potencia a través de los medios de comunicación y particularmente mediante el periodismo que éstos desarrollan. Dicho de otra forma: la democracia representativa implica la expresión de la pluralidad y diversidad políticas, así como el debate e intercambio sobre asuntos de interés público, y la libre difusión de información e ideas para contribuir a la construcción de ese régimen. Y los vehículos para lograr tal propósito, en primera instancia, están representados por los medios de comunicación fundamentalmente a través de los espacios periodísticos.

#### INSTITUCIONES Y DEMOCRACIA

¿Cuáles son los requerimientos básicos para constituir una democracia? El politólogo Robert Dahl (1992) aporta luz suficiente al enumerar las siete instituciones de lo que él llama *poliarquía*<sup>5</sup> para referirse a un moderno régimen democrático:

1. Funcionarias y funcionarios electos: para que la ciudadanía tenga control de las decisiones gubernamentales.
2. Elecciones libres e imparciales: de ellas son elegidos pacíficamente y sustituidos los funcionarios de gobierno.
3. Sufragio inclusivo: derecho de todos los adultos para decidir su rumbo colectivo.
4. Derecho a ocupar cargos públicos: libre prerrogativa de cualquier ciudadano.

---

<sup>5</sup> De acuerdo con Dahl, la poliarquía es un “régimen político que se distingue en el plano más general, por dos amplias características: la ciudadanía es extendida a una proporción comparativamente alta de adultos, y entre los derechos de la ciudadanía se incluye el de oponerse a los altos funcionarios de gobierno y hacerlos abandonar sus cargos mediante el voto”. Dahl, Robert, *op. cit.* (Dahl, 1992).

5. Autonomía asociativa: libertad ciudadana para agruparse en organizaciones políticas sin restricción alguna.
6. Libertad de expresión: derecho imprescindible para manifestarse sobre todo tipo de asuntos públicos sin sufrir presiones.
7. Variedad de fuentes de difusión: derecho a la información que necesariamente evite la monopolización y la uniformidad informativa, y que se garantice por ley (Dahl, 1992).

Tales instituciones son la columna vertebral para constituir un sistema democrático cuyos últimos dos segmentos (libertad de expresión y variedad de fuentes de difusión) tienden a ser prioritarios, pues sin ellos los restantes cinco podrían ver acotada, desfigurada, disminuida o manipulada su presencia y por ende su práctica. De ello se desprende que la importancia de la libertad de expresión y la variedad de fuentes de difusión se asocian con el –llamado por Dahl– criterio de la comprensión esclarecida, relativo a las alternativas periodísticas e informaciones apropiadas de las que el conjunto social debe disponer “para descubrir y convalidar la elección de los asuntos por ser debatidos que mejor sirvan a los intereses de las y los ciudadanos” (Dahl, 1992).

Si para Linz democracia significa gobierno transitorio, para Przeworski (1995) es un sistema “en el cual algunos partidos pierden las elecciones, y existe una competencia organizada mediante un conjunto de normas”. Es decir: un consolidado régimen democrático opera a partir de la incertidumbre ante los resultados electorales –muy distinta al caos o la anarquía–, que aporta la libertad en un sistema de instituciones que aseguran el acatamiento a la legalidad y así promueven la convivencia pacífica.

Cuando después de superar un régimen autoritario, las personas derrotadas admiten someterse al dictamen de tales instituciones y aceptan sujetarse a sus normas, podemos considerar que un país avanza de la transición a la consolidación democrática (Przeworski, 1995).

## CULTURA DEMOCRÁTICA Y OPINIÓN PÚBLICA

La democracia no sólo puede circunscribirse a fases electorales o constreñirse a sesudas interpretaciones politológicas; sus linderos trascienden el mero ejercicio y distribución del poder. Es un asunto que se asocia a la participación social, se desarrolla con opiniones e información, se inserta en las relaciones humanas, se enraiza en los patrones culturales; y para su despliegue ha de generarse, estimularse y reproducirse en la vida cotidiana (Sánchez Ruiz, 1994: 5-9). Por ello, consideramos que la democracia de un país es proporcional al grado de desarrollo de la cultura política de su ciudadanía.



¿A qué nos referimos cuando se habla de cultura política y cultura democrática? El conjunto de valores, sentimientos, creencias, concepciones, actitudes y percepciones internalizadas que configuran la lectura e interpretación en torno al imaginario y los hechos vinculados al ejercicio del poder, lo podemos denominar como cultura política.<sup>6</sup>

La cultura política –asegura Jacqueline Peschard (1995)– es un componente básico del juego político porque filtra percepciones, determina actitudes e influye en las modalidades de la actuación y el comportamiento políticos.

En la actualidad no existe cultura política sin influencia de los medios de comunicación, pues éstos a su vez proyectan y a la postre reproducen las dinámicas y formas de entender y percibir el ejercicio del poder ciudadano y actores políticos (Merino, 1995). Y los mismos medios informativos, en tanto espejos y catalizadores del acontecer social y político, influyen y son inducidos por ese cúmulo de valores, percepciones, creencias, acciones y concepciones internalizadas, que al ser compartidas entre algunos segmentos de la colectividad pasan a convertirse en *opinión pública*.

Si democracia, como referimos antes, etimológicamente es el gobierno del pueblo y para el pueblo, ello es posible gracias a elecciones libres donde se computan votos en cuya tendencia subyace una opinión compartida. Por consecuencia, sostiene Dicey, “el verdadero fundamento de todo gobierno es la opinión de los gobernados”. En ese sentido, al reflexionar sobre la Revolución francesa, Jacobo Necker comenta:

Surgió una autoridad que no existía hace dos siglos y con la que hay que tratar invariablemente: la autoridad de la opinión pública, un poder invisible, el cual, sin tesoros, sin guardaespaldas, sin armas, nos da las leyes de la ciudad (Sartori, 2008).

Toda democracia, entonces, ha de apoyarse sobre la opinión pública habida cuenta de que ésta implica el sentir y el pensar de la gente sobre la cosa pública. De manera que, como apunta Sartori, la democracia es el gobierno de la opinión: un gobernar fundado en la opinión pública, que no es sino un “conjunto de estados mentales difundidos que interactúan con flujos de información”.

Y es que las fuentes generadoras de opinión pública –entendida como la adhesión explícita o implícita de una parte de la sociedad a un punto de vista sobre

---

<sup>6</sup> Véase Jacqueline Peschard, *La cultura política democrática*, Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, núm. 2, Instituto Federal Electoral, México, 1995.

un asunto de interés público– son tanto los mensajes informativos vía medios de comunicación como las interacciones con círculos de referencia: la familia, la escuela, la Iglesia, que a su vez también suelen ser influidos por líderes de opinión.

Vistas así las cosas, el binomio opinión pública-democracia condensa la razón de ser del periodismo. En pocas palabras: la democracia de un país es proporcional al grado de desarrollo de la cultura política de sus ciudadanos. Y a su vez, el periodismo, como proyector y dinamizador de este conjunto de visiones y percepciones del poder, constituye un espejo de la evolución o involución democrática de un país. Al respecto, México representa el mejor ejemplo: no ha tenido ni vivido una auténtica democracia y, por ende, ello se ha reflejado en un segmento del periodismo –si así puede nombrarse– de cuestionable perfil ético por sus compromisos con el poder.

### *Periodismo y juego democrático*

Un importante sector del periodismo mexicano vive hoy una crisis de identidad engendrada a partir de la misma transición a la democracia. Enraizados en un régimen autoritario que les redujo su potencial informativo y su tarea de articuladores sociales, los medios están frente a la disyuntiva de inaugurar o, por lo menos, reivindicar los propósitos esenciales del periodismo en una coyuntura de transición democrática. ¿Cuáles son tales afanes y en qué medida pueden contribuir a acelerar o enriquecer dicho proceso democrático?

Entre las tareas centrales que debiera tener el quehacer periodístico en un entorno democrático destacan: ofrecer un recuento equilibrado y veraz del diario acontecer; diseccionar, escrutar y evaluar el ejercicio de los poderes para inhibir o eliminar sus excesos, deficiencias, tumoraciones e inepticias; brindar un foro para el intercambio de opiniones, críticas y comentarios; promover el debate sobre asuntos públicos y contribuir a la toma de decisiones informadas; proporcionar espacios de expresión a los sectores diversos de la sociedad, en especial a los más débiles; dar la voz de alerta en beneficio social sobre temas de interés público; presentar, clarificar y analizar las metas de la sociedad y el Estado; y aportar significado y hacer comprender en torno a hechos de trascendencia política, social, económica y cultural.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> En este listado se retoman tres de los deberes de la prensa planteados en el libro *Una prensa libre y responsable*, que originalmente fue un reporte elaborado en 1947 por la Comisión sobre Libertad de Prensa de Estados Unidos. Ese documento es citado por Raymundo Riva Palacio en *Más allá de los límites. Ensayos para un nuevo periodismo*, Universidad Iberoamericana y Fundación Manuel Buendía, 2ª ed., México, 1998, p. 125.

Desde cualquier perspectiva en que desee mirarse, el periodismo como tal –no la propaganda periodística, enfocada a preservar un régimen– engarza sus mejores empeños con los elementos del juego democrático: diversidad y pluralidad, intercambio crítico y debate, tolerancia, participación ciudadana, así como transparencia y visibilidad pública del ejercicio político constituyen paralelamente los ejes consustanciales a la democracia y al periodismo (Flippi, 1999). Ambos sin esos elementos vitales no pueden concebirse en su esencialidad. Una y otro tienden a influirse cuando el espíritu democrático gravita en una nación, pero sin la primera –como expresa Miguel Ángel Bastenier, subdirector de *El País*– difícilmente puede existir el segundo.

Por lo anterior podemos afirmar que la democracia funda, jurídica y políticamente, las condiciones para el ejercicio del periodismo. Y éste a su vez puede convertirse en instrumento dinamizador de las pautas democráticas. A un régimen autoritario corresponderá en lo general un periodismo (si puede llamarse así) propagandístico de las capas dirigentes, cerrado a la participación social, ajeno al diálogo público, limitado en su proyección sociopolítica de la realidad... Y la apertura que supone un régimen democrático será casi siempre proporcional al respeto, práctica y desarrollo de las libertades informativas y de opinión, que habiliten a los individuos las herramientas para ejercer su noción de ciudadanía.<sup>8</sup>

Una democracia en su cabal sentido se somete al escrutinio público –labor que regularmente desempeñan los medios informativos– en razón de que una de sus reglas básicas es alumbrar los espacios de poder anteriormente cobijados por la oscuridad, la discrecionalidad y la impunidad (Santillán, 1995).

En esa tesitura, Alexis de Tocqueville aseguraba que el ejercicio libre de la prensa es siempre un ojo vigilante que “pone sin cesar al descubierto los secretos resortes de la política, y obliga a las personas públicas a comparecer alternativamente ante el tribunal de la opinión” (Crespo, 2001). Y, por su parte, otro importante politólogo, Norberto Bobbio (1996), ha advertido con lucidez:

La obligación de publicar los actos de gobierno es importante no sólo, como se suele decir, para permitir al ciudadano el conocimiento de los actos de quien detenta el poder y por tanto de controlarlos, sino también porque la publicidad es en sí misma una forma de control: es un expediente que permite distinguir lo que es lícito de lo que no lo es.

---

<sup>8</sup> Porque recordemos que, de acuerdo con Fernando Savater, *ciudadano* es “el miembro consciente y activo de una sociedad democrática; aquel que conoce sus derechos individuales y sus deberes políticos, por lo que no renuncia a su intervención en la gestión política”. Véase Rodolfo Prada Penagos *et al.*, *Periodismo y ciudadanía*, Fundación Konrad Adenauer, Buenos Aires, 2000, p. 73; *El Universal*, 23 de agosto de 2001, p. 4-A (Penagos, 2000).

El periodismo en un ámbito democrático ha de superar el falaz apelativo de cuarto poder para cobrar el perfil de un contrapeso del poder que vigile y exponga, que eche luz e inhiba secretos, que promueva el diálogo y evite el monólogo.

No obstante aquí emerge un conflicto. Si, como dice Karl Popper, la democracia consiste en poner bajo control el poder político y si los medios informativos –particularmente la televisión– parecen estarse convirtiendo en un poder o contrapoder colosal, entonces ¿quién vigila a los periodistas? ¿No se puede cuestionar a la prensa sobre sus abusos, deberes y responsabilidades? ¿Quién o quiénes le piden cuentas a los medios informativos? (Silva-Herzog, 1999).

En no pocos sectores de la comunicación, incluso, permea una especie de silenciamiento al respecto. Sistemáticamente se cuestionan actuares, pareceres y pensares de ciertos personajes de la vida pública; se critican con dureza determinadas decisiones gubernamentales; se exige claridad de miras y planteamientos concretos y plausibles de ciertos grupos de la sociedad. Muy bien: ésas constituyen algunas de las tareas del periodismo. Sin embargo, son pocas las personas dedicadas al periodismo, quienes asumen la misma pasión inquisitiva, cuestionadora y crítica hacia su propio quehacer: la autocomplacencia, la desidia y quizás un dejo de invulnerabilidad y prepotencia acaban por imponérselos.

Así, la democracia también plantea dilemas y retos al periodismo y a los medios. No puede permanecer una democracia sin controles a todos los actores políticos y, quiérase o no, el periodismo es un protagonista en el entramado del poder que no puede sustraerse de la observancia de reglas que garanticen la responsabilidad social y jurídica de sus hacedores, así como del derecho a la información del público. Y éste es precisamente el desafío que se impone el periodismo en un proceso de transición a la democracia: el mirarse desde dentro para advertir sus trastornos, fortalezas y posibilidades desde el punto de vista ético-profesional, y de esa suerte redefinir su función como catalizador social, como espejo del acontecer, como vehículo del entendimiento, como disparador de cambios colectivos y búsquedas personales [...].

En breves trazos: si la democracia tiende a encauzar las condiciones para el ejercicio del periodismo, sólo de éste depende el que quiera y pueda convertirse en un auténtico instrumento dinamizador de las pautas democráticas.

## Ética periodística

### *Raíces, alcances y dimensión de la ética periodística*

Etimológicamente, *ética* proviene del griego *ethos* que significa costumbre, carácter, modo de ser a través de los hábitos; y del sufijo *ica* que significa “per-

teneciente a". De esa suerte, en su acepción original y rigurosa, la ética sería la teoría de las costumbres del hombre.<sup>9</sup>

En la actualidad, sin embargo, el término *ética* se concibe como la rama de la filosofía que estudia la bondad, la maldad, la validez, la razón y el juicio de las acciones de los seres humanos. O dicho en palabras de Fagothey: ética es "el estudio de lo que está bien y lo que está mal, de lo bueno y lo malo en la conducta humana" (Fagothey, 1994; Gutiérrez, 2001). Otra perspectiva menos maniquea es la que ubica a la ética como una teoría normativa del comportamiento moral de los hombres en sociedad cuyo afán es ayudar a resolver problemas acerca de lo que es justo o debería hacerse (Frankena, 1965; Sánchez Vázquez, 1989).

No pocos autores entienden a la ética como una ciencia. Raúl Gutiérrez Sáenz (2001), por ejemplo, sostiene que su carácter científico reside en que, al igual que todas las ciencias, a la ética le corresponde presentar un paradigma de la conducta valiosa que el ser humano debe realizar. En esa línea, la ética podría entenderse entonces como una guía de criterios valorativos con fortaleza racional para orientar nuestras acciones hacia virtuosos destinos. Es decir: busca establecer una plataforma valoral que trascienda lo arbitrario del comportamiento humano bajo una luz de raciocinio y en busca de armonía (Pérez, 2002). Ser ético, por tanto, implica buscar en todo momento la excelencia personal y profesional (Restrepo, 2011: 87).

Restrepo y Herrán (1992), por su parte, conciben a la ética como una ciencia práctica, habida cuenta de que tiene como eje los actos libres, racionales y voluntarios de las personas. Ambos autores, pues, conciben a la ética como "la ciencia de los valores morales y de su realización por obra de los hombres".

La ética cobra sustento en los hechos cotidianos sobre los cuales forjamos juicios que a su vez tienen su origen en la trama de nuestro propio trayecto personal y profesional. La ética, por ende, es "un saber para la práctica, que nace de la práctica misma" (Restrepo y Herrán, 1992).

Resumiendo: desde la perspectiva tradicional, la ética es una ciencia normativa y práctica, pero a la vez una rama filosófica que se nutre de la acción y la reflexión sobre la conducta de las personas para elegir, de entre un abanico de opciones, las decisiones correctas.

Considerando todo lo anterior, y si la ética es un paradigma de la conducta valiosa que la persona debe realizar, o una guía de criterios valorativos con fortaleza racional para orientar nuestras acciones hacia virtuosos destinos, o un

---

<sup>9</sup> Vale resaltar que en el mundo griego, el término *ethos* connotaba un sentido de obligatoriedad o normatividad para implicar así *el deber ser*. Véase Raúl Gutiérrez González, *Introducción a la ética*, p. 14; Yeri Correa, *Ideas éticas de la prensa escrita...*, p. 16; y Ernesto Villanueva, *Deontología informativa*, p. 17.

control interior que el ser humano impone sobre sí mismo con el fin de armonizar su relación con los otros, entonces podemos sostener que la ética periodística es el conjunto de valores o principios de actuación deseables que hace suyos un informador para encarnar los objetivos que a su entender debiera cumplir el periodismo que él valora y respalda.

La ética periodística, pues, no guarda distancia alguna de la ética sin adjetivos: sólo hay que aplicarla al ejercicio del periodismo.

Hablar de ética supone entonces referir móviles internos llamados valores que a su vez se manifiestan en ciertas pautas de comportamiento, o en determinadas creencias, actitudes, decisiones o preferencias personales. Y en el caso del periodismo, existen ciertos valores rectores insoslayables como el apego a la veracidad, la búsqueda de independencia, la asunción de responsabilidad, el compromiso de integridad profesional y el afán de servicio a la comunidad.<sup>10</sup>

Para evitar posibles confusiones es preciso puntualizar lo siguiente:

- a) La ética periodística no es lo mismo que un catálogo de deberes en el que hacer informativo; es más bien una voluntaria disposición actitudinal por actuar adhiriéndose a valores superiores encaminados al fiel registro y comprensión de la realidad social.
- b) La ética profesional de ninguna manera representa un estatus superior de conciencia profesional con el fin de criticar, escrutar o echar en cara las carencias o sombras ajenas para beneplácito público, sino una intransferible licencia cuyo propósito sea reconocer las propias fallas o debilidades al igual que las potencialidades o virtudes para el enriquecimiento de cada quien y, a la postre e indirectamente, de los otros.
- c) La ética en todo caso ha de implicar la oportunidad de revisarse profundamente a sí mismo en relación con los demás. Ciertamente tal disposición personal puede trascenderse si los periodistas y medios informativos asumen la iniciativa de trabajar en conjunto, lo cual supondría un salto hacia la autorregulación informativa que requiere de mecanismos indispensables para funcionar y entre los cuales destaca la deontología; es decir, los códigos de ética periodística.

Poner en perspectiva tales factores resulta imprescindible para poder clarificar valores y aspiraciones en el ámbito periodístico. No obstante, ello representa sólo

---

<sup>10</sup> Esta propuesta de tipología de valores periodísticos –sobre la cual abundaremos más adelante– es resultado del análisis de los planteamientos expuestos sobre el tema por parte de María Teresa Herrán y Javier Restrepo (*Ética para periodistas*), así como de Ernesto Villanueva (*Códigos europeos de ética periodística*).

uno de los tantos pasos indispensables hacia la construcción de una conciencia ética en cuyo camino, refiere Robert Fischer, se tornan básicas tres vertientes: *a)* el ejemplo: modelos o prototipos de valores en acción; *b)* el debate: exploración y discusión compartidas de temas y problemas comunes; *c)* el estímulo: apoyo, aliento y respaldo a pensar, discutir y actuar de acuerdo con lo que se plantea (Fischer, 2006).

En tal contexto a continuación se aportan referentes conceptuales con el objetivo de coadyuvar a la reflexión y la discusión y, por supuesto promover o incentivar miradas y actúes que perfilen un periodismo auténticamente profesional, íntegro y responsable.

### *Principios medulares y valores de la ética periodística*

¿Quién define los valores de la ética periodística? Desde luego éstos emergen a partir del trabajo y aspiraciones de las y los reporteros y editores, de los dilemas y contrariedades de las y los dueños y directivos de las empresas periodísticas, de las búsquedas de las asociaciones gremiales, y de las reflexiones y análisis de las y los académicos e investigadores.

La importancia de los valores éticos radica en que despiertan cualidades que le imprimen a la vida y a la profesión un carácter más digno, además de que sin ellos se cae en la mentira –que es una manifestación del odio–, en la negación del otro y en la corrupción (Restrepo, 2004).

Al enfocarnos al estudio de la ética periodística, advertimos que existe un abanico múltiple de valores que la sustentan. Por ello, tras una exhaustiva revisión y análisis tanto de diversos códigos deontológicos mexicanos como de las aportaciones en la materia de Javier Darío Restrepo (Restrepo, 2004; Restrepo y Herrán, 1992; Martínez, O. R., 2001), Hugo Aznar (1999) y Ernesto Villanueva (2002), se considera necesario distinguir cinco valores rectores a partir de los cuales se desprenden ciertos valores específicos.

Los susodichos principios centrales que a continuación se exponen son: 1) el apego a la veracidad; 2) la búsqueda de independencia; 3) la asunción de responsabilidad; 4) el compromiso de integridad profesional, y 5) el afán de servicio a la comunidad.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Esta propuesta tipológica se rescata a partir de lo publicado originalmente en el libro *Códigos de ética periodística en México*. Asimismo, el desarrollo conceptual de los valores que se desprenden de la tipología referida, y que más adelante son expuestos, se retoman de *Semillas de periodismo*.

## APEGO A LA VERACIDAD

Este valor central supone la piedra angular del periodista. Apegarse a la veracidad (más que presentar la verdad misma) significa 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.

Para asegurar la veracidad, resulta conveniente que el periodista tome en cuenta los siguientes valores:

- a) *Honestidad*. Utilizar solamente recursos justos, rectos y lícitos para obtener información o material de interés periodístico. Implica además no falsificar ni suprimir informaciones relevantes (Terrones, 1998).
- b) *Equilibrio*. El manejo equitativo o ponderado en la selección de las fuentes de información involucradas en cada cobertura. También supone el manejo ecuánime y sensato de la información al momento de procesarla y difundirla (Riva Palacio, 1995).
- c) *Exactitud*. Adherirse fiel y puntualmente a los hechos, los datos y los dichos. Se hace exigible la precisión y certidumbre en la consignación de los acontecimientos. La “disposición de un hombre a transmitir a los demás la impresión exacta de lo que experimenta” es lo que Jeremías Bentham entiende por veracidad.<sup>12</sup>
- d) *Imparcialidad*. Su significado esencial apela a la justicia en el ejercicio de las funciones periodísticas, con el fin de que no interfieran filiaciones ideológicas o preferencias personales –para favorecer o perjudicar a ciertas personas, grupos o entidades– al momento de seleccionar, procesar y divulgar noticias.

Para el International Center for Journalists de Estados Unidos (1998), los valores de exactitud e imparcialidad “definen la intersección donde la ética periodística se encuentra con los estándares profesionales que guían el trabajo diario de una o un reportero”. Por ende, las y los periodistas deben:

- Probar la veracidad de la información por todas las fuentes y ser cuidadosos para evitar errores inadvertibles.
- Buscar diligentemente personajes involucrados en las noticias para darles oportunidad de contestar a cualquier alegato de injuria.

---

<sup>12</sup> Citado por Eudoro Terrones Negrete, *Periodismo ético...*, op. cit., p. 105.



- Identificar las fuentes cuando sea esto factible.
- Averiguar siempre los motivos de las fuentes, antes de prometer el anonimato.

El compromiso con la veracidad pasa no sólo por la adhesión a la realidad sino también por la confirmación del contenido informativo y el aporte de la mayor contextualización posible. Ser veraz, a fin de cuentas, se traduce en reconocimiento y credibilidad hacia el medio y el informador. Por todo ello, honestidad, equilibrio, exactitud e imparcialidad son los valores que configuran y definen los estándares mínimos exigibles para lograr el apego a la veracidad, imprescindible en el quehacer informativo.

#### BÚSQUEDA DE INDEPENDENCIA

Ésta es una aspiración deseable para describir, analizar y comentar los sucesos con veracidad y responsabilidad, evitando la intromisión o interferencia de actores políticos, intereses partidistas, empresas comerciales y organizaciones de cualquier otra índole en el proceso informativo.

Lo cierto es que se trata de una búsqueda interminable pues nunca faltan personajes e intereses de todo tipo propensos a omitir, distorsionar o mutilar información que les pueda ser adversa y, en función de ello, ponen diques, lanzan amenazas o condicionan apoyos; aunque también resulta innegable que suelen presentarse posibles restricciones autoimpuestas por la misma empresa mediática como estrategia para ganar o mantener inserciones o pautas publicitarias (Herrán y Restrepo, 1992).

El mayor número de casos de dilemas éticos en América Latina, asegura Javier Darío Restrepo, se vinculan con la independencia.

Para construir una auténtica libertad informativa es indispensable fomentar un ejercicio independiente. Porque la independencia es al periodista lo que la vista y el pulso al cirujano. Sin independencia es imposible la verdad en los medios (Martínez, O. R., 2001).

Las presiones para afectar la independencia, nos recuerda el mismo Restrepo, son de dos tipos: *a)* externas: la persecución o intimidación vía las leyes; el arrinconamiento o debilitamiento económico mediante la publicidad o a través del cohecho; y las amenazas a la integridad física e incluso el asesinato, y *b)* internas: la arrogancia y la egolatría de los periodistas, las cuales suelen servir a políticos y empresarios para inhibir la crítica o la abierta suspicacia, o para despertar gestos de gratitud o aplauso (Martínez, O. R., 2001).

No obstante, aun frente a los escenarios adversos, en la búsqueda de independencia informativa han de tenerse presentes los siguientes valores:

- a) *Libertad*. Facultad de la o el periodista para ejercer su quehacer profesional sin restricciones y con sentido de responsabilidad, considerando en todo momento las leyes y los valores éticos. Se atiende al ejercicio de las garantías de expresión avaladas por la Declaración Universal de los Derechos Humanos en su artículo 19.
- b) *Coraje intelectual*. Se refiere a la fortaleza y valor racional por defender sus creencias, acciones y decisiones destinadas a proteger los valores implícitos en la veracidad informativa. Walter Cronkite, otrora uno de los periodistas con mayor credibilidad en Norteamérica, observa la independencia periodística como una forma de coraje intelectual:

Necesitamos coraje para rechazar una suerte de conformidad, de camaradería existente entre nuestros colegas. Si creemos que percibimos la verdad mientras otros a nuestro alrededor parecen ciegos a ella, necesitamos el valor de tener nuestras convicciones. Necesitamos coraje para rechazar la tibieza confortable de nuestros vecinos y para enfrentar el ostracismo social de la búsqueda de la verdad (Herrán y Restrepo, 1992).

- c) *Dignidad profesional*. Actitud de seriedad y decoro frente a circunstancias adversas relativas a la pertinencia de un periodismo responsable y crítico.
- d) *Autonomía de criterio*. Procurar la imparcialidad en la observación, el registro y el análisis de los hechos noticiosos, manteniendo la distancia respecto de los intereses involucrados en la información y favoreciendo en todo caso las más altas convicciones de integridad periodística.

#### ASUNCIÓN DE RESPONSABILIDAD

Este valor rector hace referencia a la capacidad de respuesta racional ante las implicaciones, decisiones o consecuencias de las tareas informativas, anteponiendo el beneficio social, la defensa y promoción de los principios democráticos.

La responsabilidad de la o el periodista trasciende la mera observancia de las leyes. Es decir: supone una consideración ética respecto del tratamiento de los asuntos públicos abordados en las informaciones. Asimismo, conlleva no sólo el compromiso periodístico de responder en torno a sus propios actos frente a la ciudadanía, frente a su medio informativo, frente a sus fuentes noticiosas y frente a sí mismo y su conciencia ética; también incluye la voluntad de aceptar las consecuencias de sus decisiones o conductas y, ante todo, la indeclinable

voluntad de llevar a cabo su tarea profesional con la mayor calidad y entrega posibles (Bennett, 2001). Considerando tales señalamientos, es deseable que el periodista se apropie de los siguientes valores:

- a) *Respeto*. Consideración a la dignidad humana a que tiene derecho toda persona, así como acatamiento a las normas establecidas que guarda el periodista frente al sistema jurídico o la institucionalidad democrática e incluso ante los valores nacionales, universales y la diversidad de las culturas (Terrones, 1998). Niceto Blázquez (2002) amplía el espectro del *respeto* de la actividad informativa a múltiples valores éticos y sociales: el respeto incondicional a toda vida humana; el respeto a la verdad pública como ideal específico; el respeto a la libertad de expresión pública responsable, y el respeto a todos los derechos humanos naturales.
- b) *Sensibilidad*. Facultad del informador para soltar su percepción al sentido de humanidad, la compasión, la piedad y la ternura frente a los asuntos de interés público, lo cual tenderá a influir en la captación, el procesamiento y la divulgación informativa sin afectar el apego a la veracidad. A ese respecto algunos periodistas y estudiosos del tema plantean que “la empatía es la mejor aliada de la responsabilidad” (Herrán y Restrepo, 1992), y por consiguiente sugieren nunca olvidar a las y los niños ni a la familia de los actores principales de la información.
- c) *Tolerancia*. Virtud que posibilita disentir de los juicios, ideologías, decisiones o actos de las personas sin alterarse ni impacientarse al grado de que ello se manifieste en el tratamiento informativo. Tolerar, desde la mira de la ética periodística, supone no sólo aceptar las diferencias implícitas en los actores de los hechos noticiosos sino también capacidad para comprenderlas y describirlas o explicarlas en su justa dimensión.
- d) *Principio de humanidad*. Valor humano que apela, según Edmund Lambeth, al deber natural de proporcionar ayuda al prójimo en caso de necesidad, así como de no dañar en forma directa y deliberada a los demás (Lambeth, 1992). Todo tipo de comunicación genera un efecto y el periodismo pretende servir por antonomasia, sin dañar el cuerpo social. “Ser responsable –asienta Restrepo– implica ser consciente del poder del instrumento que se usa.” En esta dimensión, el reportero ha de tener en cuenta que la información puede afectar vidas humanas y que “el daño causado no puede jamás ser totalmente reparado”.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Este principio lo señala la Asociación Interamericana de Prensa que citan María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo, *Ética para..., op. cit.*, p. 239.

- e) *Ecuanimidad*. Cualidad que presupone pleno dominio de la razón y las emociones para observar, registrar, analizar y escribir con serenidad y equilibrio el contenido informativo. Aquí entraría un criterio insoslayable: el examen cuidadoso de las consecuencias previsibles a partir de la difusión o no del hecho noticioso.
- f) *Espíritu de justicia*. Virtud deseable del informador que lo inclina en su cotidiano quehacer a “dar a cada uno lo que corresponde o pertenece”, de acuerdo con la acepción de justicia contenida en el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Ello puede entenderse como la entera disposición periodística a la búsqueda de lo veraz, lo correcto, lo bueno y lo justo al momento de reflejar la realidad social (Terrones, 1998).

#### COMPROMISO DE INTEGRIDAD PROFESIONAL

Suma de valores tales como la rectitud, la honradez, el profesionalismo y la probidad, entre otros, que una persona hace suyos para responder de manera asertiva y ética a la realidad que lo circunda; este conglomerado valórico cobra cuerpo en la medida que la o el periodista rechaza posturas fragmentarias, parciales o interesadas en la cobertura informativa que pudieran comprometer su independencia o poner en riesgo la veracidad informativa.

Para lograr tales afanes, no pueden perderse de vista los siguientes valores:

- a) *Profesionalismo*. Involucra la permanente voluntad por fomentar el cultivo, la mejora y el desarrollo de las condiciones de orden técnico, ético y académico o intelectual que debieran tener las y los periodistas en el ejercicio de sus responsabilidades profesionales. Porque ser profesional quiere decir comprometerse a una construcción personal interminable y apelar a un intachable sentido de responsabilidad de manera que siempre se procure la más alta calidad y sustento en los materiales periodísticos.
- b) *Congruencia*. Correspondencia entre los conceptos, sentires, juicios o valores asumidos públicamente por la o el periodista y su conducta profesional en relación con los públicos, las fuentes informativas y sus colegas.
- c) *Rectitud*. Atributo del informador para enfocar su capacidad y conocimientos en los fines primigenios del periodismo y en función de los más preciados valores éticos, sin desviarse frente a posibles conflictos de interés, todo lo cual le permite obrar de manera justa, honesta y razonable.
- d) *Amor propio*. Autorreconocimiento de la valía propia como persona y como profesional del periodismo que se merece el respeto de los otros. Igualmente admite entenderse como autoestima personal que estimula al informador no sólo a aceptarse a sí mismo, sino especialmente a la formación

y el perfeccionamiento continuo, tratando de hacer valer y defender los principios y aspiraciones que se ha autoimpuesto.

- e) *Humildad*. Aptitud para advertir y reconocer tanto las debilidades en la formación técnica o de cualquier otra índole como los equívocos en el quehacer profesional, al grado de aceptar y tolerar la crítica o la propuesta, y actuar de forma responsable frente a ello. Por desgracia no es infrecuente la queja de que las y los periodistas, quizá por arrogancia, rara vez aceptan reconocer o rectificar públicamente sus errores en el manejo de la información. El hacerlo sin ambages señalaría una franca muestra no sólo de responsabilidad sino de humildad que lo encauzaría a ganar credibilidad.
- f) *Credibilidad*. Ansiada cualidad que presupone confianza en los mensajes mediáticos por parte del público, y ratifica el compromiso de veracidad informativa asumido por el periodista en su quehacer cotidiano. Para no pocos especialistas se trata del principio más codiciado e importante, pues el que la gente “crea” lo publicado es un aval a la veracidad y profesionalismo del informador y del medio: “Toda la técnica de la profesión está dirigida a eso” (Riva Palacio, 1995; Herrán y Restrepo, 1992).

De acuerdo con Eudoro Terrones Negrete (1998), la integridad profesional de la o el periodista contempla una serie de derechos, tales como:

1. Abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones.
2. Negarse a revelar sus fuentes de información.
3. Participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación donde labora.
4. La prohibición a percibir remuneración ilícita e injusta, en forma directa o indirecta.
5. Abstenerse de promover intereses privados que estén en contra del bien común.
6. Respeto a la propiedad intelectual ajena, recusando el plagio.
7. El manejo desapasionado y sin prejuicios de los temas polémicos.
8. Obligación de comunicar las noticias sin tener en cuenta intereses subalternos.
9. No dar tratamiento noticioso preferencial a sus anunciantes ni a grupos especiales de interés.
10. No distorsionar ni falsear los hechos noticiosos.
11. Respetar sus compromisos contraídos.
12. No aceptar ventajas, privilegios u otros incentivos que influyan en el desarrollo de sus deberes profesionales.

13. Negarse a aceptar invitaciones que puedan poner en riesgo su reputación como periodista libre e independiente.
14. Repudiar el soborno, el cohecho, la extorsión o el chantaje.
15. No usar su profesión para ejercer presión en provecho suyo o el de otros.
16. No explotar o negociar para beneficio personal o de terceras personas noticias no publicadas.

## AFÁN DE SERVICIO

En este valor subyace la voluntad por ofrecer a la gente información, reflexiones y comentarios útiles sobre el acontecer público para que ésta pueda conocer y comprender su entorno, así como tomar decisiones con conocimiento de causa encaminadas a elevar su calidad de vida. Adicionalmente, el afán de servicio implica brindar contenidos periodísticos a las personas sobre sus derechos y obligaciones, con el objetivo de que tengan elementos para ejercerlos en beneficio de sí mismos y de su comunidad.

El referido principio rector ha de cobrar su razón de ser si el periodista perfila los siguientes valores en su conducta profesional:

- a) *Bienestar común*. Es quizás una de las más relevantes prioridades a las que se debe el ejercicio periodístico. Si este valor no figura como guía medular carecerían de sentido la actividad informativa y la misma libertad de expresión. El mayor mérito del periodismo radica en la utilidad que pueden redituar sus contenidos para el beneficio colectivo. El bien común, pues, se asocia a las condiciones y realidades sociales, institucionales, económicas, políticas, entre muchas otras, sobre las cuales necesitamos conocer para desarrollarnos como ciudadanos, para comprender nuestro entorno y para tomar fundadas decisiones personales y colectivas que nos posibiliten calidad de vida; es decir, bienestar en nuestro mundo (Herrán y Restrepo, 1992). La lealtad al bien común es la única ruta que se traza el auténtico periodismo y ella siempre estará vinculada a los intereses, inquietudes, necesidades y preocupaciones de la gente:

¿A quién debe el periodista su lealtad? En una democracia –asegura John Virtue–, el periodista juega el papel de vigilante. Vela por los intereses del público. Le debe lealtad al público, no al gremio periodístico, no al gobierno, no a un partido político. Cuando un periodista enfrenta un dilema ético, debe preguntarse: ¿a quién le estoy dando mi lealtad si escojo la opción A en lugar de la B? Si la respuesta no son los lectores, oyentes o televidentes, el periodista debe volver a considerar su decisión (Virtue, 1998).

- b) *Solidaridad*. Concebida como el acompañamiento, respaldo o adhesión voluntaria y circunstancial a la causa de los demás, ya sea hacia ciudadanos desconocidos o hacia colegas periodistas.
- c) *Cooperación*. Contribuir a la satisfacción de las necesidades de los miembros que integran un organismo, empresa, gremio o grupo social, con el propósito de procurar su preservación o progreso. Constituye un ingrediente central encaminado al bienestar común (Terrones, 1998).
- d) *Perseverancia*. Compostura personal enfocada a mantener la constancia y la firmeza en el actuar para la consecución de un fin, que en el caso que nos ocupa significa ofrecer a toda costa el mayor apego a la realidad, la comprensión del acontecer público y el bienestar de la gente.
- e) *Amor*. Sentimiento primordial en que se fundan las relaciones humanas y que idealmente debería representar un acicate preponderante de la actividad informativa en la medida de que ésta aspira al entendimiento y a la comprensión de los fenómenos de interés público para contribuir a la armonía social. Si el amor es un sentimiento humano que propende al encuentro con los otros, al interés por su bienestar, al reconocimiento por su integridad, a su estimación como seres humanos con quienes nos interesa compartir y comunicarnos, entonces el periodismo admite ser llamado un oficio o profesión cuyo incentivo y motor mayor es el amor a los otros, en este caso al público lector, oyente, televidente y cibernauta (Bennett, 2001).

La ética, con sus valores subyacentes como los aquí expuestos, está íntimamente ligada a la voluntad humana que se propone el bienestar anímico y material tanto de la persona como del conjunto social. En ese orden de ideas, si el mismo objetivo tiene precisamente el periodismo, entonces ambos se hermanan de manera natural. Periodismo sin ética podrá ser propaganda, mercadotecnia, imagen pública, relaciones políticas o publicidad, pero nunca periodismo como tal. En otras palabras: sin ética es imposible hacer auténtico periodismo.

## Responsabilidad

### *Responsabilidad ética y moral: implicaciones*

¿A qué nos referimos cuando hablamos de responsabilidades del periodismo? ¿Cuáles son las obligaciones éticas y legales de los medios informativos? ¿Qué referentes o documentos valdría la pena retomar para avanzar en el debate y el análisis sobre los compromisos del ejercicio periodístico actual?

Para ubicar el tema, conviene referirnos a la palabra clave: responsabilidad. El término responsabilidad, adoptado en el siglo XIX por la Real Academia de la Lengua Española, etimológicamente proviene de *respondeo*, que significa responder, o responsio igual a respuesta. Más allá del tamiz culposo o inculpatorio de antaño, la palabra nos remite hoy a la necesidad de responder que una persona ha de asumir por sus actos realizados en conciencia (Fernández Ch., 2002).

Aunque no la nombraban como tal, Rousseau y Kant referían la prevalencia de una voz interna que nos dice qué se debe hacer y cuyo aval es el raciocinio. Pero es Emmanuel Kant quien aterriza tal idea en el concepto de responsabilidad individual, bajo el cual concibe la capacidad humana de elegir y actuar en un sentido o en otro, partiendo del hecho de que el hombre es un agente moral con obligaciones.

Max Weber, por su parte, describió el sentido de responsabilidad como uno de los requisitos importantes del político y lo definió como la estrella que orienta la acción hacia una causa impulsada por la pasión. Ética de la responsabilidad en la política denominó Weber a la vital obligación de considerar las consecuencias previsibles de la acción personal (Fernández Ch., 2002).

El teórico Hans Jonas profundiza en el tema y señala tres condiciones necesarias para la imputación de responsabilidad: *a)* conciencia de que el actuar genera un impacto entre los hombres; *b)* facultad del individuo para tener control de la acción, y *c)* capacidad para prever, en la medida de lo posible, las consecuencias del acto.

Jonas introduce una importante distinción de la responsabilidad: la legal y la moral. La primera juzga los resultados de las acciones del hombre a partir de normas coercitivas. La responsabilidad moral no juzga las consecuencias de los actos sino el acto mismo o su calidad moral. Para este pensador, el punto decisivo es la cualidad, aun más que la causalidad, es decir: el ámbito de lo ético y la moral (Fernández Ch., 2002; Herrán y Restrepo, 1992).

Ciertamente, la responsabilidad ética y moral tiene un espectro más amplio porque se anticipa a la ley, al implicar mayor exigencia personal sin la necesidad de circunscribirse únicamente a sancionar los daños a otros como ocurre con la responsabilidad legal.

Desde una parcela más filosófica, Norbert Elias postula que se precisa de una doble vertiente para avanzar en la comprensión y efectividad de la responsabilidad social: el equilibrio entre la conciencia del nosotros y la conciencia del yo (Fernández Ch., 2002). Así, la ética cobra sentido al interiorizar valores que luego se comparten y entran en contacto con los otros para encauzar la búsqueda de armonía y equilibrio. Sólo así puede asumirse la plena conciencia para responder de nuestros actos frente al mundo. El ser responsable, por tanto, presupone asumir la paternidad de las acciones propias y sus consecuencias,



y tener la capacidad de ofrecer las razones o argumentos que orientaron dicho actuar (Savater, 1993).

Pero no puede entenderse el sentido de la responsabilidad sin el ejercicio de la libertad. Por ello han de tomarse en cuenta dos condiciones aristotélicas en el ser responsable: *a)* que el individuo obre por voluntad y no bajo ninguna presión externa, y *b)* que su acto no sea producto de la ignorancia provocada por algo ajeno a sus propias decisiones previas. Sin ir más lejos, podemos afirmar que libertad y responsabilidad conforman un binomio indisoluble enraizado en la ética (Frankena, 1965).

En síntesis, desde nuestro punto de vista, la responsabilidad implica:

- a)* Ser las y los dueños de nuestras decisiones: elegir en conciencia y en libertad.
- b)* Tener conciencia del principio causa-efecto: prever las consecuencias y los posibles daños.
- c)* Mirarse en la otra persona al actuar: tratar de comprender –no justificar– su realidad, sus motivaciones, sus decisiones, sus acciones...
- d)* Enmendar y aprender: reconocer los errores e incorporarlos como experiencia y conocimiento para ser mejor persona.
- e)* Capacidad de respuesta racional: responder a los otros asumiendo costos y beneficios.

### *Responsabilidad informativa: primeros pasos y desarrollo*

Los orígenes legales de las responsabilidades informativas en el mundo datan de hace más de dos siglos. Primero, en 1766, cuando la ley sueca plasmó por vez primera la necesidad de la libertad de prensa, y luego hicieron lo propio la Constitución del estado norteamericano de Virginia en 1776 y la Declaración de los Derechos del Hombre de la Revolución francesa en 1789. Tales documentos asumían una perspectiva liberal de la información, pues concebían a la libertad de expresión como un derecho del ciudadano frente al Estado.

El tema habría de ser debatido y analizado con mayor proyección internacional a partir de 1948, cuando la Organización de las Naciones Unidas (ONU) lanzó la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que avanza en la idea de preservar y ampliar garantías fundamentales. Su artículo 19 señala:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; ese derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (Schmuhl, 1985).

La importancia de tal Declaración radicaría en el impacto e influencia mundial que tendría en numerosas legislaciones para afianzar así la responsabilidad del Estado en materia de lo que después se llamaría derecho a la información (Fernández Ch., 2002).

El despertar y avance internacional en el terreno de la responsabilidad ética del periodismo, sin embargo, ha sido más reciente.

Joseph Pulitzer propuso en 1902 fundar la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia en Nueva York con el propósito de contribuir a elevar la calidad periodística y establecer parámetros de comportamiento orientados a dignificar tanto el quehacer informativo como sus relaciones con la sociedad. Si la profesión se enriquecía de conocimiento e introyectaba un honesto sentido de responsabilidad moral –argüía Pulitzer– sólo de esa suerte podría evitar su plena subordinación a los intereses comerciales (Campbell, 2002; Fernández Ch., 2002). Tales preocupaciones estuvieron latentes a lo largo de todo el siglo xx, dieron cauce a la creación de otras escuelas y abrieron la brecha de la inquietud y la reflexión sobre asuntos éticos y profesionales en materia informativa.

Pero el hecho que empezó a estimular una profunda e interesante discusión inició en 1942 cuando al entonces rector de la Universidad de Chicago, Robert Hutchins, le fue solicitado un estudio sobre el estado y las perspectivas de la libertad de prensa. Meses después se constituyó un equipo de 13 miembros, la mayoría académicos y algunos representantes de la sociedad civil, encabezados por el propio Hutchins; y en marzo de 1947 presentaron los resultados de sus trabajos.

El informe se tituló *Una prensa libre y responsable (A free and responsible press)* y de inmediato suscitó la controversia y un gran interés por las dimensiones éticas y morales del quehacer periodístico. Aunque en un principio fue denunciado por varios directivos mediáticos como un documento que promovía la regulación gubernamental de la prensa,<sup>14</sup> lo cierto es que la Comisión Hutchins –como fue bautizado públicamente el equipo comandado por el rector de la Universidad de Chicago– no propugnaba eso sino una necesaria autocrítica de la prensa para corregir algunos de sus defectos.

El informe contenía quejas sobre el trabajo de los medios y proponía métodos para alcanzar una mayor responsabilidad periodística.

Entre las prácticas contrarias a los principios liberales se destacaba que la prensa: a) aprovecha su amplio poder para sus propios fines, particularmente

---

<sup>14</sup> El coronel Robert McCormick del *Chicago Tribune*, por ejemplo, declaró que no perdería el tiempo en leer “las emanaciones de una pandilla de orates”. Hutchins y sus colaboradores fueron criticados, entre otras cosas, por no haber invitado e involucrado más íntimamente a periodistas en sus discusiones. Véase Robert Schmuhl, *Las responsabilidades del periodismo*, Editorial Mitre, Barcelona, 1985, pp. 55-63.

los de sus dueños; *b*) se ha subordinado a los intereses comerciales de las grandes empresas; se ha resistido al cambio social; *c*) con frecuencia da mayor relieve a lo superficial y sensacionalista en detrimento de lo realmente significativo a nivel social; *d*) ha puesto en peligro la moral pública; invade la intimidad de las personas, y *e*) es controlada por una clase económica pudiente que dificulta el acceso de nuevas visiones u opciones periodísticas.<sup>15</sup>

La Comisión Hutchins propuso una nueva agenda para los medios informativos al definir sus cinco deberes principales:

- a*) Suministrar un relato veraz, completo e inteligente de los acontecimientos del día en un contexto que aporte significado.
- b*) Servir como foro para el intercambio de comentarios y críticas.
- c*) Presentar un cuadro representativo de los grupos diversos de la sociedad.
- d*) Presentar y clarificar las metas y los valores de la sociedad.
- e*) Facilitar el acceso pleno a la información del día (Lambeth, 1992; Riva Palacio, 1995; Schmuhl, 1985).

Aparte de este marco general, el documento también resaltó algunas obligaciones específicas de la prensa: *a*) servir al sistema político generando información y promoviendo el debate sobre los asuntos públicos; *b*) instruir al público y así favorecer la toma de decisiones que involucran a la comunidad; *c*) salvaguardar los derechos de los individuos y vigilar cualquier abuso del poder; *d*) servir al desarrollo económico promoviendo el intercambio comercial mediante los anuncios publicitarios; *e*) proveer entretenimiento, y *f*) alcanzar autonomía económica con el fin de enfrentar las presiones de grupos de poder (Siebert, 1963).

Pese a la oposición y crítica iniciales, los postulados y propuestas de la Comisión Hutchins constituyeron la principal fuente que estimuló el debate y la reflexión sobre la responsabilidad ética del periodismo durante la segunda mitad del siglo xx.

La teoría de la responsabilidad social de la prensa manifiesta en el reporte de la Comisión Hutchins entonces reencauzó las discusiones y las pautas sobre las responsabilidades del periodismo, que en 1980 volvieron a la palestra mundial. En tal año, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) presentó el informe de la Comisión Internacional sobre

---

<sup>15</sup> Tales señalamiento ya habían sido expresados antes de 1947 en varios sectores por carecer los medios de "responsabilidad social". Theodore Peterson fue uno de los que refirió defectos periodísticos como los citados. *Ibidem*. También véase Ernesto Villanueva, *Autorregulación de la prensa: una aproximación ético-jurídica a la experiencia comparada*, Universidad Iberoamericana y Miguel Ángel Porrúa Grupo Editorial, México, 2002, pp. 13-22.

Comunicación, en el cual se hace referencia a los deberes de los profesionales de la información.

En ese documento, bautizado como Informe McBride, se anotan cuatro compromisos éticos de los medios de comunicación:

- 1) Responsabilidad contractual para con los órganos de la información y en función de su estructura interna.
- 2) Responsabilidad social, que entraña obligaciones para con la opinión pública y la sociedad en su conjunto.
- 3) Responsabilidad derivada del respeto debido a la ley.
- 4) Responsabilidad para con la comunidad internacional con relación al respeto debido a los valores universales (Blázquez, 2002).

Luego enumera cinco recomendaciones dirigidas a los periodistas de todo el mundo:

- a) Elevar sus normas de conducta y de calidad para que la actividad sea reconocida como auténtica profesión.
- b) Reforzar y ampliar su formación profesional para tener ese reconocimiento social.
- c) Fomentar, entre los órganos informativos y organizaciones periodísticas, un nivel de conciencia profesional que se vincule al sentido de responsabilidad.
- d) Crear mecanismos que contribuyan a materializar la responsabilidad mediática, tales como los consejos de prensa y de comunicación social.
- e) Adoptar códigos de ética profesional a nivel estatal, regional o nacional, sin injerencias gubernamentales (Fernández Ch., 2002).

El Informe McBride tuvo, pues, la virtud de enfatizar, promover y realzar la importancia de los códigos deontológicos y de los dispositivos de autorregulación informativa como vías para acendrar el ejercicio de la responsabilidad comunicacional. Como una forma de refrendar esta actitud, en 1983 la UNESCO ofreció al mundo su código internacional de ética periodística (Uribe, 1984).

Coincidentes en la necesidad de que los medios informativos revisen y evalúen su conducta profesional, y definan normas deontológicas específicas para cumplir con su responsabilidad social, los informes Hutchins y McBride perfilaron y asentaron los deberes éticos y profesionales del periodismo en una democracia hacia el siglo XXI.

Si bien tales propuestas deontológicas y profesionalistas irradiaron el ámbito internacional, lo cierto es que en México quedan todavía demasiados pasos por recorrer.

## Deontología informativa

### *El papel de la deontología profesional en el periodismo*

Desde la mirada etimológica, el término *deontología* deriva de los vocablos griegos *to deón* o *deontos*, cuyo significado refiere lo que es conveniente de acuerdo con el deber o la obligación; y *logia*, que tiene que ver con el conocimiento o el estudio.<sup>16</sup>

Hoy en día dicho concepto es manejado para referirse a la moral profesional o la ética profesional de una determinada actividad pública o gremio, que suele traducirse o aterrizar en la conformación de manuales, tratados o códigos de comportamiento para guiar sus deberes en busca de bienestar (Bettetini y Fumagalli, 2001). La deontología supone la necesidad de plasmar los deberes profesionales en documentos normativos llamados *códigos deontológicos*.

En otras palabras, y siguiendo a Fairchild (1999), un código deontológico es “la ordenación sistemática de principios, normas y reglas establecidas por un grupo profesional o cuasiprofesional, para su propia vida, con el fin de regular y dirigir la conducta de sus miembros o sus relaciones mutuas”.

La deontología periodística implica entonces la definición pública de un conjunto de principios éticos o normas de conducta acordados por los integrantes de uno o más medios de comunicación, con la idea de promover la integridad, el profesionalismo y la responsabilidad social de su quehacer.

De acuerdo con Ernesto Villanueva (2000b), la deontología cumple un papel fundamental, pues aporta parámetros para elevar la calidad mediática, contribuye a optimizar el derecho a la información, difunde y promueve el buen ejercicio periodístico, coadyuva al seguimiento crítico de grupos sociales en torno a los contenidos, estimula la independencia del periodismo al sancionar la injerencia del poder, y protege los derechos de las y los ciudadanos.

Los códigos deontológicos o códigos de ética periodística reúnen los principios éticos, reglas de conducta o prácticas deseables que han de inspirar el comportamiento responsable de las y los informadores y de los medios de comunicación, no sólo para garantizar calidad y prestigio profesionales y, a la postre, mantener o acrecentar su credibilidad; fundamentalmente representan un

---

<sup>16</sup> La palabra *deontología* fue acuñada por Jeremy Bentham (1748-1832), autor de *Deontology of Science of Morality*. Al analizar dicho concepto, Brajnovic sostiene que éste es sinónimo de ética profesional: “En resumen: la moralidad, el honor, la honestidad, el deber, la responsabilidad y la obligación de conciencia referidos al ejercicio de una profesión, se denomina *deontología* o *ética profesional*”. Tomado de Hernán Uribe, *Ética periodística en América Latina*, UNAM, México, 1984, p. 21.

compromiso público de su actuación frente a la sociedad, frente a los gobiernos, frente a todo tipo de instituciones u organismos, y frente a sus pares (Blázquez, 2002).

Si la ética es una serie de valores o principios de actuación que nos imponemos personalmente –con el fin de discernir lo que se considera correcto y justo– y que rigen nuestro desempeño profesional, la deontología supone la definición pública de normas de conducta acordadas por un grupo de individuos, con el propósito de estimular la integridad profesional y la responsabilidad social. La deontología se materializa en los códigos de ética donde se plantean los deberes profesionales aceptados por los miembros de uno o más medios de comunicación y entre los cuales destacan, por ejemplo, los siguientes criterios referidos con antelación:

1. *Apego a la veracidad.* Supone ajustarse a la fidelidad de los acontecimientos tomando en cuenta el escrupuloso y exacto registro de la realidad, la búsqueda de equilibrio e imparcialidad, y la corroboración o contrastación de lo expresado por las fuentes.
2. *Compromiso con la independencia.* Aspiración por publicar al margen de condicionamientos, presiones o complicidades frente a los poderes, lo cual implica tanto coraje intelectual como dignidad e integridad profesionales.
3. *Asunción de responsabilidad.* Ejercer profesionalmente con la conciencia de que servir al público a través de los medios de comunicación exige manejarse bajo consideraciones tales como el espíritu de justicia, el principio de humanidad, la capacidad para dar respuesta de nuestros actos, y la necesidad de arraigar el sentido de sensibilidad y tolerancia frente a los otros.
4. *Integridad profesional.* Conglomerado de valores (entre ellos, la rectitud, la honradez, el profesionalismo y la probidad) que una o un periodista internaliza para responder de manera asertiva y ética a la realidad que lo circunda.
5. *Servicio a la sociedad.* Significa el motor y alma del periodismo ya que éste ha de velar por las inquietudes, expectativas, preocupaciones e intereses de la gente; pero si excluye el bien común, sencillamente no puede ser llamado *periodismo*.

Los códigos deontológicos suelen congregar las diversas percepciones y aspiraciones unipersonales en torno a la ética periodística. Pero éstas difícilmente lograrán fructificar, en principio, si se carece del convencimiento, la voluntad y la convicción a título personal (ética) y desde el terreno colectivo (autorregulación-deontología).

# Medios de comunicación, política, periodismo y autorregulación ética en México: panorama histórico

## Sistema presidencial y comunicación en México

El sistema presidencialista que ha caracterizado a México y cuyas medulares estructuras comenzaron a minarse en el último cuarto del siglo xx, en la actualidad parece sufrir una tibia transmutación, por lo menos en lo que concierne al ámbito de la comunicación.

A lo largo de la historia, la presidencia imperial mexicana ha impuesto sus reales en todos los linderos de la vida nacional, otorgándole un sitio privilegiado a los medios de comunicación.

En México, las amplias facultades de que dispone constitucionalmente el Poder Ejecutivo han implicado el debilitamiento de los otros dos poderes públicos. Esta asimetría política tiene sus orígenes en el sistema presidencialista adoptado por nuestro país en 1824, influido por la Constitución norteamericana de 1787 y la Constitución gaditana de 1812. Y tanto los estadounidenses como los constituyentes mexicanos de 1917 tenían clara la necesidad de perfilar una presidencia fuerte para constituir la en un factor de unidad y proteger a la nación frente a fuerzas extranjeras, así como para garantizar una clara ejecución de las leyes (Carbonell, 1998).

Pero no fue unánime el coro para otorgar amplias facultades al titular del Poder Ejecutivo en la Constitución mexicana de principios del siglo xx: algunos diputados advirtieron el riesgo de convertir al presidente en un dictador (Carpizo, 1989). No fueron tomados en cuenta y, de esa manera, desde 1917 se impuso un régimen de tan mayúsculo poder concentrador para el presidente que ni siquiera pudo imaginar la dictadura porfirista (Carbonell, 1998). ¿Por qué? Porque se le asignaron facultades políticas, administrativas, económicas y sociales. Es decir: aparte de cuidar la "fiel" ejecución de las leyes, asumió las funciones de nombrar secretarios de Estado e incluso cargos inferiores, dar las pautas de regulación económica y hacendaria, tomar decisiones en materia educativa, social, o en los terrenos del agro y de lo laboral, intervenir en la promulgación,

publicación o veto de las leyes, y hasta realizar quehaceres legislativos en determinados asuntos (Carpizo, 1989).

Un hecho que modifica la concepción del presidencialismo mexicano emergido del constituyente de Querétaro es, de acuerdo con Miguel Carbonell (1998), la expulsión de Plutarco Elías Calles por parte del entonces mandatario Lázaro Cárdenas debido a las constantes intromisiones de aquél en las actividades gubernamentales. Ello supuso la transición de un “presidencialismo personalista” a un “presidencialismo institucionalizado”, en el sentido de que desde la década de 1930 ya no era sólo una persona quien tomaba las decisiones políticas, sino una maquinaria en su conjunto, integrada por el corporativismo oficial, el titular del Ejecutivo y el partido del gobierno.

De esa suerte, dentro de los márgenes de competencia del señor presidente también se inscribieron facultades metaconstitucionales –que fueron vigentes sin mayores rasguños hasta 1988– “como son la designación de su sucesor, el nombramiento de los gobernadores, los senadores, de la mayoría de los diputados, de los principales presidentes municipales; por ser el PRI [Partido Revolucionario Institucional] un partido predominante y ‘semioficial’ integrado por sectores, le da al presidente el control sobre las principales organizaciones obreras, campesinas, profesionales y de diversa índole” (Carpizo, 1989).

Tal forma de hacer política en México desde la cúspide a la postre canceló los liderazgos notorios porque nada ni nadie podía eclipsar a la estrella presidencial. Y afloraron los rasgos cortesanos de la sociedad política hacia el *gran tlatoani* a quien le debían fidelidad y respeto. Así, el “silencio, la disciplina y el servilismo fueron las notas centrales de esta política palaciega”, asegura Jesús Silva-Herzog Márquez (1999).

Y de dicha política palaciega no fueron ajenos los medios de comunicación, por lo menos durante los primeros tres cuartos del siglo XX.

De hecho –asevera Jorge Carpizo en su importante obra titulada *El presidencialismo mexicano*–, una de las palancas de la fortaleza presidencial descansó en “la fuerte influencia en la opinión pública a través de los controles y facultades que tiene respecto a los medios de comunicación masiva” (Carpizo, 1989).

### *Comunicación presidencialista y censura ambiental*

Desde la guerra independentista, los caudillos, presidentes y militares vieron en la prensa un eficaz instrumento de persuasión y combate ideológico. Los periódicos como banderas y foros de lucha política para preservar el poder o derrocar o debilitar al gobierno: ésa fue una constante medular a lo largo del siglo XIX y hasta el inicio del porfiriato (Ruiz Castañeda, 1995). Porque a partir de enton-



ces, la dictadura impuso vigilantes mecanismos de persecución y supresión de la prensa opositora, y de subvención y subordinación a la prensa adicta al gobierno de Díaz. Con tal práctica se inauguró un modelo de control político que, de acuerdo con José Carreño Carlón (2000), cerró un primer ciclo en 1910 pero se perfeccionó y consolidó –bajo otras directrices– en el periodo posrevolucionario y funcionó hasta el inicio de su resquebrajamiento en los años setenta.

Así pues, con la instauración formal del presidencialismo mexicano en 1917 –y más aún a partir del “presidencialismo institucionalizado”– se redefinieron las relaciones de este poder con la prensa, de tal suerte que a la postre pudo advertirse una franca simbiosis por los mutuos favores recibidos o, en algunos casos que emergían voces disidentes o críticas al régimen, una permanente actitud de ataque o de custodia inhibitoria para preservar el control político. Ello puede certificarse con algunos breves pero significativos pasajes que se han presentado a lo largo de nuestra historia.

La injerencia jurídica o metalegal por parte de los distintos gobiernos posrevolucionarios en las actividades de la prensa mexicana regularmente significaron canales para incidir en sus contenidos o para crear, como sostiene Miguel Ángel Granados Chapa (1972), una “censura ambiental”. Ése fue el caso de la función que tuvo la Productora e Importadora de Papel, S. A. (PIPSA), creada el 10 de septiembre de 1935 por orden presidencial con el propósito de ofrecer ese insumo a los editores de prensa a precios accesibles o preferenciales considerando los abusos del monopolio existente.

Si bien el gobierno de Lázaro Cárdenas no pretendía ganancias como resultado de las operaciones de PIPSA, lo cierto es que gracias a ello sí obtenía “un poder formal, mas no real, sobre las empresas periodísticas privadas”, ya que así prácticamente éstas dependían del Estado para la publicación de sus diarios (Fernández Ch., 1982). Desde luego, tal entramado no era un llano mecanismo censor, pero sí facilitaba las condiciones para la instalación de una especie de “censura ambiental” o, lo que es lo mismo, un autocontrol de la prensa emergido de los condicionamientos implícitos.

“Los periódicos –señala Miguel Ángel Granados Chapa– ‘saben hasta dónde pueden llegar’. O saben, por lo menos, hasta dónde quieren llegar. Los eventuales mecanismos de control no se ponen en operación por innecesarios. Las empresas periodísticas son centralmente lo primero y sólo lateralmente periodísticas” (Fernández Ch., 1982). En otras palabras: hasta la década de 1990 en que se inicia su privatización, PIPSA significó el primer ingrediente simbiótico de las relaciones prensa-Estado en México, producto de la iniciativa presidencialista.

El 7 de junio de 1952, más de 100 empresarios de la prensa nacional ofrecieron un curioso homenaje al entonces presidente de la república, Miguel Alemán Valdés, “en agradecimiento –aseguró Martín Luis Guzmán– por hacer posible el

ejercicio de la libertad de prensa". Pero más allá de exaltar su respeto al trabajo periodístico, reconocían sobre todo el esfuerzo presidencial "en dar a los periódicos mexicanos, sin distinción de ideologías, toda la ayuda indispensable para resolver los problemas que la crisis del mundo crea hoy a las empresas de México" (Rodríguez Castañeda, 1993). Es decir, rendían tributo por las concesiones obsequiadas a su negocio: subsidios, créditos, publicidad, compensaciones.

Para entonces, José Pagés Llergo dirigía la revista *Hoy* y, pese a ser de los pocos que eventualmente asumían tonos críticos, establecía muy precisos límites: "Escriban de lo que les dé la gana mientras no toquen al presidente de la república ni a la Virgen de Guadalupe" (Rodríguez Castañeda, 1993).

El acto del 7 de junio se repitió cada año prácticamente bajo el mismo cartabón hasta finales del siglo xx, aunque durante el echeverriato el gobierno aderezó el festín con la entrega de premios nacionales de periodismo.

Todo lo anterior, a fin de cuentas, fue conformando un andamio político-comunicativo tejido de intereses y complicidades:

Desde el funcionario de más bajo nivel hasta el presidente de la república –anota Rafael Rodríguez Castañeda (1993)–, las instancias gubernamentales han asumido la tarea de cortejar, corromper y aun reprimir en la búsqueda de una prensa sumisa e incondicional. En contraparte, muchos periódicos y periodistas han hecho suyo el hábito de cortejar y dejarse cortejar, adular, corromperse, chantajear, someterse, ponerse al servicio del gobierno en su conjunto.

Y es que sin duda alguna, como sostiene Gabriel Zaid, la corrupción ha sido la médula, la gasolina, el aceite de la maquinaria del sistema político mexicano (Silva-Herzog Márquez, 1999). En tal sentido, el periodista Julio Scherer (1990) repasa su experiencia profesional y sin titubeos lanza el dardo flamígero: "País de poder concentrado en la cúspide, infiero, deduzco, creo firmemente que el embute se gesta en la Presidencia de la República y se filtra arriba abajo por las mil venas y arterias del gobierno".

Por todo ello no fueron infrecuentes las tácticas de la prensa para velar a favor del presidencialismo:

- a) Reelaborar informativamente los actos públicos del primer mandatario para darles el estatus de noticias de ocho columnas.
- b) Omitir cualquier tono crítico o irrespetuoso sobre las decisiones, ideas o acciones del Ejecutivo (Monsiváis, 2003).
- c) Cuidar, maquillar o transformar la estética fotográfica, la imagen discursiva o de cualquier otra índole del inquilino de Los Pinos.

- d) Aplaudir sin rubor las palabras, los gestos, las decisiones, los actos de la figura presidencial porque son evidencia de su “calidad de estadista” y contribuyen al desarrollo democrático del país.

En suma: el régimen presidencial procuró absorber, saciar, complacer los intereses y necesidades de la prensa con el afán de inducirla o someterla a una obligada lealtad con el régimen que la provee.

### *Perlas autoritarias*

A lo largo del siglo xx hubo innumerables casos en los que se evidenció la postura vertical e incluso impositiva por parte del Poder Ejecutivo hacia los medios de comunicación en México. Extraemos enseguida una breve muestra de hechos paradigmáticos que apenas alcanzan a ilustrar el autoritarismo gubernamental, y específicamente del poder presidencial, cuya recurrencia tendió sin duda a sellar o inducir una conducta mediática e inhibir un periodismo realmente independiente:

- a) La Ley Federal de Radio y Televisión (LFRYT) publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 19 de enero de 1960, permite amplísimos márgenes de discrecionalidad a favor de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, entidad directamente dependiente del Poder Ejecutivo. Tal circunstancia, de acuerdo con Ernesto Villanueva (2000 c), entraña un espíritu autoritario pues –con una ley tamizada por cierta ambigüedad, y al no advertirse específicos criterios normativos para el otorgamiento o denegación de concesiones y permisos– la autoridad toma decisiones o interpreta y aplica la ley en función de coyunturas e intereses políticos. Por ejemplo, si bien es cierto que la Constitución general de la república dice que es inviolable la libertad de escribir y publicar, y establece como límites a esa libertad el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública, no ofrece elementos de acepción unívoca para definir cada uno de estos conceptos. Tal vacío jurídico ha orillado a introducir nociones autoritarias, que a fin de cuentas redundan en autocensura. Así ocurre en el caso de la LFRYT, que en su artículo 97 señala: “El concesionario o permisionario está obligado a atender las observaciones que por escrito le haga la Secretaría de Gobernación, si a juicio de ésta las transmisiones no se ajustasen a la presente ley y su reglamento” (Villanueva, 1995).

Y son dos los magníficos rasgos autoritarios que destacan por lo críptico tanto en la ley como en el reglamento respectivo: 1) de acuerdo con el

artículo 31 de la LFRYT, la Secretaría de Gobernación, como brazo derecho del presidencialismo, puede revocar las concesiones frente a “cualquier falta de cumplimiento a la concesión, no especificada en las fracciones anteriores”; y 2) el artículo 9º del reglamento en cuestión prescribe que “Compete a la Dirección General de Información: Las demás (atribuciones) que a juicio de la Secretaría de Gobernación contribuyan a alcanzar los objetivos de la ley” (Villanueva, 1995).

Todo ello por supuesto permite elementos subjetivos de interpretación, lo cual coloca en la indefensión jurídica a los empresarios de los medios electrónicos, pues en cualquier momento puede verse en peligro la vigencia de sus concesiones. Por ese mismo motivo se explica la relación de conveniencias mutuas entre gobierno y medios (Martínez, O. R., 1999).

b) *El movimiento estudiantil de 1968.* Este movimiento puso a prueba el poder presidencial frente a los medios de comunicación. Casi cuatro semanas antes de la masacre en la plaza de Las Tres Culturas, Julio Scherer fue nombrado director de *Excélsior*, el diario más importante de entonces. El periodista recuerda esta viñeta que es signo de las hondas imbricaciones entre prensa y Estado:

El mismo día de la designación me llamó el presidente Díaz Ordaz por teléfono. Felicitaciones. Detrás de él, todos sus secretarios, los gobernadores, los senadores, los diputados. El milagro de la unanimidad es asunto ordinario en el gobierno (Scherer, 1986).

Pero el encanto se rompió cuando el 3 de octubre, el vespertino *Excélsior-Últimas Noticias* publicó una dramática foto que exponía zapatos y ropa abandonada en el lugar de la matanza. Y, aunque de hecho el matutino en rigor estricto se había ajustado a la línea gubernamental (los titulares: “Recio combate al dispersar el Ejército un mítin de huelguistas”, y el cintillo: “No habrá estado de sitio: García Barragán”), en los siguientes días ofreció algunos enérgicos cartones de Abel Quezada en torno al lamentable suceso. Tales decisiones periodísticas bastaron para que un funcionario de gobierno le expresara un mensaje de Díaz Ordaz: “Traicionaste al presidente. Así entiende tu actitud. A nadie como a ti ha distinguido con su amistad” (Scherer, 1986).

Y desde entonces, al director de *Excélsior* se le cerraron las puertas de Los Pinos por varios meses, hasta que a principios de 1969 por fin le fue concedida una cita. En ella, el titular de Ejecutivo le hizo un reclamo a manera de preguntas: “Sólo una pregunta: ¿continuará en su actitud, que

tanto lesiona a México? ¿Continuará en su línea de traición a las instituciones, al país?” (Scherer, 1986).

Tal reproche no era sino la exigencia de “lealtad” comprada con las vastas concesiones otorgadas a la prensa en su conjunto: apoyos financieros, dotación subsidiada de insumos, asignación publicitaria del Estado, condonación de deudas con el Seguro Social, entrega discrecional de grandes sumas a los medios y a algunos reporteros, entre otras cuestiones (Carreño, 2000).

Y por lo que concierne a la radio y la televisión concesionadas, el ajuste de cuentas fue más drástico. Como una forma de “cobrarles la factura” por haber autorizado, algunas pocas ocasiones, la difusión de voces discordantes al gobierno en aquella coyuntura (es decir, ante un leve resquicio de libertad informativa), Gustavo Díaz Ordaz les impuso, por ley, un impuesto de 25% sobre los ingresos obtenidos por publicidad. Ya que la iniciativa era inaceptable para los empresarios mediáticos, las partes tuvieron que negociar: en julio de 1969, se acordó que el impuesto sería reducido a la mitad (12.5%); sería pagado en especie, es decir: en tiempo gratuito para el Estado, y dicho tiempo no sería acumulable ni diferible (Esteinou, 2001). En consecuencia, los principales concesionarios de medios electrónicos no olvidarían la lección: “Cada vez que la supervivencia del sistema estuviera en riesgo, el gobierno haría lo que fuera para poner a la televisión –el medio de mayor alcance– a disposición de su defensa” (Leñero, 1986; Rodríguez Castañeda, 1993; Scherer, 1986).

Sin embargo, en los hechos el Estado nunca ha aprovechado la totalidad de esos espacios ni ha tenido la menor intención de cederlo a favor de la participación ciudadana. O sea: evidentemente fue y ha sido un instrumento de presión política aplicado desde la casa presidencial (Hiriart, 1996).

- c) *Golpe a Excélsior*. Luis Echeverría Álvarez fue el presidente que con mayor asiduidad intervino en los cambios de dirección y propiedad de los medios en nuestro país: entregó la Cadena de Periódicos García Valseca –que por deudas había pasado a ser propiedad del Estado– a manos privadas sin mediar proceso formal alguno; confiscó un lote de emisoras de un grupo radiofónico –hoy Radio Fórmula– por supuesta defraudación fiscal; indujo la fusión de las principales televisoras ante la embestida y crítica gubernamental sobre el efecto potencial adverso de la programación para la niñez y juventud mexicanas; desplazó al propietario de Canal 13 para pasar éste a círculos gubernamentales, y finalmente movilizó los distintos recursos del poder para orillar la expulsión de Julio Scherer y su equipo cercano de la dirección del diario *Excélsior* (Carreño, 2000).

Así, entonces, en el terreno de la comunicación mexicana, el sexenio echeverrista acabó de derramar una de las últimas gotas de los excesos presidenciales. Pero la piedra de toque que marcó el inicio del resquebrajamiento del modelo de subordinación de la prensa mexicana fue sin duda alguna la salida de Julio Scherer del periódico *Excélsior*, que a la postre devino en la fundación de la revista *Proceso*.

A diferencia del pasado, durante la administración de Luis Echeverría, *Excélsior* afinó su puntería crítica:

Teníamos claro –testimonia Scherer– que no era la función de *Excélsior* complacer al presidente ni servir al gobierno. Echeverría era un hombre entre los hombres y si se equivocaba, se equivocaba él y no sus secretarios. Y si cometía errores, los cometía él y no sus ayudantes. [...] No se sumó *Excélsior* a otros diarios en el rito de la adulación al poder (Scherer, 1986).

Esa desacostumbrada postura periodística no pudo ser tolerada por el presidencialismo representado por Echeverría que recurrió a ciertas argucias (retiro de publicidad privada, negación de todo apoyo oficial, invasión de un terreno propiedad del diario, generación de fracturas internas, en fin), primero para presionarlo e inhibirlo, luego para destituirlo, lo cual ocurrió el 6 de julio de 1976 (Leñero, 1986; Rodríguez Castañeda, 1993; Scherer, 1986).

No obstante, cuatro meses después, Scherer y su grupo desafiarían al poder presidencial publicando aún en el sexenio echeverrista el primer número de *Proceso*, revista política que habría de convertirse en un referente en el marco de la transición política y periodística de nuestro país.

Tales hechos significarían la semilla de una paulatina recomposición de las relaciones entre el poder presidencial y algunos medios de comunicación (Hiriart, 1996).

Desde entonces, la implacable huella del presidencialismo en ellos tendería a disminuir, aunque sin poder desmontarse del todo los hilos que la inercia del régimen continuaría explotando.

- d) *No pago para que me peguen: JLP*. En el último bienio lopezportillista, la revista *Proceso* arreció su crítica para neutralizar todo clamor adulatorio. Molesto por ello, el entonces presidente ordenó retirar la publicidad gubernamental que en todos los medios impresos solía significar hasta 85% de sus ingresos. Frente al boicot publicitario al que se sumó la iniciativa privada, el semanario se vio obligado a cerrar la Agencia de Noticias Cisa Proceso y a despedir a varias personas. El 7 de junio de 1982, el periodista Francisco Martínez de la Vega cuestionó de frente al mismo José López

Portillo por la postura gubernamental de hostilizar publicitariamente a un medio y condicionar anuncios al “buen trato” periodístico.

La respuesta del titular del Ejecutivo, en el mismo acto, simplemente confirmó en los dichos una práctica a todas luces vigente: “¿Una empresa mercantil organizada como negocio profesional, tiene derecho a que el Estado le dé publicidad para que sistemáticamente se le oponga? Ésta, señores, es una relación perversa, una relación morbosa, una relación sadoomasoquista que se aproxima a muchas perversidades que no menciono aquí por respeto a la audiencia. Te pago para que me pegues. ¡Pues no faltaba más!” (Monsiváis, 2003: 224).

Esta experiencia, lamentablemente, marcó una tónica para la prensa mexicana que se seguiría en los años siguientes. Es decir, el poder gubernamental ha entregado publicidad para exigir reciprocidad en el trato informativo: elogios, silenciamientos, maquillajes, uniformidades, ataques contra actores incómodos. La manifestación de todo tipo de trastocamiento ético. De otra suerte no habría anuncios. Tampoco respeto a los elementales principios éticos. La inducción como moral periodística.

## Ética y deontología periodísticas en México

El panorama político anteriormente expuesto sobre la relación medios-gobierno, desde luego, gravitó e influyó en la concepción y la práctica cotidiana del ejercicio profesional del periodismo mexicano a lo largo de todo el siglo xx. No puede desestimarse, por ende, que tal incidencia haya contribuido a rezagar la discusión, la reflexión y el debate en torno a la ética y la deontología periodísticas (esta última como la manifestación más visible y recurrente de la llamada *autorregulación informativa*).

El abordaje de tales asignaturas ha sido más frecuente en los ámbitos académicos y por parte de los movimientos sociales que dentro de los medios de comunicación del país. Y quizá debido a ello en los últimos años han pasado de ser un tema tabú a posicionarse en un asunto que motiva las más sesudas elucubraciones que en no pocas ocasiones la realidad desmiente. Raúl Trejo Delarbre lo explica sin rodeos:

Abundan los periodistas que, cuando incursionan en terrenos de la academia o aparentemente reflexionan en voz alta, reivindican el periodismo de investigación o reprueban el sensacionalismo y el escándalo. Pero a la primera oportunidad publican informaciones que son resultado de filtraciones y se ensañan al dar a conocer deta-

lles de la vida privada de personajes cuya notoriedad les aseguran primeras planas y amplia cobertura en la televisión y la radio (Trejo Delarbre, 2006).

Y es que la ética periodística, en realidad, no ha significado a lo largo de la historia un tema muy relevante como para “atrapar” la preocupación o el interés de los periodistas ni de los directivos de los medios mexicanos. Para constatarlo, se hizo indispensable una revisión historiográfica con el fin de asomarse a los motivos de tal soslayo y a las realidades registradas al respecto durante el siglo xx. Desde finales del siglo xix, distinguimos cinco etapas que es posible ilustrar a partir del rescate de testimonios, registros y análisis de estudiosos y periodistas diversos:

- a) Control porfirista (1876-1910).
- b) Entre la libertad, el escarnio periodístico y las facciones políticas (1910-1929).
- c) Esquema perfeccionado de control político (1929-1976).
- d) Inicio de la transformación de las relaciones prensa-poder (1976-1994).
- e) De la efervescencia a la recomposición (1994- ).

### *Desarrollo ético-autorregulatorio: una aproximación histórica*

#### ETAPA 1. CONTROL PORFIRISTA (1876-1910)

Durante la dictadura porfirista (1876-1910), el control político hacia la prensa y la imposición del miedo son absorbentes. De la publicidad se pasó a las subvenciones directas a los periódicos, para lo cual empezaron a destinarse cuantiosas partidas con “presupuestos similares al de una secretaría”, señala Sarely Martínez (2004: 136). De acuerdo con María del Carmen Ruiz Castañeda, en 1888 la presidencia porfirista subvencionaba a 30 periódicos en la capital, 27 en los estados y casi toda la prensa del interior. Sostener tal aparato propagandístico costaba al Estado, según *El Hijo del Ahuizote*, poco más de un millón de pesos anuales, o sea una cifra similar a lo que significaba el mantenimiento de 248 diputados, 56 senadores federales y 27 legislaturas locales. Adicionalmente, Díaz tendió a burocratizar a ciertos periodistas al otorgarles empleos muy bien remunerados en su administración.

Al igual que con algunos informadores también con ciertos periódicos hubo trato preferencial. *El Imparcial*, por ejemplo, recibía mil pesos semanales (de aquellos tiempos). Con un tiraje de hasta 130 mil ejemplares, este diario que costaba a un centavo y prestó un gran servicio a la dictadura obligó a la desapa-



rición de otros impresos que tenían que ofrecer su ejemplar a seis centavos y no pudieron competir.

La prensa de los estados era vista como un eslabón más del gobierno porfirista. En tal sentido, la publicidad oficial fue el instrumento para incorporarla en esa lógica política-administrativa, aunque algunos impresos tuvieron como fuente principal el arca gubernamental (Martínez, S., 2004: 126).

Más allá de la corrupción vía las subvenciones, con ello se abrió la rendija para que algunos periodistas recurrieran al insulto o la difamación o las loas para captar recursos económicos. La prensa oficiosa que creció únicamente empezó a respetar la figura presidencial porque el resto de los funcionarios eran potenciales receptores de invectivas o condicionamientos negociados o aceptados (Martínez, S., 2004: 143).

La mayor parte de los periódicos buscaron vivir de la publicidad, pero les era imposible mantenerse con tales ingresos pues, en el mejor de los casos, representaba apenas 30% de su sostenimiento, 20% correspondía a la venta de ejemplares, en tanto que 50% restante provenía realmente de apoyos de la administración gubernamental, de finqueros y políticos locales (Martínez, S., 2004: 198).

Frente al panorama descrito, durante el porfirismo no había margen para hacer valer mínimos principios éticos o, si se intentaba, el destino inflexible no era otro que la prisión. Un ejemplo lo refiere Carlos Monsiváis:

El 22 de junio de 1886, *El Monitor Republicano* publica dos artículos contra la ley sobre el pago y conversión de la deuda externa con Inglaterra. *El Correo Ilustrado del Lunes* publica el artículo de Adolfo Carrillo en el mismo sentido y se distribuye la hoja suelta *El Pueblo ¡Protesta!* Se detiene a los articulistas y a varios impresores y estudiantes. Se les acusa de conato de sedición, de verter conceptos injuriosos contra el presidente de la república y sus ministros, lo que configura el delito de ultrajes a la autoridad [...]. Las penas: de tres a cuatro meses de cárcel y una multa de 50 pesos o en su defecto seis días de arresto (Monsiváis, 2003: 118).

## ETAPA 2. ENTRE LA LIBERTAD, EL ESCARNIO PERIODÍSTICO Y LAS FACCIÓNES POLÍTICAS (1910-1929)

Si entre las dos últimas décadas del siglo XIX y la primera del XX surge un modelo de dádivas a los periódicos "obedientes" al gobierno, y de persecución y supresión de la prensa opositora a la dictadura de Porfirio Díaz, un panorama totalmente opuesto en términos de control político lo significó el tipo de periodismo que se hizo durante el mandato presidencial maderista (Carreño, 2000).

Tras el levantamiento revolucionario de 1910 y hasta la Decena Trágica, se ejerce una libertad de prensa interesada en la claudicación de Francisco I. Ma-

dero, criticado por la derecha porfirista y por los antiporfiristas. Varias publicaciones hacen escarnio de Madero y donde se llega a los extremos de la calumnia y la burla: *La Sátira, Multicolor, El Ahuizote, La guacamaya, El Noticioso Mexicano* y *El Mero Petatero* rozan el nivel de libelos (Monsiváis, 2003: 122).

Si bien Francisco I. Madero canceló los apoyos económicos a la prensa, éstos no desaparecieron del todo durante la Revolución mexicana, y particularmente en los estados de la república donde el *status quo* no se movió un ápice sustantivo. En Chiapas, por ejemplo, los siguientes gobernadores siguieron cobijando a publicaciones afines y castigando a las que deslizaban cualquier crítica. Es decir, en la ciudad de México sí floreció la crítica incisiva contra el gobierno maderista, pero en las entidades controladas por los cacicazgos no ocurrió lo mismo frente al gobierno local. Ahí persistió el control y el condicionamiento (Martínez, S., 2004: 218).

Tras el breve lapso de franca libertad de expresión durante el maderismo, con el régimen de Victoriano Huerta se restableció el castigo a periodistas críticos y la cooptación a los aduladores. Con el arribo del carrancismo se abrieron espacios mínimos a la crítica, pero se inauguraron violentos métodos para “rectificar” errores mediante la aprehensión de la autoridad.

La etapa que corre entre 1910 y la década de 1920 significó una importante oportunidad para algunos periodistas porque los llevó en ciertos impresos y en determinados momentos a preguntarse por el sentido, la responsabilidad y los valores éticos de su profesión. Ello no sería frecuente en los años posteriores. Llama la atención de que aun en medio del proceso revolucionario afloraran los primeros destellos éticos en el terreno periodístico, según recuerda Sarely Martínez. Primero, el Partido Liberal conminó a que los informadores eludieran la diatriba, el insulto y la calumnia. Y desde noviembre de 1912, *El Diario de Chiapas* –aunque nunca se distinguió por ejercer la crítica hacia el gobierno local– empezó a predicar un código ético, cuyo propósito no era “lisonjear las preocupaciones o los abusos que haya en la sociedad ni en adular al gobierno o hacerse cómplice de sus arbitrariedades y sostenedor de sus desaciertos”, sino ante todo “combatir todo error que caiga dentro de la esfera de su trabajo y ser el vigilante guardián de las libertades públicas” (Martínez, S., 2004: 210).

Las publicaciones nacidas tras el posicionamiento del carrancismo plantearon que el periodismo asumiera valores éticos distintos a los precedentes de adulación y conveniencia personal. Así, *El Regenerador*, en Chiapas, el 8 de julio de 1915 señalaba que la prensa de la revolución no debería caer en el mismo vicio de Reyes Espíndola-Urbina-Neocochea y varios de sus socios: ensalzar al que manda. Y en su afán de constituirse en un periódico equilibrado e informativo, *El Diario* creó un sistema de corresponsales que pretendían ser “personas honorables, imparciales y sin ligas con las autoridades” (Martínez, S., 2004: 211).

A partir de 1913, año en que asesinan a Madero, se reorganizan los grupos políticos en distintas partes del país y vuelve a visibilizarse con mayor nitidez una prensa abanderada de facciones: desde carrancistas y villistas hasta zapatistas y obregonistas. En tales circunstancias, el periodo revolucionario no fue de lucro económico para los informadores:

Fue de compromiso, de lealtad, de convicciones, de lucha y de entrega por causas políticas. Los periodistas no ocultaban su filiación partidista ni dependencia oficial porque creían en los ideales revolucionarios, encarnados a veces en Madero, otras en Huerta, en Carranza, incluso en Villa o en Zapata. Pero al depender del gobierno, los periodistas no avanzaron hacia la independencia. Con matices, era el mismo periodismo practicado en el porfiriato (Martínez, S., 2004: 228).

Una vez que asesinan a Venustiano Carranza en 1920 y tras la asunción de Álvaro Obregón a la Presidencia de la República, empezó a darse un reacomodo en el escenario político nacional. Se avanzaba rumbo a la institucionalización de la Revolución mexicana. La tendencia fue a reimplantar un modelo similar al porfirista aunque con mecanismos más sutiles de control y condicionamiento vía subsidios, apoyos y prebendas a directivos, reporteros y redactores, sin soslayar la creación de publicaciones propias –semioficiales–. No obstante esa tendencia, en la posrevolución aparecieron algunos textos que incipientemente aspiraban a moldear planteamientos éticos en un estilo pretendidamente poético o heroico<sup>17</sup> y otros con encendidas proclamas deontológicas que parecían responder más a circunstancias coyunturales que a motivos auténticamente profesionales. Al respecto, resulta oportuno rescatar dos ejemplos: uno de la ciudad de México y otro de una entidad federativa.

En septiembre de 1922, el fundador de *El Universal*, Félix Fulgencio Palavicini, decidió adoptar un documento con aparentes contornos deontológicos como mecanismo para evitar la rebelión de sus reporteros durante una huelga llevada por los miembros de la Liga de Redactores de la Prensa que dio posterior pauta a un sindicato. Se trataba del *Decálogo del periodista* cuyas normas deberían acatar los miembros de la redacción:

---

<sup>17</sup> Un fragmento de “El periodista”, de Galileo Cruz Robles, publicado en *La Vanguardia* el 12 de diciembre de 1930, decía: “Tu información delatora,/Por verídica y completa,/Es una ametralladora/Que a la turba aduladora/Exhibe, anonada y... ireta!/Pese a todos los tiranos,/Sus faltas no callarás.../Y si viles pretorianos/Te asesinan, inhumanos,/Con más gloria triunfarás” (Martínez, S., 2004: 454).

1. Sed orgulloso del prestigio de vuestro periódico, y ostentad vuestro penacho sin fanfarronería, pero con donaire.
2. En el diarismo la monotonía es un estado agónico y la uniformidad un caso mortal.
3. Sed oportunos, transformaos incesantemente; un periodista tiene que ser cada día más original que el anterior.
4. Colocad a la sociedad antes que al individuo y a la patria antes que a los gobiernos, considerando que el hombre es pasajero y sólo las instituciones y los ideales perduran.
5. Sabed tener amigos y enemigos, siempre que los unos sean dignos de vuestra estimación y los otros de vuestro desprecio.
6. Repeled agresión con agresión: lo mismo económica que literaria; la forma en que viváis en paz, es que estéis siempre preparados para la defensa.
7. Vivís en una sociedad que fluctúa entre el periodo bélico y el fenicio; la espada y el oro son los adversarios de la pluma; sacrificad cuando sea preciso, vida y fortuna antes que dignidad.
8. Sed firmes, pero no testarudos; dúctiles, pero no débiles; generosos, pero no cándidos.
9. Sed francos, altivos y enérgicos si queréis ser respetados; la humildad es buena solamente cuando conduce al calvario y la crucifixión, porque conquista la divina inmortalidad; en los otros casos es una cobardía vulgar.
10. Un periodista digno de ese nombre toma la responsabilidad de todos sus escritos, aun cuando sean anónimos; considera a la calumnia, la difamación y las acusaciones sin pruebas, como las más graves faltas profesionales; no acepta sino misiones compatibles con la dignidad profesional; así, no recibe dinero de los servicios públicos o de las empresas privadas, cuando su condición de periodista, por relaciones o influencias, sea susceptible de ser explotada; no protege con su firma artículos de simples reclamos comerciales o financieros; no comete ningún plagio; no solicita el empleo de ningún compañero ni provoca su destitución ofreciendo trabajar en condiciones inferiores; guarda el secreto profesional; no abusa jamás de la libertad de prensa o de sus fuerzas con fines interesados (*El Universal*, 1994).

*La Voz de Chiapas*, por su parte, publicó el 15 de diciembre de 1927 lo siguiente:

Periodista: Conserva tu dignidad profesional, si quieres que tu pluma sea tomada en consideración ante la conciencia pública.

Combate con razonamientos; no insultes a nadie. La diatriba que degenera en el personalismo ha sido siempre el arma de los impotentes, pero no de los que se escudan en la justicia y el derecho.

Deja para los reptiles los escupitajos; para los batracios, el croar incansable y anodino y, por encima de la maldad humana, alza tu voz de verdad, que se hará temer porque tiene la diafanidad y la tersura del cristal de roca.

Sobre todo, no vendas tu pluma. Si alguien intenta comprarte por una soldada para que digas que lo negro es blanco, cuando su conciencia te dice lo contrario, arroja la moneda al mar de tu desprecio y deja que tu corazón, ahíto de esperanzas y de ideas levantadas, acalle los bestiales gritos de tu estómago. Piensa que el uno está encima del otro.

Abre las alas de tu audacia y de tu fuerza y cierne tu vuelo por encima de las ruindades de la vida humana (Martínez, S., 2004: 454).

Si bien ambos documentos insertan ciertos matices que aspiran a promover conductas profesionales enraizadas en la responsabilidad, lo cierto es que su planteamiento y estilo distan del perfil característico de los códigos deontológicos, razón por la cual no significaron incidencia alguna en el ámbito de la prensa mexicana.

### ETAPA 3. ESQUEMA PERFECCIONADO DE CONTROL POLÍTICO (1929-1976)

El mismo esquema de control porfirista, aunque perfeccionado con la sutileza necesaria y acorde con los nuevos tiempos –de acuerdo con José Carreño Carlón (2000)–, se instaura desde el segundo lustro de los años veinte del siglo XX con el México posrevolucionario –señaladamente a partir de la creación del Partido Nacional Revolucionario en 1929, antecedente del PRI– y perdura hasta mediados de la década de los setenta.

Al iniciar los años treinta, no pocos dueños de la prensa e informadores daban por entendido que su función era ir controlando el sentido de la opinión pública con la idea de constituir una imagen pública convergente a favor del naciente sistema político. Para ello, las nuevas instituciones comenzaban a tejer una red de vasos comunicantes para abastecer las necesidades de contenidos oficiales y recursos económicos, con el fin de ir inhibiendo las voces discordantes.

En el lapso posrevolucionario rumbo al afianzamiento de las instituciones en México, las publicaciones sobre temas electorales hicieron sus periódicas y fugaces apariciones, con el fin de alentar candidaturas a diputados, senadores, presidentes municipales, gobernadores y hasta presidentes de la república. Ésta empezó a significar una lucrativa veta por explotar para los editores (Martínez, S., 2004: 288).

Si asumiésemos como verdad indiscutible lo que los periodistas de aquella época escribían en torno a su actividad profesional, su perfil sería el de líderes entregados a causas sociales, escritores con amplio bagaje intelectual, paladines

insobornables y mártires de la justicia.<sup>18</sup> Pero, asienta Sarely Martínez (2004: 302), al sumergirse en el registro pormenorizado de la historia, “se les encuentra mimetizados en el poder, ávidos por el dinero y deseosos de canonjías políticas”.<sup>19</sup>

Un llamativo destello de disposición deontológica, sin embargo, se registró a finales de la década de 1940: el *Diario del Sur*, editado en Tapachula, Chiapas, se adscribió a Prensa Unida de América (PUA) y en septiembre de 1949 hizo suyo el código ético de esa organización, el cual comprometía a sus miembros a realizar un periodismo honesto y eficaz; publicar sólo hechos confirmados; respetar el secreto profesional del reportero; atribuir claramente las declaraciones de las fuentes; evitar los señalamientos de culpabilidad o inocencia de personas enjuiciadas ante tribunales judiciales; y diferenciar entre información e inserciones pagadas. Dicho organismo continental apoyaba al diario chiapaneco en búsqueda

---

<sup>18</sup> Se llegaba a idealizar el quehacer periodístico al grado tal que, por ejemplo, el poeta y periodista Ángel M. Corzo publicó en *Chiapas Nuevo*, en 1945, el “Decálogo del periodista”, una pieza que distaba mucho de la realidad de ese estado y que rescata Sarely Martínez (2004: 303):

- “1. Si tienes pasiones ruines y están depravados tus sentimientos, no seas periodista.
2. Si la envidia, el rencor y el odio corroen tus entrañas y sufres con los triunfos de otro, no seas periodista.
3. Si sientes la mordedura del áspid que mató a Cleopatra, el terrible animal que envenena nuestra sangre y que se llama degradación moral, que destruye todo lo que es noble, digno y sagrado, no seas periodista.
4. Si eres prevaricador y traicionas tus propios sentimientos y tu conciencia rechaza los principios morales, no seas periodista.
5. Si eres codicioso del dinero y sin escrúpulos vendes tu pluma para ensalzar a quien merece censura y censuras a quien merece que se ensalce, convirtiéndote en escritor venal, en mercader de horas, no seas periodista.
6. Si tu sentido y tu corazón están cerrados a los dolores del pueblo y eres incapaz de defenderlo y de encauzarlo por los senderos luminosos de su liberación y engrandecimiento, no seas periodista.
7. Si eres incapaz de defender a la viuda, ayudar al huérfano, redimir al malo, y encender un rayo de esperanza en el desvalido, no seas periodista.
8. Si no te sientes con el valor necesario para proclamar la verdad en donde quiera que se encuentre, y de hacer luz en donde quiera que haya tinieblas, no seas periodista.
9. Si eres de espíritu retardatario, lleno de sombras, servil y envilecido, incapaz de empresas nobles y dignas, no seas periodista.
10. Si no tienes conciencia de responsabilidad y mancillas fácilmente el honor y la honra de las gentes, sin otro afán que el de satisfacer bajos sentimientos, no seas periodista.

Y no lo debes ser porque tu acción no sólo es negativa sino hasta perjudicial para la sociedad que ve en ti al paladín de actos nobles y dignos.

El periodista debe ser ante todo un valor positivo de cultura; debe renunciar a toda baja pasión; debe ser constructor, debe ser noble; debe ser caballero decente, culto, para que sus enseñanzas sean fecundas y florezcan en el corazón de los pueblos.

El periodismo es un apostolado; es la más sagrada misión que tienen los hombres”.

<sup>19</sup> “¿Cómo iba a sobrevivir, entonces, un periódico independiente al que se le regatean los anuncios y el apoyo de la sociedad? La única vía, al parecer, era abandonar los ideales del periodismo profesional y crítico, y regresar a la mano bienhechora del príncipe local”, se pregunta con justa razón Sarely Martínez (2004: 353).

de publicidad, asesoría jurídica y servicios telegráficos. Este código sentó un importante precedente en Chiapas y en México, aunque lamentablemente no logró arraigo entre la prensa local ni del país (Martínez, S., 2004: 355). Ante aisladas experiencias como ésta, el sistema político mexicano aceitó su maquinaria para ir incorporando a las nuevas generaciones de informadores con estipendios mensuales, privilegios y reconocimientos.

En este periodo (1929-1976) se afianza una correlación de beneficios mutuos entre la prensa y el gobierno. En gran parte de los diarios se venden las ocho columnas, se silencian las protestas sociales, escasean los trabajos periodísticos de investigación, empieza a posicionarse el género de la columna política para intercambiar mensajes del poder y se privilegia la palabra presidencial. A este respecto escribe Carlos Monsiváis:

Al periodismo nacional y al regional los encauza el dogma del presidencialismo. De los directores a los ayudantes de redacción, los periodistas conocen las fallas inmensas de los gobernantes. Sin embargo, su admiración por el presidencialismo trasciende cualquier escollo, y el presidente es su certeza primera y última. [...] Y los periodistas de esta etapa se atienen al presidencialismo porque les ahorra los esfuerzos interpretativos y los problemas de conciencia en diversos asuntos en litigio: elecciones en disputa, represiones a grupos políticos y movimientos sociales, corrupción al mayoreo y al menudeo, ataques a las libertades de reunión y organización, censura, autoritarismo (Monsiváis, 2003: 228).

El presidencialismo, pues, arraiga acriticamente en las venas de la dinámica periodística, que se nutre cada día de la sangre monetaria de aquél. Y es a partir de la década de 1950 cuando se fortalece un estereotipo de la prensa (servil): un adulator sin escrúpulos y experto en el chantaje y el abuso del poder. Se llama Carlos Denegri. Es estimulado por la estructura del poder que sirve a sus redes de expresión y control político.

Denegri –refiere Julio Scherer–, dotado como ninguno para nuestro oficio, protegido de sus borracheras sin control por el gobierno que lo usaba a su antojo, se comportaba como le venía en gana. En la redacción sabíamos por cierto que más de una vez se había presentado ante un funcionario para mostrarle dos textos sobre un asunto delicado. El reportaje de la izquierda costaría tanto si se publicaba y el de la derecha tanto si no aparecía en letras de molde. El funcionario elegía (Scherer, 2007: 82, 90).

Eran tales los excesos de este columnista, de acuerdo con Julio Scherer, que “en su vida no había límites”, pues “gozaba de la misma impunidad que el presidente de la república”.

No se trataba de un caso aislado. Era sólo una de las expresiones más evidentes de la interrelación prensa-poder. El gobierno, por tanto, tenía las riendas de gran parte de los medios y prácticamente administraba los espacios periodísticos pautando pertinencias y necesidades. Este contubernio entre política y periodismo llegaba a extremos de desafío a la profesión y a la ética, tal y como refiere en extenso Julio Scherer:

Algunas ocho columnas, nuestra bandera que ondeaba cada amanecer, tenían precio. Era dinero secreto, sin factura, misterioso su destino. Las gacetillas, publicidad embozada como información, costaban caro. Su presentación exigía sutileza, estilo, el gato ofrecido con la salsa apetitosa del conejo. Los reporteros teníamos libertad para contratar gacetillas y desplegados del tamaño que fuera, asegurado 11% de comisión. Sólo nos obligábamos a respetar las fuentes de trabajo asignadas a cada reportero. [...] El dinero constante de las oficinas de relaciones públicas del gobierno y de la iniciativa privada, el chayote que espina pero alimenta, había que considerarlo con la naturalidad del agua que humedece la ropa en la temporada de lluvias. Si había protestas, que fueran personales. A nadie se obligaba a aguardar en el bolsillo el sobre con su contenido viscoso. [...] Lo que “debe hacerse y lo que no debe hacerse” me representaban abstracciones y no un ejercicio de la voluntad y la conciencia. Del periodismo simplemente me hacía a sus hábitos y los seguía. Cuidaba mi trabajo, el dato preciso, la objetividad, ese misterio. Empezaba y no había más en mi interior de reportero. [...] La política era como era y el embute pugnaba por su aceptación también en los círculos de la iniciativa privada. No representaba una práctica condenada por la sociedad, tampoco un atentado contra la libertad de expresión. A lo sumo podría tratarse de un suave vaho que empaña un espejo sin dejar en su lisura mácula alguna (Scherer, 2007: 92-97).

Pareciera que, como recuerda Scherer, entre los años cuarenta y sesenta era “natural” una franca condescendencia, complicidad o sumisión de las y los periodistas ante los actores políticos. Esto explica la proliferación de reporteros gacetilleros, chantajistas, acrílicos y conformistas. Igualmente explica un periodismo dócil por la *cuasinstitucionalización* del embute (periódica gratificación económica a medios e informadores).

Hablar del embute supone aludir el manejo de un lenguaje oficial que uniformaba la realidad. Es la expresión que garantiza la docilidad periodística a modo. Atora la posibilidad de un periodismo independiente por el inmovilismo y la codependencia de los empresarios de la prensa que se ven beneficiados por el influyentismo, por los privilegios publicitarios y la credencial de impunidad. “El embute –dice Monsiváis (2003)– lastra y deforma, pero el obstáculo principal de la libertad de prensa es la ansiedad del control absoluto del gobierno”.



El embute de los reporteros es apenas la punta del iceberg de un problema sistémico, asienta Monsiváis (2003): “Más relevantes que la adquisición al mayoreo o al menudeo de puntos de vista, son las negociaciones en la cúpula, la permuta diaria de las ocho columnas por concesiones (‘Yo, prensa, destaco tu infalibilidad y tú, gobierno, ratificas mi credibilidad’), el monopolio de las agencias nacionales que elaboran la visión del mundo en exclusiva para México”.

En este contexto, la reflexión de Monsiváis (2003: 155) sobre la prensa entre los años cincuenta y los setenta es puntual e ilustrativa:

Varias generaciones de reporteros y miembros de las redacciones desprecian sus talentos y aman y odian a la corrupción que los doblega. Aceptan la costumbre y se disculpan ofreciendo la lectura entre líneas y a contracorriente. Y el aporte de los lectores a la desmovilización moral es su dejadez: “Ni modo, no les creo, pero no se puede hacer nada”. Y esto ayuda a explicar por qué no irritan demasiado las mentiras graves y la distorsión frenética de los hechos. No hay sino una moraleja: así son las cosas, este periodismo merecemos y nada ganamos con reacciones “de conciencia”. Y la ética es aquel sistema de prejuicios que impide entender y jerarquizar debidamente las noticias.

La notable evidencia de la supeditación de los medios informativos hacia el poder presidencial lo significaban sin duda las primeras planas de los diarios mexicanos. Para muestra bastan dos ejemplos paradigmáticos:

a) El 7 de junio de 1961, en un contexto en que el gobierno norteamericano cuestionaba a las autoridades mexicanas por su respaldo al nuevo gobierno castrista en Cuba, el presidente Adolfo López Mateos expuso el posicionamiento oficial de su propio gobierno. Su discurso tuvo amplias repercusiones en el país y en el extranjero. Todos los periódicos lo reprodujeron completo y vertieron en sus editoriales:

- *Excélsior*: “Sus palabras satisfacen una urgente necesidad nacional, reafirma la confianza del país en su mandato y en la serenidad y energía del jefe de Estado para sortear las asechanzas y peligros y defender a México contra los enemigos de adentro y afuera”.
- *El Universal*: “Pero hizo algo más: señaló qué es lo que ha de hacerse en esta parte del camino en que muchos han perdido el rumbo y están desorientados”.
- *Novedades*: “Faltaría el gobierno a su deber si no opusiese diques definitivos a las corrientes que en una dirección u otra quieren arrebatarse a la patria la esencia de su ser”.

- *El Nacional*: "Fue la voz de México la que expresó que llegó el momento de proceder con toda firmeza en defensa de las instituciones constitucionales y de la vida pacífica de todos los mexicanos".
  - *El Popular*: "Que la prensa, consciente de la misión que le corresponde, actúe para fortalecer la unidad del pueblo, que si ayudara a lo contrario habría que revisar conceptos y ajustar preceptos legales a una realidad distinta de la actual".
  - *Atisbos*: "Solamente los que provocan la división de los mexicanos, los que buscan quebrantar la armonía entre gobierno y gobernantes, los que siembran el odio y la discordia, censurarán las palabras presidenciales".
  - *Últimas Noticias*: "La libertad repudia por igual los despotismos de derecha e izquierda. Entre ambos extremos, México ha buscado siempre el justo medio y ha sabido encontrarlo".
  - *El Universal Gráfico*: "El discurso del presidente López Mateos ha merecido la entusiasta aprobación del pueblo, el cual ya se ha dado cuenta de los daños que causan las pérdidas y excesos de grupos, en desfiles y algaradas que hieren la tranquilidad de la vida nacional".
  - *Ovaciones*: "Ni el pueblo ni el gobierno de la nación tolerarán que haya mexicanos desorientados o de mala fe que hagan el juego a las potencias extrañas, levantando en México una lucha que no nos concierne".
  - *La Prensa*: "Si hay fuerzas empeñadas en dañarse y llegar hasta la destrucción recíproca, nuestro deber como pueblo y como nación consiste en tomar providencias para que no nos llegue el daño ajeno, en cerrar las puertas para que no penetre la fuerza que divide y que disuelve, que debilita y que destruye" (Rodríguez Castañeda, 1993: 75).
- b) Los titulares del 3 de octubre de 1968, un día después de la masacre estudiantil en Tlatelolco, resumen e ilustran a todas luces el tipo de prensa de aquel entonces:
- *El Universal*: "Tlatelolco, campo de batalla. Se efectuará la Olimpiada".
  - *El Sol de México*: "Responden con violencia al cordial llamado del Estado. Que cada hogar cuide a sus hijos, pide García Barragán. Manos extrañas se empeñan en desprestigiar a México".
  - *Ovaciones*: "Habla de los sucesos el secretario de la Defensa. Continúa la campaña de desprestigio a México en Estados Unidos. Pese a todo se hará la Olimpiada, dijo el cor".
  - *El Nacional*: "Criminal provocación en el mitin de Tlatelolco causó sangriento zafarrancho".
  - *El Día*: "Muertos y heridos en grave choque con el Ejército".

- *La Prensa*: “Muchos muertos y heridos. Habla García Barragán. Armas de alto poder se utilizaron contra las tropas. Terroristas extranjeros”.
- *El Herald*: “Sangriento encuentro en Tlatelolco. No se suspenderán los juegos olímpicos”.
- *Novedades*: “Balacera entre francotiradores y el Ejército en ciudad Tlatelolco. El Ejército mantiene la tranquilidad y se informa oficialmente de 29 muertos. La Olimpiada se hará como está programado: Brundage”.
- *Excélsior*: “No habrá Estado de sitio, afirma García Barragán. Recio combate al dispersar el Ejército un mitin huelguista” (Rodríguez Castañeda, 1993: 122).

Contra las versiones reiteradas, el diario *Excélsior* nunca simpatizó con el movimiento estudiantil. Si bien Scherer asumió la dirección en agosto de ese año, lo cierto es que la organización interna siguió controlada por grupos adherentes a un “anticomunismo feroz” y el nuevo director “distaba mucho de simpatizar con la izquierda”, además de que nunca entendió el carácter antiautoritario de la huelga estudiantil en la UNAM en 1966 (Musacchio, 2012: 44).

*El Herald* y *El Sol de México* destacaron en la bochornosa y sucia tarea de encubrir el abuso del poder gubernamental en 1968. Al respecto, una elocuente carta del director de *El Herald*, Gabriel Alarcón, habla por sí misma:

Por muchos lados se nos ha criticado nuestra parcialidad y entreguismo. Pero le ratifico a usted que hemos sido, somos y seremos Díaz Ordacistas (*sic*) y agradecidos leales y sinceros con usted. Sin embargo, mucho le agradeceremos que si usted personalmente cree que nos hemos equivocado, por favor nos lo haga saber. Señor presidente: nos sentimos en un cuarto oscuro y solamente usted nos puede dar la luz que necesitamos y señalarnos el camino a seguir (Musacchio, 2012: 45).

Tal nivel de abyección no sería lo único. Martín Luis Guzmán, director de la revista *Tiempo*, en el día de la libertad de prensa en junio de 1969, tras señalar que la conducta general de la prensa mexicana había venido “respondiendo positivamente a las normas y deberes periodísticos codificados por el señor presidente de la república”, lo felicita y también en nombre del gremio se disculpa si en algún momento se pudo haber fallado en su quehacer.

Así se reveló la subordinación de dueños y directores de la prensa. “Pero curiosamente, si en 1968 tocó fondo el sometimiento, a partir de ahí empezaría a forjarse una nueva conciencia entre las y los periodistas mexicanos, varios de ellos sobrevivientes de Tlatelolco” (Musacchio, 2012: 46).

Por todo lo anterior no es extraño que en los años sesenta la libertad de prensa fuera llamada como “la mentira rosa” por Guillermo Enríquez Simoni ha-

bida cuenta de que la gran prensa vivía de “dádivas, especialmente los medios impresos, de la ciudad de México, que ha recibido siempre, desde hace muchos años, ayuda económica de los diferentes gobiernos revolucionarios, en una forma u otra”. Y añadía: “Mientras la prensa no arregle sus finanzas, mientras no sea íntegramente libre desde el punto de vista económico, continuará siendo una prensa para la cual la libertad de expresión no tendrá ningún sentido” (Enríquez Simoni, 1967: 20-21).

Aunque la uniformidad editorial era una constante, lo cierto es que desde los sesenta, la revista *Siempre!* empezaba a hacer alarde de cierta independencia y crítica. Y tras la llegada a la dirección de Manuel Becerra Acosta padre, en 1965, y la subdirección de Julio Scherer, *Excélsior* buscaba quitarse algunas amarras. En ese contexto, el diario *El Norte* de Monterrey, aunque desde una postura eminentemente empresarial, también intentaba correr más riesgos al realizar coberturas menos dóciles y más críticas al poder gubernamental. Incluso recibió varios premios, entre ellos el de la American Newspapers Publisher Association en 1969 y otro de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en 1964 (Esquivel, 2003: 72). Luego, a inicios de los setenta, tras regresar graduado de periodismo en una universidad estadounidense, Alejandro Junco ya como director de *El Norte* invitó a la profesora Mary A. Gardner, de Michigan State University, a impartir algunos talleres con el fin reclutar jóvenes aspirantes que pudieran incorporarse al diario sin los vicios y prácticas corruptas que primaban entonces entre el gremio. Trataba de hacer un periodismo distinto, más allá de las componendas, lo cual en aquella época representó un hecho atípico y novedoso que impactaría años más tarde en el escenario de la prensa mexicana (Esquivel, 2003: 77).

#### ETAPA 4. INICIO DE LA TRANSFORMACIÓN DE LAS RELACIONES PRENSA-PODER (1976-1994)

A partir de 1970 comienza una nueva etapa para los medios de comunicación en México, particularmente electrónicos, en que el Estado empieza a participar con el fin de legitimarse frente a un entorno político apremiante desde el movimiento estudiantil de 1968 (Fernández Ch., 1982: 205). Y es precisamente con el inicio de esta década que empieza a encaminarse la transformación de la prensa mexicana por las tensiones entre el poder presidencial y el diario *Excélsior*, cuyo actuar periodístico tendía a asumir posturas editoriales incómodas al poder público, particularmente al presidente Luis Echeverría, y por tanto diferentes del resto de la prensa. Por ello, los jaloneos, condicionamientos y coacciones del gobierno federal hacia el periódico estuvieron a la orden del día durante el primer lustro de los años setenta hasta el 8 de julio de 1976 cuando *Excélsior*, dirigido por Julio Scherer, sufre una fractura interna inducida por el primer mandatario del país.

La ruptura generaría el nacimiento en noviembre de 1976 de *Proceso*, revista que significaría un referente ético-profesional en el escenario de la prensa mexicana por su inquebrantable búsqueda de un periodismo plenamente independiente (Leñero, 1978). Pero para poder sacar a la luz sus primeras ediciones tuvo que vencer varios contratiempos, en particular la negativa de PIPSA (adscrita al gobierno federal) a vender papel al nuevo rotativo de Scherer y su equipo. Por ese motivo tuvieron que pedir prestado *stock* de papel a publicaciones amigas o comprarlo en el mercado negro (Riva Palacio, 2004).

Lamentablemente tales artilugios gubernamentales para controlar a la prensa no eran nuevos. Debido a la irreverencia de *El Norte* frente a las autoridades gubernamentales, en 1974 PIPSA le redujo a 17% la dotación de papel periódico que requería, con lo que llegaron a publicarse ediciones de 12 páginas pese a material publicitario de sobra. Ello obligó al impreso a recurrir a la importación de papel pagando elevados costos. A *El Diario de Monterrey*, la competencia, en cambio no le disminuyó el insumo. Y es que desde 1972 Alejandro Junco de la Vega, como antes se señaló, había empezado a impulsar coberturas menos condescendientes frente al gobierno: animó el escrutinio pese a la animadversión de algunos funcionarios (Esquivel, 2003: 83).<sup>20</sup>

Ya en el gobierno lopezportillista, éste con el fin de legitimarse buscó impulsar iniciativas legislativas para una reforma política. Al respecto, desde los primeros meses de la nueva administración, en un importante discurso pronunciado el 1 de abril de 1977, el entonces secretario de Gobernación, Jesús Reyes Heróles, planteó que ante la pretensión de algunos de endurecer la acción política –lo cual conduciría a la rigidez y a “un autoritarismo sin freno ni barreras”–, era necesario abrir canales a reformas políticas para facilitar la “unidad democrática del pueblo, abarcando la pluralidad de ideas e intereses que lo configuran”.<sup>21</sup> La reforma política incluía tres novedades: la incorporación de los partidos políticos a la Constitución como entidades de “interés público”; el registro condicionado como fórmula para el ingreso de nuevos partidos políticos al escenario electoral

---

<sup>20</sup> Aquí es preciso recordar que este tipo de presiones tampoco eran algo nuevo, pues en noviembre de 1960 la revista *Política* denunció en su número 15 que por su postura editorial, adversa al gobierno, PIPSA se negaba sistemáticamente a venderle papel y ello le generaba problemas en la periodicidad para cumplir con sus lectores (Rodríguez Castañeda, 1993: 71).

<sup>21</sup> Conviene recordar que en ese momento (1977) se percibía efervescencia sociopolítica: el Sindicato Único de Trabajadores Electricistas, el Sindicato Ferrocarrilero y el Minero Metalúrgico realizan movilizaciones y abren la tentativa de huelgas; gente de asentamientos y colonias populares se organiza para exigir la regularización de sus terrenos, el abastecimiento de agua y otros servicios; estallan conflictos universitarios en Nuevo León, Sinaloa, Puebla, Guerrero, Oaxaca; aparece una guerrilla urbana y otra rural; en el campo hay invasiones de tierras. Era evidente la necesidad de otros espacios políticos (Woldenberg, 2012: 18-24).

institucional, y la modificación en la forma de integrar la Cámara de Diputados: 400 (300 de mayoría relativa y 100 de representación proporcional).

Hasta antes de la reforma política iniciada en 1977, los partidos no tenían financiamiento público, “pero era notorio que los recursos públicos fluían, sin control, hacia el partido oficial. No había regulación sobre el acceso de los partidos a los medios, pero los medios enfocaban sus lentes, grabadoras, papeles y lápices, a la única campaña reconocida oficialmente y por ello sólo ésa acababa teniendo visibilidad pública”.<sup>22</sup>

En tal contexto se aprueba –en noviembre de 1977– modificar el artículo 6º constitucional y se añade la frase: “El derecho a la información será garantizado por el Estado”. Esta modificación no era sino “un acto de congruencia con la lógica de subsistencia que exigía el sistema político” (Fernández Ch., 1982: 306). También se aprueba la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, que estableció el uso permanente de radio y televisión por parte de los partidos políticos.

Durante el primer trienio se intentó reglamentar, sin éxito, el derecho a la información. Las resistencias mediáticas afloraron vía el fortalecimiento de los organismos empresariales creados para ello, como la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) (Fernández Ch., 1982: 210).

Por esta época también seguían sumándose más egresados de universidades a las filas de los medios. Y los impactos para ellos generaban dos caminos: adherirse a las prácticas establecidas o el riesgo de aventurarse en ejercicios inhóspitos, por lo menos para la gran mayoría. De ello deja constancia Blanche Petrich, entonces recién egresada de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, quien recuerda en sus años de estudiante “que había maestros que pregonaban la legitimidad del *chayo*, y otros que no”. Al dar sus primeros pasos profesionales, Blanche advirtió que en algo se hermanaban casi todos los diarios: pagaban bajos salarios a sus periodistas, razón por la cual éstos cobraban en las fuentes que cubrían. Esta situación era advertida como una práctica normal y cotidiana (García, 2012: 169).

En el terreno social, desde finales de los setenta y con el inicio de los ochenta empieza a emerger una constante participación de organizaciones civiles tratando de buscar canales de expresión propios. Ello se desprende de la paulatina necesidad de expresión surgida desde finales de los sesenta. Frente a ello, el

---

<sup>22</sup> En las elecciones de 1979 figuraron los partidos Comunista Mexicano, Socialista de los Trabajadores y Demócrata Mexicano. Éstos se sumaban a los existentes: PRI, PAN, Partido Popular Socialista y Partido Auténtico de la Revolución Mexicana. El mayor problema era la notoria asimetría en la competencia electoral y la cobertura informativa. El PRI concentraba todo el enfoque mediático (Woldenberg, 2012).

Estado interviene creando en el sexenio de Miguel de la Madrid los institutos mexicanos de radio y televisión (Fernández Ch., 1982: 210).

Además de la revista *Proceso*, otra publicación que significó el impulso de nuevos aires para la prensa mexicana por representar una voz crítica y alternativa a la conocida entonces fue el diario *Unomásuno*. Nacido en noviembre de 1977 con el impulso de otro grupo de periodistas salientes de *Excélsior*, encabezado por Manuel Becerra Acosta hijo, el nuevo impreso ofreció un rostro renovado con un formato tabloide que desplegó el fotoperiodismo como no se había visto, abrió las páginas editoriales a voces diversas y estimuló la crónica con desparpajo. Desde su trinchera se comenzó a cubrir a sindicatos, campesinos, grupos sociales, estudiantes y sectores tradicionalmente marginados y borrados de los medios informativos. Los reportajes de denuncia social y política empezaron a cobrar carta de naturalización al igual que voces de diversos intelectuales como Rolando Cordera, Adolfo Gilly, Luis González de Alba, Héctor Aguilar Camín y Octavio Rodríguez Araujo (González, 2006).

*Unomásuno* conforma tendencias: el rechazo de la censura hasta donde es posible (bastante), la liberalización de temas y lenguajes, y la atención primeriza a los derechos de las minorías. Dejan de tacharse las malas palabras, se imprimen carajo, cabrón y chingada y no se derrumban los muros de la república. Si esto le concede provisionalmente la victoria a la banalidad, deshace la ya maltratada dictadura de las “buenas costumbres”. Una parte amplísima del periodismo ya no admite los tabúes y los aspavientos del moralismo (Monsiváis, 2003).

La aparición de *Unomásuno* no fue fortuita; según Raymundo Riva Palacio (2004: 68), sirvió para allanar el camino a la reforma política impulsada por José López Portillo. Paradójicamente, y sin ser un diario oficialista, en *Unomásuno* empezó a constituirse y propagarse una nueva visión menos acrítica frente al poder. En él se formaron y de ahí salieron periodistas con una concepción ética-profesional que a la postre irradiaría a partir de los años ochenta en México.

Además de empezar a liberalizar el lenguaje, *Unomásuno* abrió los espacios para la discusión y el debate, dio espacio al fotoperiodismo y a la crónica, con lo cual alertó a la competencia periodística ante la necesidad de renovarse y vencer la apatía (Riva Palacio, 2004).

Pese al estímulo de un periodismo con mayores asideros profesionales que tendió a manifestarse con *Proceso* y *Unomásuno*, lo cierto es que –salvo contadas excepciones– la prensa mexicana en general seguía adhiriéndose a las dinámicas de antaño. Un documento que registró esta realidad fue curiosamente encargado por el gobierno lopezportillista. A principios de 1981, la Dirección de Comunicación Social de la Presidencia, encabezada por Luis Javier Solana, so-

licitó un estudio pormenorizado con el fin de establecer las “Bases estratégicas para la estructura del sistema nacional de comunicación social”. Lo dirigió Federico Fasano, entonces también asesor de la UNESCO. Sin embargo, nunca se dio a conocer pese a contener más de seis mil páginas. Ahí, entre otras cuestiones, se hizo una acuciosa revisión de la prensa y de su manejo periodístico:

Si la corrupción manifiesta un estado real e inocultable del diarismo nacional, esa situación de lamentarse corresponde con la oscuridad informativa que conservan los dueños de periódicos. Al ser inescrutable la marcha de los diarios en términos de circulación y ventas reales de ejemplares, se consolida un fetichismo autoalimentado con mitos reverenciados.

La inexistencia de una entidad independiente que supervise las informaciones ofrecidas por los editores en cuanto a la circulación real de cada periódico y en la cual puedan lograr información fidedigna tanto anunciantes como agentes de publicidad y otros ámbitos de la comunidad, torna imposible hablar de cifras reales de tiraje.

La marcada dependencia tanto informativa como económica de los periódicos para con el Estado, confiere un discurso marcadamente oficialista a estos medios, a la par de redundar en una actitud pasiva en cuanto a la adquisición de información.

Las acciones del gobierno y de gran parte de las organizaciones sociales y corporaciones industriales y comerciales, se conocen a través del llamado boletín de prensa [...].

La fuerza política del Estado mexicano ante la prensa se ha regido no por el real consenso que existe sobre sus diversos postulados ni por la aparente veracidad que adquieren éstos frente a los problemas que enfrenta el país, sino por la dependencia económica de los diarios frente al Estado y el control de la información política y su distribución [...].

La prensa escrita no es decisiva en la creación del discurso político de la población ni tampoco lo es la configuración de los consensos mínimos requeridos para el funcionamiento de una sociedad tan crecientemente compleja y problemática como la nuestra.

El periodismo de los diarios se sumerge en el mismo mar anónimo de escasa credibilidad con la cual la sociedad civil tiende a identificar a los mecanismos de poder establecidos (Rodríguez Castañeda, 1993: 226-227).

Tales vertientes tamizadas por la corrupción continuaron estando presentes en la realidad periodística durante los años siguientes: lo inescrutable de la circulación y tirajes de los diarios, su dependencia y asumido sometimiento al gobierno en turno, el boletín de prensa como espejo de la realidad oficial, la nula capaci-



dad y disposición para estimular entornos democráticos, el soslayo por ganarse la credibilidad de los ciudadanos.

En un contexto con una sociedad más participativa y demandante frente a un sistema político en vías de recomposición, en septiembre de 1984 nace *La Jornada* a raíz de una crisis interna que generó la escisión de un grupo directivo en *Unomásuno*. Emerge sin ocultar una franca militancia de izquierda en su postura editorial. En tal sentido, entendía tal mirada al evitar el soslayo y dar atención a temas como los movimientos sociales, la crítica intelectual y cobertura puntual a los despropósitos del poder gubernamental, a las demandas de justicia social, tolerancia, diversidad, derechos de las minorías, etc. (González, 2006). El grupo de *La Jornada* lo encabezaron: Carlos Payán, Carmen Lira, Miguel Ángel Granados Chapa, Héctor Aguilar Camín y Humberto Musacchio.

*La Jornada* amplió la brecha hacia un periodismo menos condescendiente frente a los poderes. Además, para su nacimiento y en sus primeros años contaron con el apoyo de un destacado grupo de artistas e intelectuales como Gabriel García Márquez, Rufino Tamayo, Francisco Toledo, José Luis Cuevas, Manuel Barbachano Ponce, entre otros (González, 2006).

En esa misma búsqueda por un periodismo más osado, al finalizar el primer lustro de los ochenta, *El Financiero* trataba de posicionarse con independencia editorial en torno a temas económicos. Por su parte, *Unomásuno* se fracturaba al interior, *Proceso* destacaba por su postura acremente antigubernista, en tanto que *La Jornada* pretendía irse fortaleciendo con visión crítica y escrutinio al poder político.

A mediados de los ochenta, dos hechos significarían las primeras señales rumbo al resquebrajamiento del tradicional esquema de relaciones entre los medios y el poder público. En 1985, el sismo hizo que la gente irrumpiera con un espíritu participativo rebasando a las instituciones. La gente se organizó para apoyar a los damnificados. Hicieron valer su voz y exigencias a través de la prensa y la radio, fundamentalmente. Pocos meses después, el 6 de julio de 1986 el Partido Acción Nacional (PAN) denunció un inmenso fraude electoral en Chihuahua. Los ánimos se caldearon y los panistas recurrieron a tácticas de resistencia civil. Hubo plantones, mítines, paros. Luis H. Álvarez hizo un ayuno público y demandó anular la elección. La televisión mexicana minimizó –prácticamente silenció– los hechos. Fue la prensa internacional como el *New York Times*, el *Washington Post* y *Los Angeles Times* la que documentó los sucesos. Un amplio número de intelectuales, incluso, respaldó el movimiento antifraude a través de artículos y desplegados en la prensa nacional (Woldenberg, 2012: 45).

Si bien en un pequeño sector de los medios impresos se advertía un importante avance en el ejercicio de las libertades de expresión e información, resulta innegable que casi de manera paralela los medios electrónicos empezaron a

concentrar una mayor incidencia en la opinión pública desde los años setenta y ganaron una proyección inusitada de la mano del poder presidencial en los ochenta, lo cual se puso de manifiesto sin duda en las elecciones de 1988.

De acuerdo con Riva Palacio, las noticias radiofónicas y televisivas en México “son una versión editada de la realidad”. Y un claro ejemplo lo fueron las elecciones de 1988 cuando los medios –particularmente los electrónicos– permanecieron cerrados a la información. El desequilibrio se notó en el tiempo dedicado a los candidatos presidenciales: 83% lo concentraron en el PRI y 8% lo dedicaron a la oposición. De las noticias, 63% se enfocó al PRI y 25% al resto de los partidos, entre los cuales destacó el PAN (Riva Palacio, 2004: 123).

Poco antes de llegar a la presidencia en diciembre de 1988, Carlos Salinas de Gortari alertó que cambiaría de fondo las relaciones con los medios de comunicación. Sin embargo, salvo mínimos ajustes, ello no ocurrió. Salinas, por un lado, empleó a la radio y la televisión mediante un férreo control y cuando fue necesario (1992-1993) usó la imposición y la amenaza sutil; por otro lado, para comunicarse con las élites, su gobierno usó la prensa y particularmente las columnas periodísticas de la ciudad de México “en un fenómeno sociológico sin parangón” (Riva Palacio, 2004: 90).

Con el inicio de los años noventa empiezan a desplegarse, poco a poco, los reportajes de investigación, ya no sólo en *Proceso* sino también en *El Financiero*, *La Jornada*, *El Universal* y en el naciente *Reforma*. Fraudes, ineptias, excesos o abusos en el uso del erario, asociaciones delictuosas, redes de complicidades, entre otros, son temas que salen a la palestra pública cada vez con mayor insistencia. De manera paralela, una joven generación –la mayoría formados en la academia– comienza a despuntar en las redacciones de los medios impresos (Monsiváis, 2003: 244).

La aparición de *Reforma* en noviembre de 1993 marcó el inicio de una modernización gráfica y empresarial de la prensa nacional. Alejandro Junco de la Vega, director de *El Norte*, quiso desarrollar su concepto de periodismo desde el centro del país y fundó *Reforma*. Al regresar de la Universidad de Texas, y una vez al frente de *El Norte*, a inicios de los setenta integró a su maestra Mary Gardner como capacitadora en el diario. Con la orientación de esta misma promovió un novedoso código de ética a fines de dicha década. Algunos de los principios fundamentales estipulaban el rechazo a todo tipo de regalos y prebendas entregadas por autoridades y funcionarios, así como evitar cualquier acto que pudiera implicar posibles conflictos de interés. “Mientras la prensa influyente en la ciudad de México seguía rindiendo pleitesía al gobierno, *El Norte* enseñaba a sus estudiantes que el periodismo debía ser independiente” (González, 2006).

Estos mismos principios éticos habrían de orientar a *Reforma* que también desde un principio convocó a jóvenes egresados de periodismo y comunicación

a sumarse al proyecto en enero de 1993. Llamó la atención que no tuvieran interés en contratar reporteros experimentados teniendo en cuenta que el fin era formar a nuevos periodistas alejados de inercias, prácticas y vicios latentes entre el gremio. De esta suerte se buscó replicar la experiencia de *El Norte* al separar el área editorial del área comercial, con lo cual ningún informador asumiría la tarea de publicirrelacionista o de comisionista publicitario como venía dándose en gran parte de los diarios (González, 2006). Lo anterior significaba romper en cierta forma con un vicio arraigado en la prensa nacional e indirectamente ponía el dedo en la llaga sobre los indicios de la corrupción en la misma. Su afán por distinguirse del resto de los profesionales del gremio llegó al grado de prohibir la postulación y la recepción de premios de periodismo, particularmente los entregados por instancias oficiales.

El aspecto ético que promovía *Reforma* –de acuerdo con Cecilia González– también era muy importante y atractivo para los periodistas que rechazaban las prácticas corruptas que imperaban en los medios de comunicación. Daniel Moreno, reportero fundador de *Reforma*, recuerda que antes de que este diario apareciera, los periodistas que no participaban de la entrega de chayos no tenían un medio con el cual pudieran identificarse, lo cual no quiere decir, por supuesto, que todos los que trabajaban en la prensa fueran corruptos, sino que se les permitía recibir dádivas al libre albedrío. Aplaude también que *Reforma* haya roto con la política de negociar la información con las fuentes porque ése fue un claro ejercicio de independencia editorial que no puede ser subestimado (González, 2006: 194).

En esta etapa (1976-1994) se observan con toda nitidez los recursos determinantes del sistema político ante los medios de comunicación que prevalecieron a lo largo del siglo xx:

- a) El gobierno fue el principal anunciante.
- b) PIPSA representó la agencia de premios y castigos: condonaba deudas inmensas o acosaba a publicaciones medianamente críticas racionando entregas del insumo.
- c) El gobierno federal y los gobiernos locales protegían o toleraban e incluso auspiciaban los negocios de no pocos empresarios periodísticos. Se impuso una red de intereses vía chantajes o silencios acordados.
- d) Se usaron espacios de prensa y columnas como redes de mensajes del poder (Monsiváis, 2003: 150).
- e) Televisa fue el principal órgano de comunicación electrónica del sistema priísta al plegarse a la versión gubernamental como venía siendo su cos-

tumbre en las décadas precedentes. Al respecto, Enrique Krauze (2013) señala:

Televisa –lo dijo Emilio Azcárraga Milmo– era *soldado del presidente*, y el noticiero no sólo se apegaba a la verdad oficial: era la verdad oficial. Lamentablemente, esa condición sesgó su tratamiento de hechos claves del pasado inmediato: la matanza de Tlatelolco, el golpe a *Excélsior* de julio de 1976, las discutidas elecciones de Chihuahua en 1986 y las turbias elecciones federales de 1988.

Para asumir esa función, la televisora empleó a un personaje cuya trayectoria televisiva es hoy emblema del periodismo condescendiente con el poder: Jacobo Zabłudovsky. Este comunicador, al revisar su actuar profesional, ha referido que durante el régimen priísta, “la prensa obedeció a una estructura de partido único” y añade: “No se podía informar de todo. Eran momentos de una estricta vigilancia por parte de las autoridades, que estaban empeñadas en que ninguno de los medios diera una información que ellos consideraban excesiva. Nos reducían a nuestra mínima expresión” (Cruz, 2008: 65).

La falta de pluralidad política-electoral se reflejó en los medios. El control era para que los medios no tocaran al Ejército, a la Virgen de Guadalupe y al presidente. No se tocaba a empresarios o anunciantes ni al gobierno estadounidense. La censura provenía del presidente hacia abajo: Secretaría de Gobernación (Segob), Departamento del Distrito Federal (DDF), Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Los medios y el periodismo no eran adversarios: más bien se mimetizaban al ser parte del sistema político. “Para hacer negocio, las empresas saben cuándo contraponerse y cuándo no hacerlo”, asegura Raúl Trejo. Antes, los periodistas eran más obsecuentes y se notaba una actitud dócil, reverencial (que se advertía en sus ingresos), aunque a veces asumían posturas que parecían ser contestatarias (Cruz, 2008: 92).

#### ETAPA 5. DE LA EFERVESCENCIA A LA RECOMPOSICIÓN (1994- )

No pocos periodistas pensaban que Salinas de Gortari concluiría su gestión como el presidente más exitoso en la historia de México. Pero dos sucesos se atravesarían en el camino y cambiarían la historia: el levantamiento zapatista el 1 de enero de 1994 y, más tarde, el asesinato del candidato priísta a la Presidencia de la República por el PRI, Luis Donaldo Colosio.

El levantamiento zapatista en Chiapas no sólo alteró la estructura cuasiinmovible del sistema político mexicano, sino también la relación entre medios informativos y el poder gubernamental.

La sorpresa fue absoluta. Y el gobierno federal se vio imposibilitado para contener la escalada periodística, más aún cuando desde años atrás había empezado a destejer la telaraña económica que posibilitaba la afluencia publicitaria –vía paraestatales– para los medios de comunicación. Es decir, ya no les podía imponer el mismo control financiero de antaño porque ya no disponía de varias empresas del Estado porque ya habían sido vendidas a partir de la política neoliberal iniciada con Miguel de la Madrid y completada a fondo por Carlos Salinas de Gortari.

Todo ello, aunado a una figura altamente mediática por su inteligencia y protagonismo como el subcomandante Marcos, tendió a que la prensa internacional enfocara su mirada en el país y que la prensa nacional ofreciera una cobertura atípica y oscilante: por momentos equilibrada, por momentos suspicaz, por momentos extrañada, por momentos polarizada y en casi todo momento reactiva (Monsiváis, 2003).

Para algunos analistas, la postura crítica al aparato gubernamental de algunos medios informativos contribuyó a frenar la escalada militar contra el Ejército Zapatista de Liberación Nacional en Chiapas. En tal sentido, la tarea de *La Jornada*, *El Financiero* y *Proceso* –elegidos por Marcos para sus comunicados y entrevistas– fue medular. Estos medios quizás empezaron a perfilar una percepción que luego, de alguna manera, se replicó en otros espacios periodísticos.

Con el asesinato de Colosio, el escrutinio mediático al poder gubernamental se acrecentó al grado, según Monsiváis (2003: 278), de alimentar “lo captado desde fuera como paranoia y desde dentro como la conclusión extraída o ilógicamente de la experiencia histórica”. Sigue Monsiváis: “A diario los lectores demandan su cuota de sensaciones, y el prontuario judicial del asesinato se expande como metáfora del desarrollo de la humanidad desde Adán y Eva”.

Tales hechos, pues, enrarecieron los ánimos de la prensa y se despertaron temores, inquietudes e incertidumbres que se manifestaron en las prácticas y contenidos periodísticos. La confusión nacional alcanzó a los medios informativos y ellos mismos se vieron atrapados al tratar de dar significado a sucesos inéditos, al verter especulaciones, al animar tramas conspiratorias. “En suma –sostiene Riva Palacio–, la prensa incumplió con sus obligaciones y en su afán de informar terminó desinformando” (Riva Palacio, 2004: 91).

Al detectar esas conductas mediáticas, algunos académicos llamaron a ese momento como una “borrachera de la libertad de expresión” porque se vertieron desafortadamente hipótesis, opiniones, especulaciones sin fin sobre las supuestas razones y motivaciones del magnicidio político.<sup>23</sup> Ello se amplió al triple con

---

<sup>23</sup> Una obra valiosa que registra y analiza minuciosamente los excesos de los medios impresos mexicanos durante este periodo y hasta 2000 es *Primera plana. La borrachera democrática*

el posterior asesinato del secretario general del PRI, meses después, Francisco Ruiz Massieu. En este contexto es que el entonces secretario de Gobernación, Jorge Carpizo, propuso que era indispensable que los medios de comunicación se autorregularan mediante códigos de ética (Trejo Delarbre, 1997).

Pese a los sucesos ocurridos en 1994, la dependencia financiera de los medios respecto al gobierno se mantuvo inalterable. Sobre esto último asienta Raymundo Riva Palacio (2004: 92):

No deja de ser paradójico que la percepción en diversos sectores es que, precisamente, los acontecimientos de 1994 sirvieron para que la prensa rompiera sus cadenas de dependencia con el gobierno y ejerciera la gestión más crítica e independiente, como colectivo, de este siglo. Pero esta apreciación, recogida por medios extranjeros a partir de versiones mexicanas, no deja de ser exagerada.

En otras palabras: si bien es cierto que no hay indicios corroborables que sustenten que, en efecto, a partir de 1994 se dio una recomposición profesional y económica de los medios mexicanos, lo cierto es que la imprevisión y lo inédito de los hechos generaron comportamientos periodísticos muy distintos a los acostumbrados por décadas. Y es que Carlos Salinas intentó, a medias, modificar las relaciones entre prensa y gobierno. Eliminó beneficios fiscales, por lo menos a la luz pública; abrió el mercado de la importación de papel periódico; y redujo en 50% los gastos publicitarios del gobierno federal a los medios. Esta reducción generó un cierto decantamiento de los medios informativos que posibilitaron una conducta atípica como la observada durante 1994 y que para algunos analistas significó una etapa referencial en el ejercicio de las libertades de expresión e información en México.

En este sentido, de acuerdo con Monsiváis, el periodo que corre de 1968 a 1994 es medular porque se abrió un gran boquete para la libertad de expresión y, por ende, para la democracia. En dicha etapa, una parte de la prensa suple por momentos el esfuerzo de los partidos políticos, da voz y cauce a las demandas de sectores de la sociedad civil, se asume como interlocutora entre los actores políticos. Todo ello lo hace ofreciendo primicias desde los sótanos del poder, cuestionando el ejercicio gubernamental, promoviendo la discusión pública, alertando, ironizando, indagando (Monsiváis, 2003).

En medio de la misma efervescencia de 1994, con el avance de la sociedad civil, un resquicio se abriría desde el punto de vista de la cobertura informativa en materia electoral. Se rompería la acostumbrada hegemonía del PRI en los

---

*de los diarios*, escrito por Marco Levario Turcott.

principales escaparates periodísticos del país. Alianza Cívica, una organización no gubernamental, monitoreó las campañas presidenciales en 1994 y mostró un cuadro todavía parcial a favor del PRI, pero menos desequilibrado que en 1988. En el principal noticiario de Televisa (*24 Horas*), el candidato priísta concentró, entre el 3 de enero y el 19 de agosto, seis horas con 47 minutos; mientras que el candidato panista tuvo dos horas con nueve minutos, y el candidato de la izquierda dos horas con 14 minutos. Los datos no variaron mucho en TV Azteca: PRI, siete horas con seis minutos; PAN, tres horas con 22 minutos; y Partido de la Revolución Democrática (PRD), tres horas con 15 minutos (Riva Palacio, 2004; Acosta y Aguayo, 1994).

El cierre de 1994, sin embargo, sería casi traumático habida cuenta de que a partir de diciembre, México vive una de las crisis económicas más graves de su historia contemporánea: se devalúa la moneda, se sobreendeudan empresas y familias, se elevan las tasas de interés, y tiempo más tarde se aprueba el Fobaproa para capitalizar el sistema financiero a costa de los ciudadanos.

Un sector de la prensa para entonces trataba de quitarse los amarres sobrantes de control gubernamental y, gracias al empuje y participación de la sociedad civil organizada, no pocos medios informativos se ven obligados a dar cada vez mayor y sistemática cobertura a temas antes soslayados como movimientos sociales, aportes de organizaciones civiles, grupos de izquierda o ajenos al poder oficial, entre otros.

Partiendo de estos avances sociopolíticos, en 1997, por primera vez en la historia, llega al poder un partido de izquierda en México. El ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, con las siglas del PRD, gana las elecciones para jefe de Gobierno del Distrito Federal.

Bajo nuevos aires políticos en la ciudad de México se aventuraron prospectivas venturosas no únicamente sobre el ejercicio del poder sino también del ejercicio periodístico. Lamentablemente no tuvo que transcurrir mucho tiempo para que la realidad desmintiera, hasta entonces, los buenos deseos de algunos analistas respecto del entorno informativo. El periodista Víctor Roura relata un hecho con reminiscencias de mediados del siglo XX:

Quando desapareció la regencia del DF, y ocupó la primera gubernatura Cuauhtémoc Cárdenas, los reporteros anclados en esa fuente se negaron a difundir las noticias de ese nuevo despacho porque el perredista retiró los cochupos que el viejo priísmo entregaba con puntualidad. Y, pues, acostumbrados a ese dinero extra ganado con suma facilidad, los periodistas sencillamente se opusieron a los novedosos reglamentos éticos. Pegaron el grito en el cielo. Exigieron su paga. Exhibieron su incomodidad. No quisieron saber nada de honestidades políticas. Rechazaron cualquier posibilidad de diálogo. Y, dada la radical postura periodística, las cosas volvieron de

a poco a la normalidad. De pronto las informaciones de nuevo comenzaron a fluir. El dinero impuso su categórico estatus (Roura, 2012: 38).

Los tiempos de antaño parecían estar vigentes...

Aunque para muchos el 2 de julio de 2000 significó el desmoronamiento del régimen priísta, lo cierto es que en el terreno de la comunicación social los avances reconocibles –el respeto al ejercicio de las libertades de expresión e información, por ejemplo– fueron más resultado de una inercia histórica y la osadía de un sector de la prensa, que de una iniciativa y aliento gubernamentales. Además, con su tarea informativa y editorial, algunas publicaciones alentaron la derrota del PRI al dejar fluir la crítica, el contraste, la noticia. La prensa no fue parcial, sólo posibilitó la difusión periodística sin presión o coacción presidencial porque ya no pudo, y quizá no quiso. Pero si nos atenemos estrictamente a los hechos, por lo menos en lo que se refiere a la primera década del siglo XXI, es posible advertir no un abierto cambio de rumbo por parte del gobierno federal, sino una tonalidad continuista del añejo régimen presidencial en su relación política con los medios de comunicación. Casi al igual que sus antecesores, primero Vicente Fox y más tarde Felipe Calderón se colocaron en la “fácil actitud” de usar a los medios, “más que transformar esa nefasta y dañina relación” de rentables privilegios (Corral, 2001).

En otras palabras: haciendo una retrospectiva, hasta mediados de los años setenta observamos un modelo de subordinación de los medios de comunicación al poder político. Entre los años setenta y principios de los noventa es posible advertir un periodo de paulatina menor subordinación o, visto de otra forma, menor estrechamiento de intereses compartidos bajo la batuta de los actores políticos. Y desde mediados de los noventa se ampliaron los márgenes de la libertad de expresión sin dejar a plenitud los antiguos lazos de colusión. Pero con el inicio del siglo XXI se transitó a una “forma de subordinación al revés”, pues se invirtieron los papeles: el sistema mediático se impuso al poder público elevando su estatus a primer poder (Carreño, 2007: 40; y Trejo, 2004). Esta nueva correlación de fuerzas se evidenció con dos decretos presidenciales publicados el 10 de octubre de 2002. El primero expidió un nuevo “Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión” que sustituyó al de 1973 y disminuyó una serie de obligaciones que el sistema político había impuesto tres décadas antes, entre ellas las referidas a tiempos de transmisión mediática que le correspondían al Estado. El segundo decreto sustituyó otro emitido en 1969 con el fin de reducir cargas fiscales mediante lo cual se “obligaba a las emisoras a pagar al Estado con tiempo-aire de transmisión para los mensajes oficiales”. Es decir, el tiempo fiscal de 12.5% (equivalente a 180 minutos diarios) decretado en 1968 se sustituyó por un porcentaje mucho menor: de 1.25% o 18 minutos diarios



en televisión y de 2.5% o 35 minutos diarios en radio. Estos acuerdos fueron la expresión de un drástico viraje en la relación entre el poder político y el poder mediático en México, todo lo cual no auguraba la implementación o estímulo de prácticas de autorregulación ética (Trejo, 2007; Carreño, 2007; Sosa, 2012).

A lo anterior, se suman otras dos razones:

- a) La carencia de una normatividad oficial en materia de asignación publicitaria gubernamental cuyo fondo incurre en las ambigüedades engendradas a lo largo del régimen priísta, como el hecho de otorgar a un funcionario –y no a partir de un transparente y equilibrado instrumento jurídico– la atribución de entregar publicidad de manera discrecional. Los aberrantes criterios para la distribución y asignación de publicidad siguieron intactos.<sup>24</sup>
- b) El malogrado intento por parte de la Secretaría de Gobernación de instalar el Consejo Nacional de Radio y Televisión –entidad prevista por la ley desde 1960 orientada a velar por la aplicación de la ley y “elevar el nivel moral, cultural, artístico y social”, pero que nunca ha funcionado–, tras haber sido anunciado el 12 de febrero de 2001. El acto se vio frustrado debido a la reticencia de los concesionarios electrónicos aglutinados en la CIRT, quienes en el afán de inhibir o frenar la intentona gubernamental informaron de inmediato la creación de su Consejo de Autorregulación. Frente a ello, y para evitar mayores complicaciones en el amanecer del sexenio foxista, el gobierno federal sólo dio el visto bueno a la iniciativa empresarial (Martínez, O. R., 2001 b).

En la primera etapa del sexenio foxista destacaron dos hechos que, de acuerdo con José Carreño Carlón, significaron “muestras paradigmáticas del arcaísmo en la relación del gobierno y los medios”: La primera, cuando a unas horas de haber tomado posesión del cargo, el presidente tomó posesión también, por decirlo así, del noticiario de mayor audiencia de la televisión: desplazó al conductor oficial del programa, se puso él mismo a introducir a los miembros de su propio gabinete y al final se organizó una porra por el inicio del nuevo régimen.

---

<sup>24</sup> Hasta principios de 2012, se tenían registradas seis iniciativas legislativas en materia de publicidad oficial impulsadas por diversos partidos: dos enfocadas a reformar leyes ya existentes y cuatro dirigidas a plantear un nuevo cuerpo legislativo en dicho rubro. Lo cierto es que nada se ha avanzado. La carencia de una legislación específica y criterios claros y objetivos para la compra de espacios publicitarios por parte de los órganos gubernamentales ha posibilitado que factores circunstanciales o ambiguos, frecuentemente en función de la coyuntura política, sean los que definan la dinámica de esta relación entre poder público y medios informativos. Todo ello se traduce en condicionamiento en la asignación de recursos públicos vía publicidad. Véase Omar Raúl Martínez, “Asignación publicitaria y ética periodística”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 121, mayo de 2010, pp. 6-7.

Fue un salto hacia atrás de casi medio siglo, por su parecido al momento en que el presidente Miguel Alemán dispuso que la primera transmisión de la televisión mexicana fuera la de su informe al Congreso de hace 50 años (Carreño, 2001). La segunda muestra se desató a partir de la emisión radiofónica presidencial del primer sábado de noviembre de 2001 en la que Vicente Fox, apunta José Carreño:

propuso ejercer una supuesta potestad presidencial para decirles a los medios lo que merece y lo que no merece ser publicado y para reprenderlos por no ajustarse a esos preceptos. Una regresión que podría remontarse tres décadas atrás, a los años del presidente Díaz Ordaz, en los que al dirigirse a los editores en el ritual del Día de la libertad de prensa solía ofrecer lecciones –ciertamente con mayor comedimiento y corrección que el presidente Fox– sobre selección y presentación de noticias, sobre el manejo adecuado de las fuentes noticiosas, así como sobre la forma de realizar y publicar entrevistas. Algo que ya parecía impresentable incluso en una de las más altas crestas autoritarias del antiguo régimen, no parece resultar menos que extravagante al llegar a su fin el primer año del nuevo régimen democrático (Carreño, 2001; Rodríguez Castañeda, 1993).

#### LIBERTAD DE EMPRESA Y PRENSA

Por lo que concierne al compromiso ético-profesional de los dueños y directivos mediáticos, el panorama se observa complejo debido a la naturaleza empresarial que han adoptado los medios de comunicación en la actualidad. Al respecto señala la periodista Blanche Petrich:

En la medida en que se acabó el autoritarismo tradicional que el Estado ejercía en los medios a través de la corrupción, se desarrolló otro tipo de control y censura que surgió dentro de los medios, los cuales en su mayoría tienen un carácter empresarial y comparten con el Estado identidad de intereses. Esos medios responden a los objetivos del Estado y éste se somete a la dictadura mediática (García, 2012: 177).

Hoy en día resulta insoslayable la absorción de los grandes oligopolios a los medios pequeños o medianos que han realizado u ofrecen valiosas aportaciones periodísticas, pero que no han podido madurar un proyecto de negocios. Se trata de una tendencia internacional que inició en los años setenta entre los países desarrollados. En Gran Bretaña, por ejemplo, nueve de los 10 principales medios tenían vínculos directivos con al menos una de las 250 principales corporaciones industriales, y seis las tenían con las 20 más importantes (Riva Palacio, 2004). Tal característica aún no es tan evidente en México, pero la tendencia parece

irreversible: *La Prensa* fue comprada por Mario Vázquez Raña en 1996, dueño a su vez de la cadena de los *Soles*; *Excélsior* fue adquirido por el hermano Olegario Vázquez Raña, quien ya es dueño de Cadena Tres de televisión; Grupo Multimédios es propietario de *Milenio Diario* y copropietario de varias cabeceras del mismo impreso instaladas en distintos estados del país. El crecimiento empresarial de grupos mediáticos dificulta el mantenimiento de una línea editorial absolutamente independiente. Y es que la concentración mediática genera uniformidad editorial en el abordaje interpretativo y una disminución de la pluralidad política. Todo ello en detrimento de la diversidad informativa, la libertad de expresión, el derecho a la información y, por ende, la democracia.<sup>25</sup> Por lo anterior lamentablemente no extraña –aunque debiera– que ocurran casos de reporteros con plena responsabilidad y compromiso éticos cuyos esfuerzos se ven truncados frente a los intereses mediáticos.

El caso de Anabel Hernández resulta paradigmático en este sentido. Ella fue la reportera que dio a conocer en *Milenio Diario* el llamado *Toallagate* durante el gobierno foxista, al consignar que la nueva presidencia del “cambio” compraba toallas de 4025 pesos cada una. Por esa nota obtuvo el Premio Nacional de Periodismo. Sin embargo, también se ganó la exclusión por parte de la fuente de Presidencia y el paulatino arrinconamiento y el congelamiento en su propio periódico ya que, de alguna manera, sus directivos-periodistas (Arreola, Marín y Riva Palacio) aceptaron las presiones de Los Pinos. Ella cuenta que se vio obligada, más tarde, a salir de *Milenio Diario* (García, 2012: 113-116).

Por cuestiones de esta índole, entre otras muchas, durante los primeros años del siglo XXI la percepción de algunos analistas en torno a la relación medios-gobierno en México es que no se ha logrado todavía trastocar la vieja estructura y que sigue vigente la misma que privó a lo largo del siglo anterior. Es decir, la ética periodística aún no tiene suficientes asideros en la vida política:

La prensa mexicana –asegura Raymundo Riva Palacio– nunca funciona como puente entre quienes gobiernan y quienes son gobernados, ni es espejo de la sociedad. Es el medio por el cual las elites se comunican entre sí. La mayor parte de la prensa mexicana no responde a las necesidades y reclamos populares, puesto que no está en contacto con ellos. La prensa se ha convertido en vocero para los que detentan el poder y no escucha al ciudadano común y corriente (Riva Palacio, 2004: 99).

---

<sup>25</sup> Revítese lo que plantea Robert Dahl al referirse al moderno régimen democrático y que se esboza en el primer capítulo del presente trabajo, en el segmento en torno a los fundamentos de la democracia.

Para ir redondeando el panorama histórico: ciertamente en los últimos 40 años, los medios periodísticos mexicanos han experimentado una profunda transformación, que se manifiesta en una cobertura informativa y una opinión crítica menos condescendiente y más cuestionadora no sólo del quehacer presidencial, sino de los tres poderes.

Si en las primeras tres partes del siglo xx los medios nacionales fueron una pieza más del engranaje presidencial, en la primera década del siglo xxi podemos afirmar que un sector de los mismos empezó a constituirse apenas en un auténtico contrapeso frente a los excesos del poder (tal debiera ser su función en una sociedad con afanes democráticos, aunque ciertamente subsisten hoy en día rescoldos del pasado: la publicidad de gobierno, la entrega y revocación de concesiones de radio y televisión, los medios “públicos”, y la discrecionalidad e insuficiencia informativas. Todo ello sigue caminando en función de la decisión unipersonal del Poder Ejecutivo). Ello ha sido posible no sólo gracias al desarrollo democrático de la sociedad mexicana, sino también a la pretensión de algunos medios informativos y periodistas de asumir su responsabilidad primigenia de la que estuvieron distanciados durante mucho tiempo (Villanueva, 2001; Carpizo, 1989).

No pueden echarse las campanas al vuelo, y si bien falta un largo trecho por afianzar la conciencia ética entre los informadores y dueños-directivos de los medios para consolidar nuestra democracia, lo cierto es que por lo menos en los últimos 40 años, la prensa en primera instancia y los medios electrónicos en menor medida y con mayor lentitud han significado un elemento medular en la gradual apertura del ejercicio crítico de la libertad de expresión.

### *Contrapuntos éticos*

Como se aprecia, una somera revisión de la historiografía tanto del periodismo mexicano como del ejercicio político arroja suficientes elementos para señalar que la interdependencia entre prensa y gobierno rebasa por mucho las fronteras profesionales. De acuerdo con Riva Palacio, los arreglos entre ambos sectores traspasan con suma frecuencia las líneas de la ética y la responsabilidad social. Para ilustrarlo baste resaltar los siguientes aspectos más frecuentados en los últimos 60 años, que no se han desterrado del todo:

- a) *Gato por liebre*. Los gobiernos federal y locales acostumbran comprar espacios periodísticos en forma de gacetillas y los medios no lo aclaran al público. Así, las autoridades y políticos reproducen sus discursos, intentan posicionar sus temas en la agenda, promueven sus acciones y atacan a sus adversarios. Pero los medios presentan “gato por liebre”, pues nunca

avisan que se trata de información pagada y, por tanto, parcial e interesada (Riva Palacio, 2004: 100). Si bien esta práctica no es nueva (ya la referían, por ejemplo, Piñó y Scherer), Riva Palacio reconoce que persiste hoy incluso en la primera plana y los primeros espacios de la radio y la televisión:

Algunos periódicos identifican las gacetillas mediante otro tipo de letra, diferente que la usada en artículos noticiosos normales. Otros medios solían publicar letras "I. P." (Inserción Pagada) al pie de la nota para avisar a sus lectores del tipo de material frente a sus ojos. Sin embargo esta práctica se terminó en 1976, cuando los que contrataban los desplegados comenzaron a pagar al periódico una cantidad adicional para que no colocara la mencionada etiqueta (Riva Palacio, 2004: 101).

Hoy en día son contados los medios que lo siguen haciendo: *Reforma* y *La Jornada* en la ciudad de México y un escaso número de periódicos en el resto del país.

- b) *Condicionamiento publicitario*. Es frecuente que los funcionarios amenacen con retirar sus gacetillas, desplegados y anuncios si los medios y periodistas se niegan a publicar lo que ellos piden se difunda. Recordemos cuando el presidente José López Portillo canceló la contratación publicitaria a las revistas *Proceso* y *Crítica Política*, que cuestionaban sus políticas a inicios de los años ochenta. La primera, para sobrevivir, tuvo que hacer un ajuste interno y buscar publicidad comercial; *Crítica Política*, sin embargo, se vio obligada a desaparecer. Igualmente, el gobierno de Miguel de la Madrid retiró la asignación publicitaria al periódico *El Financiero* debido a que le incomodaba su cobertura en torno a las negociaciones de la deuda externa. La administración salinista continuó por la misma ruta y se negó a autorizar que los reporteros de *El Financiero* viajaran con Carlos Salinas en sus giras. Este impreso recurrió a publicidad privada y hasta 1992 pudo reintegrar a uno de sus reporteros en giras presidenciales (Riva Palacio, 2004: 104).
- c) *Comisionismo reporteril*. Aunque hoy en día algunos informadores niegan que siga presentándose, no es infrecuente que los reporteros busquen las fuentes más acaudaladas o "mejores", habida cuenta de que pueden solicitarles anuncios pagados sobre los cuales reciben una comisión por cada publicación. Es decir, más que por la calidad o importancia de las informaciones, algunos periodistas valoran una fuente por la fuerza de la propaganda porque beneficia sus propios ingresos personales. Algunos medios otorgan entre 5% y 12% de la comisión por publicidad que consigan. Tal

circunstancia permite a los dueños mediáticos justificar los bajos salarios que asignan a sus trabajadores.

El esquema de comisiones de publicidad para los reporteros –señala Riva Palacio– provocaría denuncias de conflictos de intereses y falta de ética en un buen número de países. No es así en México, debido a que no existe el concepto de conflicto de intereses en periodismo. Por ello, esta práctica que se extiende ampliamente, no es vista por muchos como una falta de ética. Al contrario, no son pocos los periodistas convencidos de que ésta es una forma legal de incrementar sus ingresos. Y como no hay legislación que la prohíba, se le considera legal, lo que no significa que sea legítima [...]. Por supuesto, los funcionarios promueven esta práctica, puesto que así pueden controlar mejor la información a través de la presión en la asignación de recursos (Riva Palacio, 2004: 105).

- d) *Los embutes*. En la jerga periodística mexicana, así se le conoce a la gratificación económica entregada por funcionarios de comunicación a los informadores de la fuente respectiva. Ante la insuficiencia salarial, las oficinas de prensa las refieren como “ayudas” o “apoyos”. Suelen entregarse en un sobre cerrado, aunque en tiempos recientes algunas entidades prefieren registrarlas en nóminas como pago de consultorías u otros servicios. Estas comisiones por lo regular se asignan mensualmente en la fuente acreditada o durante giras de funcionarios públicos. Según Riva Palacio, dependiendo de la fuente, las cifras oscilan entre un mínimo de 20 hasta 2000 dólares. De todo esto saben, sin duda, los directivos y dueños de los medios, pero dejan que sus informadores acepten el dinero cual mecanismo de subsidio, para compensar los bajos salarios que ellos asignan. En algunos medios como *Reforma* tal práctica es motivo de despidos. “Las ayudas están institucionalizadas y algunas empresas privadas hacen lo mismo con periodistas: pagan por espacio para promover su producto, bajo el disfraz de una nota periodística” (Riva Palacio, 2004: 106-107).

Pese a estos rasgos latentes en el ejercicio periodístico nacional durante los últimos 70 años, es justo reconocer que nunca ha habido unanimidad absoluta. Incluso en épocas en que la palabra presidencial se erigía casi como dogma implacable, hubo personajes que trataron de asumir una perspectiva ética para reivindicar su responsabilidad social como profesionales de la información. He aquí una mínima remembranza de algunos de esos ejemplares casos:

- 1) A finales de los años cuarenta una voz disonante se hace escuchar frente al presidente Miguel Alemán Valdez. Jorge Piñó Sandoval, Renato Leduc y Antonio Arias Bernal hablan con él y le exponen sus inquietudes profe-

sionales. Piñó Sandoval le expone en agosto de 1948 un discurso franco, sin rodeos, valiente, inédito:

Creo que el régimen, siendo demasiado generoso con la prensa en México, ha cometido un grave error. Casi todos los periódicos grandes en México se han comercializado. La mayoría de sus colaboradores de su gobierno, señor presidente, dan iguales cuantiosas a los periódicos. Y esto ha traído consigo algo también muy grave: nuestra profesión va muriendo, porque el periodismo de estos tiempos es un periodismo de boletines y memorandums, manejado más a base de números que de noticias (Monsiváis, 2003: 185).

Desde luego hubo oídos sordos a este planteamiento crítico y por ello el tipo de periodismo que siguió perfilándose adoptó precisamente esas tonalidades oficialistas a costa de un periodismo que no lo fue en su más noble acepción. El gobierno no tuvo la mínima intención de rectificar. Continuó promoviéndose un panorama maquillado de la realidad, ocultándose información pública relevante, amplificando méritos de actores políticos y vilipendiando a adversarios.

- 2) A cinco meses de haber asumido la presidencia Adolfo Ruiz Cortines (1952), la revista *Hoy*, dirigida por José Pagés Llergo, publicó una foto como portada que exasperó al inmediato ex presidente (Miguel Alemán Valdez) al grado de generar la disolución del rotativo. Se trataba de una gráfica donde se observaba la cándida y casi adolescente imagen de Beatriz Alemán Velasco, en plena luna de miel en Francia, con un gesto de disgusto y celos. Su estrenado esposo clava una mirada de deseo sobre una bailarina del *nite club* parisiense. El hecho fue captado por un indiscreto fotógrafo francés que facilitó la foto a la revista *Hoy*. Los copropietarios de *Hoy* (Rafael Lebrija y Alfonso Arrache) discreparon de la decisión editorial de Pagés y, más por temor a las represalias económicas que por convencimiento propio, le pusieron como condición de que todo el material periodístico tendría que pasar previamente por su revisión. Pagés no estuvo de acuerdo y con él abandonaron la revista *Hoy* más de 10 de sus más importantes colaboradores, entre ellos: Francisco Martínez de la Vega, Rafael Solana, Roberto Blanco Moheno, Rosa Castro. Juntos fundaron la revista *Siempre!* (Rodríguez Castañeda, 1993: 19).
- 3) La revista *Tiempo*, dirigida por el escritor Martín Luis Guzmán, era un foro que asumía una línea abiertamente gobiernista y, sin tapujos, a cada momento daba muestras de ello. A finales del periodo alemanista, el desfile del 1 de mayo, Día del trabajo de 1952, derivó en un enfrentamiento entre el movimiento obrero oficialista y el movimiento opositor. En su edición

semanal, *Tiempo* ofreció sólo la versión oficial excluyendo incluso el testimonio de sus propios reporteros. En tono editorializante publicó:

El tumulto sangriento ocurrido el jueves pasado frente a Bellas Artes no es un episodio de la celebración del Día del trabajo sino de la campaña electoral; así lo comprueba la prontitud o más exactamente, la voracidad con que los partidos que a sí mismos se llaman independientes (¿independientes de qué?) se lanzaron a capitalizar el suceso para fines netamente políticos, mientras los grupos obreros han permanecido ecuanímenes. Sólo a ciegas, o por el deliberado propósito de no ver, podría desconocerse el hecho de que tanto en la superficie de este acontecimiento, como en su trasfondo, apuntan ya los síntomas de violencia con que quieren llegar a las elecciones, temerosos de no ganarlas en las urnas, los más exaltados enemigos del gobierno y del país (Rodríguez Castañeda, 1993: 27).

Por esta publicación, sabedores de la distorsión informativa, varios miembros de la redacción de *Tiempo* renunciaron por “el fraude a la opinión pública”: el jefe de redacción, Fernando Rosenzweig; el jefe de información, Ernesto Álvarez Nolasco; los redactores Germán List Arzubide y José Rogelio Álvarez, y los reporteros Mario Velasco Gil, Arturo Sotomayor y Luis Suárez. Su carta de renuncia fue publicada por *El Popular*, que decía dirigiéndose a Martín Luis Guzmán:

Los cambios sucesivos que usted, como director, ha ido introduciendo en los métodos de elaboración de la revista, alejándose cada vez más de la objetividad y de la ética periodística, han culminado con sus incalificables afirmaciones de hoy: Tengo atribuciones –nos dijo usted a nosotros– para mutilar y deformar la verdad si eso conviene a los objetivos políticos que *Tiempo* persigue.

No deseamos discutir los objetivos de usted pero ni el jefe de redacción ni el jefe de información, ni los redactores y reporteros de la revista *Tiempo* que abajo firmamos –cada uno con sus propias, aunque distintas convicciones políticas– podemos compartir la nueva idea que usted tiene sobre el periodismo, ni el fraude a la opinión pública que semejante tratamiento de las noticias implica (Rodríguez Castañeda, 1993: 27-28).

- 4) Durante el sexenio de Gustavo Díaz Ordaz, en plena comida del Día de la libertad de prensa, el 7 de junio de 1966, el entonces director de *Excélsior*, Manuel Becerra Acosta padre, quebrantó la arraigada costumbre de adular al Ejecutivo y, en un ejercicio de autocrítica, optó por recordar la auténtica misión periodística:



La prensa por sí misma no tiene un sentido completo si no puede desenvolverse fuera del vasallaje y de la servidumbre lesivas a la dignidad [...].

¿A qué queda confinado un periodista que por consigna debe callar un agravio público, más grave mientras más alto sea el nivel social o político de quien lo comete? ¿O a qué se le obliga, cuando se le convierte en portavoz de ideas y convicciones que van contra el fuero de su conciencia, y le repugnan en lo íntimo de sus persuasiones más hondas?

Hacer del periodista un siervo obsecuente y ruin, lastima a la prensa toda en su calidad de noble expresión del pensamiento, y lastima al hombre con huellas todavía más dolorosas, porque son también más sensibles y conmovedoras [...].

Nada justifica que el periodista descienda de la dignidad que le es propia, pero a la cual tiene que ennoblecer con su propia conducta de servidor y de colaborador eficaz de las mejores causas (Rodríguez Castañeda, 1993: 105).

- 5) Es en el sexenio de José López Portillo cuando despegar con fuerza el periodismo de Manuel Buendía. Rompiendo el inmovilismo crítico desde la prensa, él arremete con sustento informativo contra la corrupción de algunos funcionarios y gobernadores. También evidencia, entre otras cuestiones, la intromisión de la Agencia Central de Inteligencia (CIA) en México, cuestiona las tareas pastorales-políticas de la Iglesia católica, la injerencia del Fondo Monetario Internacional en la economía nacional.

Debido a esa disposición ética y crítica que algunos medios no aceptan para evitar poner en riesgo sus arcas, Manuel Buendía debe hacer un recorrido trashumante por los diarios con el fin de salvaguardar su independencia. En cierta ocasión, por ejemplo, el entonces gobernador de Jalisco, Flavio Romero de Velasco, se enteró de que el columnista publicaría al día siguiente una crítica contra él en su columna "Red Privada". Fue suficiente que el mandatario estatal se comunicara telefónicamente con el entonces director de la cadena de los *Soles*, Mario Moya Palencia, para que la columna se quedara en galeras sin publicarse. Luego, en agosto de 1978, los frecuentes actos de censura lo obligan a trasladar su columna a *El Universal*, pero sus nuevos editores no tardarían en tratar de silenciarlo. El primer día de noviembre del mismo año se niegan a publicar su columna donde denuncia un turbio negocio en el que estaba involucrado el ex gobernador de Sinaloa y entonces secretario de la Reforma Agraria, Antonio Toledo Corro. Por esa razón, cinco días después la revista *Proceso* acoge en su páginas el texto periodístico censurado por *El Universal*, foro que abandona cinco semanas más tarde. Ante la búsqueda de canales que le permitieran ejercer el oficio periodístico con respaldo ético y al margen de intereses creados, en diciembre de 1978 acepta la propuesta de la Agencia Mexicana de Información, dirigida por José

Luis Becerra, encaminada a distribuir “Red Privada” a los numerosos periódicos suscritos a lo largo y ancho del país (Martínez, O. R., 2000: 32).

Decía Manuel Buendía en los años setenta: “Periodista acaudalado casi siempre representará la posibilidad de un caso de enriquecimiento explicable sólo en función de ingresos turbios”. Lamentaba que el sistema concediera privilegios a ciertos personajes a cambio de servirse de ellos y desertaran así de sus deberes sociales: “Para no pocos funcionarios, los periodistas somos un insoluble acertijo y jamás atinan a llevar el mejor tipo de relaciones con nosotros. Unos tratan de someternos; otros de ganarnos, y los más de corrompernos” (Martínez, O. R., 2000: 39). Rechazaba cualquier mínimo indicio de las garras corruptoras. A principios de octubre de 1979, muy irritado envió una carta al presidente José López Portillo con el fin de clarificar algunos “detalles” en torno a las “atenciones” de sus subalternos durante una gira por Estados Unidos y Panamá:

Durante el curso del viaje fue informado de que –seguramente por inercia burocrática– mi nombre figuraba en la lista de reporteros y comentaristas a quienes se asignaba una equis cantidad de dinero. Yo no hago juicios de valor sobre la conducta de mis colegas. Pero dentro de mi ética personal me he fijado la norma invariable de no recibir dinero ni obsequios de ninguna especie como compensación, gratificación o embute relacionado con el desempeño de mis tareas periodísticas.

Más adelante expone que por ese motivo insistió al equipo de la presidencia que no intentaran poner el sobre en sus manos y que lo borrarán de la lista de estipendios. Al ver que su nombre seguía apareciendo optó por manifestar su inconformidad con una carta dirigida al presidente José López Portillo (Martínez, O. R., 2000: 39-40).

### *Los primeros pasos deontológicos*

Por lo que se puede advertir en nuestra retrospectiva historiográfica, la responsabilidad social de los medios y la ética periodística a lo largo del siglo xx en México fueron temas referidos tangencialmente o de manera aislada o coyuntural. Salvo en la última década del siglo pasado en que algunos periódicos tomaron la iniciativa de asumir un código deontológico (que constituye la expresión más visible y recurrente de la llamada *autorregulación informativa*), lo cierto es que en la agenda mediática no figuraron tales asuntos con el objeto de incorporarlos en su ejercicio profesional.

El primer documento deontológico mexicano dado a conocer como tal constituye el código ético adoptado por el Sindicato Nacional de Redactores de la

Prensa en su Convención del 11 de julio de 1968. Exento de un preámbulo o exposiciones de motivos, se trata de un decálogo con un tono por demás retórico que raya en la ambigüedad (Uribe, 1984: 69, 165). Aunque es posible consignarlo como el primer código de ética periodística hecho público en nuestro país, vale reconocer que no significó influencia o efecto alguno en los círculos del quehacer informativo.

Quizás un despertar paulatino del tema comenzó a darse con la creación, primero, de la Unión de Periodistas Democráticos en 1975; y un año más tarde, con el nacimiento de la Federación Latinoamericana de Periodistas (Felap). Dichos organismos patentizaron, así fuese tenuemente, la necesidad de velar por la integridad personal, profesional y moral de los informadores (Méndez, 1997).

Un suceso que empieza a fracturar el modelo de subordinación de la prensa mexicana a su gobierno lo representa –como ya se refirió– la expulsión, en julio de 1976, de Julio Scherer y su equipo directivo del periódico más importante de aquella época, *Excélsior*, debido a argucias tramadas por el entonces presidente de la república, Luis Echeverría. Este hecho no sólo desencadenó una etapa de recomposición –todavía en marcha– en las relaciones medios-gobierno, sino que a la postre indujo un paulatino cambio en la prensa mexicana cuyo reflejo en términos profesionales y éticos se manifestaría más abiertamente a partir de los años noventa.

Una incipiente semilla sería el activismo de la Felap, asentada en México que, como antes se dijo, desde el segundo lustro de los años setenta promovió la reflexión y discusión de los temas profesionales y deontológicos en el marco de las reuniones consultivas internacionales y regionales convocadas por la UNESCO, una de las cuales se efectuó precisamente en nuestro país en abril de 1980. En dicha oportunidad se aprobó un importante documento referente a la deontología y cuyo contenido fue considerado como una base para la redacción de un código de ética internacional, de acuerdo con Hernán Uribe (1984: 127), periodista chileno miembro de la Felap que durante varios años radicó en México.

Otro hecho que habría de incidir en años posteriores sería la iniciativa de Alejandro Junco de la Vega quien, desde 1969 en que egresó de la Universidad de Texas y ya como cabeza del diario *El Norte* a principios de los setenta, incorporó a su maestra Mary Gardner al cuerpo de talleristas y capacitadores del periódico, y con su misma guía impulsó a finales de la misma década un novedoso código de ética. Algunos de los principios fundamentales estipulaban el rechazo a todo tipo de regalos y prebendas entregadas por autoridades y funcionarios, así como evitar cualquier acto que pudiera implicar posibles conflictos de interés (Esquivel, 2003). De esta suerte, al iniciar los ochenta, *El Norte* afianzaba su despegue y empezó a trabajar un manual preliminar de redacción que, a partir de 1984, se incorporó de manera oficial en los talleres del diario con el afán de

apegarse estrictamente a la política de la empresa y al referido código de ética. Y es que, de acuerdo con José Luis Esquivel Hernández (2003), desde el segundo lustro de los setenta sus reporteros tenían

prohibido aceptar regalos de las fuentes informativas y mucho menos dinero, ni siquiera para viajes de enviado especial que debía costear el periódico. Inclusive se llegó al extremo de que algunos colegas interpretaban que no había que probar bocado ni refresco cuando se llevaba a cabo alguna conferencia de prensa.

#### PROPUESTAS ACADÉMICAS Y GREMIALES

Si bien a nivel mediático-profesional emergían los primeros esbozos deontológicos, es preciso resaltar que a nivel social, académico y gremial también las inquietudes y propuestas comenzaban a cobrar cuerpo en el primer lustro de los noventa. Valdría recordar sólo cuatro significativos hechos:

- a) A finales de mayo de 1990, la primera Asamblea de Representantes del Distrito Federal convocó a un foro para reflexionar, debatir y plantear propuestas en torno a la pertinencia de estipular un salario mínimo para periodistas. Asistieron diversos miembros de la Unión de Periodistas Democráticos y del mismo gremio, entre ellos, Miguel Ángel Granados Chapa, René Delgado, José Cárdenas, Sara Lovera, Jorge Meléndez, Raymundo Riva Palacio, Jaime Avilés, Julio Hernández López y Roberto Zamarripa. Durante las mesas salieron a flote las relaciones de subordinación entre reporteros y el poder público, las turbiedades en el manejo y uso condicionado de los recursos públicos y, por consecuencia, la necesidad de replantear no sólo la legislación laboral del periodismo sino también la perspectiva ética-profesional tanto de las y los informadores como de los propios medios. A nivel colectivo se trató quizá del primer encuentro de periodistas de que se tenga memoria, donde públicamente se habló sobre las magras condiciones laborales y salariales de los informadores al igual que del trasfondo de corrupción implícita en ellas. En esta tesitura, René Delgado, además de proponer la transparencia del gasto publicitario destinado a las empresas periodísticas, sugirió la instauración de la figura del defensor del lector que velara por los intereses de la audiencia, así como el impulso de organizaciones civiles o gremiales cuya misión fuera vigilar y apoyar la calidad de los contenidos mediáticos. En el mismo foro se deslizó, por vez primera, la necesidad de incorporar la llamada *cláusula de conciencia* tanto a nivel legal como deontológico (Avilés *et al.*, 1990: 28-39).

- b) En su búsqueda por elevar la calidad y responsabilidad de los medios, en junio de 1991, algunos directivos de medios, investigadores y periodistas suscribieron y publicaron un documento para impulsar una reglamentación del derecho a la información mediante la creación de un Código Federal de Comunicación Social. En un apartado de tal documento se refería la pertinencia de proponer reglas de comportamiento ético para los medios e informadores. Algunos de los firmantes eran, por ejemplo, Rolando Cordera, Raúl Trejo Delarbre, Javier Esteinou, José Carreño Carlón, Jorge Fernández Menéndez, Beatriz Solís, entre otros (Trejo, 1997: 332).
- c) Desde 1977 hubo intentos por avanzar en una nueva legislación en materia de medios de comunicación en México, pero no han faltado opositores entre los dueños de los medios y dirigentes o actores políticos. Tras varios esfuerzos previos, en diciembre de 1994 la Cámara de Diputados creó una Comisión Especial en ese rubro y durante 1995 organizó foros en distintos estados de la república. Llamó la atención que a lo largo de dichos encuentros, la ética de los medios de comunicación fuera un tema recurrente. Así, 16% –de 242– de las ponencias se registraron en el rubro “La responsabilidad social de los medios de comunicación”, donde se abordaron asuntos relativos a la autorregulación tales como los códigos de ética, los defensores del público, el derecho de réplica, entre otros (Trejo, 1997: 330).
- d) Desde la academia en brazo conjunto con los periodistas, tras fructíferas sesiones e intercambios, 71 profesionales de la información inscritos en un Diplomado de Actualización Periodística realizado en la Universidad Iberoamérica a lo largo de 1995, concibieron, discutieron y aprobaron –en enero de 1996– un breve Código de Ética Periodística cuyo principal valor radica en que se trató de un documento impulsado de manera colectiva, al margen de organizaciones gremiales o empresas mediáticas (Martínez, O. R., 2009: 342).

Lo anterior era reflejo de que tanto el ámbito profesional como un sector de la sociedad civil y de la academia mostraban interés en no mantenerse al margen de la reflexión y discusión de un tema tan relevante como la autorregulación ética de los medios de comunicación. Más tarde también tomarían la palabra otros actores.

Con la creación de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) a principios de los noventa empezó a germinar la idea de establecer la figura del ombudsman para la prensa en México. El entonces director de *Unomásuno*, Luis Gutiérrez, la refirió como propuesta en agosto de 1992. En diciembre del mismo año, siendo presidente de la naciente CNDH, Jorge Carpizo sugirió la creación de varios defensores de la audiencia con el fin de fortalecer el derecho a saber. En

junio de 1993, tal planteamiento fue sugerido y respaldado por la Secretaría de Gobernación, en voz de su director de Comunicación Social, Jorge Medina Viedas.

Pero sería hasta el 8 de junio de 1993 cuando *El Economista* formalmente constituye la primera defensoría de la audiencia al asignar esta responsabilidad al periodista Alejandro Avilés. Para iniciar su operación autorregulatoria, la dirección del diario establece tres novedosos documentos en la prensa nacional: un estatuto del defensor del lector, un código de ética denominado “Derechos de los lectores” y un estatuto de la redacción.

Ese mismo año, *El Norte* informa de la creación de consejos de lectores por cada una de las secciones, cuya función consistiría en opinar, comentar y sugerir en torno a los contenidos periodísticos. En agosto de 1994, *El Nacional* –hoy fuera de circulación– difundiría su código de ética. Posteriormente lo harían, entre otros, los diarios siguientes: *Novedades* –también ya desaparecido– *El Financiero*, *El Universal* y *Reforma*. En el caso de *Reforma*, éste en realidad replicaría la experiencia ganada por *El Norte* de Monterrey, diario del mismo grupo en cuyos principios éticos destaca la separación entre el área editorial y el área comercial (González, 2006). Y a partir de entonces, con la inducción de diversas circunstancias, varios medios más se sumarían a la expedición de documentos deontológicos.

Fueron distintos actores –y no periodista o empresarios de los medios–, quienes en 1994 insistieron en la responsabilidad que debían tener los medios y la necesidad de que éstos adoptaran códigos de ética. Lo anterior, en un escenario difícil: el proceso electoral, los asesinatos políticos y la aparición del movimiento zapatista en Chiapas. Pero valdría la pena contextualizar el asunto.

En medio de un entorno político que oscilaba entre la zozobra, la inquietud y los afanes democráticos, algunos medios buscaron asumir una postura menos complaciente, pero no pocos de los que lo hicieron atinaban a encaminar nuevas pautas en la relación con el gobierno y en su actuar profesional de cara a la sociedad. Es decir: se abría una nueva etapa que avizoraba una descarnada competencia por el público y los anunciantes, aunque en una circunstancia en que el gobierno federal y las gubernaturas de las diversas entidades del país no dejaban aún de incidir en los contenidos por la afluencia publicitaria.

Junto a las cada vez más frecuentes iniciativas por hacer periodismo de investigación por parte de algunos medios impresos, en lo general aún no se desterraba una lógica de subordinación y seguía siendo limitado el número de lectores en México. Ello no obstó para que la severidad crítica de la prensa se desplegara como pocas veces se había visto en las siete décadas previas. La figura presidencial fue objeto de rudos señalamientos, sin ambages, no sólo por parte de políticos de oposición sino también de columnistas, caricaturistas y articulistas. En el afán de ganar credibilidad manteniéndose distantes de la versión oficial,

tan cuestionada, varios medios incurrieron en la difusión de especulaciones, información insustentada, filtraciones, hipótesis y confusiones primero en torno al levantamiento zapatista en Chiapas y luego sobre las supuestas razones y motivaciones del magnicidio político de Luis Donald Colosio. El espectro de incertidumbre se amplificó con el posterior asesinato de Francisco Ruiz Massieu, secretario general del PRI.

En este convulso contexto es que Jorge Carpizo, entonces secretario de Gobernación, refrenda su propuesta de que se reflexione y discuta en torno a la responsabilidad de los medios masivos de comunicación: “Los invito a que construyan un código ético, con muchas de las reglas que ustedes mismos se han dado para el trabajo informativo, y a que definan si su valioso trabajo se puede fortalecer, siempre y cuando sea instrumentado por ustedes, de un ombudsman para la comunicación” (Cardoso, 1994).

#### DESBORDAMIENTO MEDIÁTICO

Pero los momentos efervescentes se extendieron a 1995 y no pocos medios estuvieron exentos de manejos sensacionalistas en la información, de propagación de rumores o especulaciones, de adulteración de sucesos, de opiniones que rayaban en la difamación (Trejo Delarbre, 1997: 17). ¿Como cuáles? Una breve muestra:

- a) El recurso de la filtración constante empezó a ganar presencia desde 1994, en algunos casos incluso con la venia interesada de autoridades judiciales. Ello empezó a revelar la descomposición política que se avivó en 1995 a la par de un manejo periodístico sin pautas ético-profesionales. De las implicaciones en el asesinato de Ruiz Massieu se pasó más tarde a las especulaciones detrás del homicidio de Colosio, hasta las filtraciones sobre las pesquisas en dichos casos encauzadas por una Procuraduría General de la República encabezada por un político del PAN, Lozano Gracia.
- b) *El Universal*, en su edición del 3 de mayo de 1995, publicó como titular de ocho columnas: “Carlos Salinas, autor intelectual en el caso Colosio”. Ya en el cuerpo del texto refería que ésa era la “opinión” de 46% de los entrevistados en una encuesta sobre tal caso. Más allá de la falta de rigor técnico-metodológico del estudio, y sin tratar de exculpar la responsabilidad del ex mandatario, era evidente la pretensión amarillista y poco ética del tratamiento periodístico (Trejo Delarbre, 1997: 42).
- c) Durante 1995 y 1996 hubo constantes cuestionamientos al ex presidente Salinas que, por momentos, pareció un derroche catártico de los medios, algunos de los cuales por cierto habían acompañado cercanamente e incluso

respaldado no pocas políticas salinistas hasta antes de 1994, precisamente como el diario *El Universal* (Trejo Delarbre, 1997: 46).

- d) El 3 de octubre de 1995 *Reforma* publicó una carta privada que Ernesto Zedillo, siendo jefe de la campaña presidencial, le dirigió el 19 de marzo de 1994 al entonces candidato del PRI a la presidencia, Luis Donaldo Colosio. Fechada cinco días antes del asesinato, dicha misiva contenía diversas opiniones sobre asuntos políticos y planteaba la pertinencia de pactar con Carlos Salinas. Como se trataba de un documento “privado” de inmediato mereció un alud de cuestionamientos y comentarios sobre la conveniencia política o la transgresión ética implícitas en el hecho. Irritado por la publicación, el propio presidente Ernesto Zedillo mandó una carta para señalar que el diario había violado “las más elementales reglas de la ética periodística” que el mismo *Reforma* había asumido años atrás (Trejo Delarbre, 1997: 122). Era la primera vez en la historia que un presidente de la república reclamaba en forma tan airada y enfática el supuesto error o falta a la ética de un periódico mexicano. Pero tampoco el México contemporáneo había vivido un periodo tan confuso en el terreno político al grado de que ello se manifestara en la misma prensa. Todo esto generó un interesante debate sobre la vida pública y la vida privada, sobre la relevancia de las informaciones de interés público, y sobre la pertinencia de que los medios deberían tener referentes deontológicos para cumplir profesionalmente con su función (Trejo Delarbre, 1997). Como reflejo de ese contexto, Héctor Aguilar Camín escribió para *Nexos* en junio de 1995:

Los medios, por su parte, que deberían garantizar para la sociedad la transparencia informativa sobre los ocultamientos, defectos y complicidades de la vida pública, se han vuelto surtidores de turbiedades y calumnias mediante pactos de obtención y distribución de información que son todo menos transparentes (Trejo Delarbre, 1997: 149).

Descomposición y desorientación significaron dos de las pautas concurrentes entre los medios de comunicación durante ese periodo.

Ante el reiterado planteamiento de que los medios de comunicación se autorregularan la CIRT, que agrupa a casi todos los medios electrónicos privados del país, reaccionó con desdén al señalar su entonces líder, Javier Pérez de Anda, que ellos ya seguían normas éticas adoptadas desde tres décadas atrás y que sólo era menester actualizarlas (Trejo Delarbre, 1997: 346). Para no quedar evidenciados, la CIRT hizo al vapor un decálogo titulado “Normas de Ética de las Estaciones de Radio y Televisión”, el cual dio a conocer a mediados de 1995. Y tres



años más tarde, en julio de 1998, tras celebrar un simposio para contraponerse a la idea de legislar en materia de derecho de la información, los empresarios mediáticos presentaron su respectivo código ético. En realidad, tal propuesta deontológica fue hecha con el ánimo de sugerir que la autorregulación ética puede excluir cualquier reforma legislativa en materia de medios, pues ésta les podría resultar contraproducente a sus intereses políticos y económicos (Martínez, O. R., 1998).

Lo cierto es que el referido código ético que habría de “actualizar” la CIRT –luego de 30 años– jamás se había hecho público y no se conoció, sino hasta 2008. Sucede que desde 1951 empresarios de la radio y de la incipiente televisión en aquel entonces habían elaborado su propio código de ética (al parecer actualizado 16 años después). Pero es hasta 2008 que el reportero Jacinto Rodríguez Munguía lo encuentra en el Archivo General de la Nación y lo da a conocer.<sup>26</sup>

Con este tipo de circunstancias –y ante la eventual posibilidad de que desde el poder público impulsara una legislación en materia de comunicación social que pudiera acotar sus pretensiones políticas y económicas-mercadológicas–, en el segundo lustro de los noventa un reducido segmento de la esfera mediática asume la decisión de ir adoptando mínimos recursos autorregulatorios, tales como los códigos deontológicos y los defensores del público. En esta pretensión, incluso, se manifestaría el respaldo e impulso de la academia, ya que en noviembre de 2000, la Universidad Iberoamericana, con el auspicio de la Fundación Konrad Adenauer y la colaboración de medios como la revista *Proceso*, *El Universal* y *La Voz de Michoacán*, organizan el Primer Congreso Mexicano de Derecho de la Información y le dedican un importante espacio al tema. Por ello en sus conclusiones, de manera enfática, señalan que no puede soslayarse el análisis y la reflexión sobre ética, deontología y autorregulación de los medios puesto que su omisión deja al periodismo a merced de su dependencia al mercado, a la estructura política o a las tendencias de la globalización.

“Ni la ética ni la deontología tendrán sentido alguno –refiere el documento del Congreso– si éstas no se encauzan hacia la autorregulación, que debe entenderse como un proceso auspiciado tanto por los periodistas y dueños de los medios, así como por grupos organizados de la sociedad civil.” Asimismo, se

---

<sup>26</sup> Vale la pena resaltar que, de acuerdo con la minuciosa investigación de Jacinto Rodríguez Munguía, en los cerrados espacios del poder y los radiodifusores desde 1951 y luego a partir de 1967 se hizo circular un código de ética para dichos medios. Véase Jacinto Rodríguez Munguía, *La otra guerra secreta. Los archivos prohibidos de la prensa y el poder*, Debate-Random House Mondadori, México, 2007. La versión de diciembre de 1967 del referido código de ética fue firmada por autores y compositores, autores de teatro, publicistas, intérpretes y los representantes de la radio y la televisión.

resaltaba que la autorregulación informativa puede resultar una opción viable para el mejoramiento de los contenidos periodísticos al promover que los mismos medios asuman códigos deontológicos de cara a la opinión pública, integren consejos editoriales o constituyan consejos de prensa que den seguimiento y vigilen los principios éticos adoptados (Saladeprensa, 2000).

Lo grave es que para entonces, y todavía hoy, gran parte de los periodistas eran –son– poco dados a la autocritica y a la revisión o análisis de sus propias pautas profesionales, y menos aún a planteamientos de referentes deontológicos que apoyen o regulen su propio ejercicio periodístico. Es decir, eran y son insuficientes los parámetros ético-profesionales para evitar caer en excesos, inepticias o ilícitos. Para sustentar el anterior aserto es preciso referir que los códigos deontológicos mexicanos han sido realizados y hechos públicos a cuentagotas en las últimas dos décadas. En otras palabras, la preocupación y disposición ética-autorregulatoria de los medios y periodistas podemos expresarla de la siguiente manera: las fuentes oficiales registraban hasta 2012, 3018 medios de comunicación y sólo 36 han hecho del conocimiento público sus respectivos códigos de ética periodística.

Si la existencia de este tipo de documentos supone la voluntad para afianzar el sentido de responsabilidad mediática, el compromiso de ejercer un periodismo equilibrado y honesto, el avance de las relaciones poderes-medios-sociedad, y el grado de evolución ética del gremio informativo, entonces el panorama cuantitativo y la insuficiente reflexión sobre el tema evidencian que falta un amplio trecho por recorrer en el ámbito profesional. Y es que, por momentos, pareciera que a la ética periodística en México se le empieza a mirar más como un recurso ornamental que maquilla la imagen de independencia, crítica y prestigio de un medio y sus hacedores, que como un real mecanismo para profesionalizar y dignificar la labor informativa.

### *Caminos, razones y tareas*

Haciendo una breve recapitulación, podemos afirmar que son cuatro las razones principales por las cuales en México se ha incurrido en conductas alejadas de toda integridad y responsabilidad ética en el periodismo durante por lo menos los últimos 70 años:

- 1) *La corrupción*, no sólo amparada sino también estimulada por los distintos segmentos gubernamentales y aceptada e incluso a veces exigida por los propios medios y periodistas. En este sentido, Monsiváis (2003: 166) sostiene:

Fluyen regalos y concesiones: los sobres abultados durante las giras de presidentes y gobernadores (candidatos a presidentes y gobernadores), las compensaciones por las notas favorables o por el número de líneas consagradoras en la columna, los empleos fantasma bien remunerados (las *aviadurías*), los boletos para Europa o Las Vegas, las casas y los condominios, los automóviles y los puestos administrativos. No tan secretamente una legión de periodistas mide su eficacia por los embutes que recibe, rechaza o canjea. El embute, medida de valoración interna.

Como antes se ha señalado, la forma más popular y coloquial de referir la corrupción periodística es, sin duda, el embute, *chayo* o sobre. La historia de la prensa en México no puede dissociarse del embute; éste es la prebenda entregada –en efectivo o en especie– a los periodistas y medios para evitar criticar o conseguir elogios. Es por sí mismo un salvoconducto hacia la autocensura.

El embute –sostiene Jaime Avilés (1990)– nace y persiste en la antidemocracia, y prospera y tiene sentido en una sociedad cerrada. Su expresión es palpable en hechos como los siguientes: *a)* algunos jefes de prensa incluyen en sus nóminas a reporteros cual si fuesen empleados o “asesores”; *b)* en giras o actos oficiales, discrecionalmente se les entregan sobres con dinero por concepto de ayudas o supuestos viáticos; *c)* en ocasiones a algunos reporteros o columnistas les envían dinero a sus propias casas o directamente les depositan en sus cuentas bancarias; *d)* se les solicita a los medios publicar propaganda política disfrazada de información; *e)* a los directivos de medios eventualmente les llegan a entregar: apoyos financieros, créditos bancarios altamente favorables, subsidios encubiertos por dotación de insumos tales como papel, electricidad, estímulos, facilidades fiscales o condonación de deudas acumuladas al seguro social (Riva Palacio, 1991; Riva Palacio, 1992; Avilés, 1990).

- 2) *Los conflictos de interés*, que se dan cuando el informador o el medio está vinculado con alguna de las partes de la noticia para sacar ventaja de su posición, razón por la cual no puede mantener el equilibrio periodístico deseable y exigible en una sociedad auténticamente democrática. Considerados como una variante suave y enmascarada de la corrupción, los conflictos de interés se manifiestan en hechos como los siguientes: *a)* cuando un jefe de información o el reportero maneja las relaciones públicas de cierto funcionario o de algún gobernador; *b)* cuando un reportero o columnista menciona recurrentemente a determinado político porque éste le paga facturas de su consultoría o le ayudó a conseguir la licencia para un negocio; *c)* cuando algunos periodistas rechazan dinero de políticos,

pero admiten ser sus asesores, y *d*) cuando no pocos reporteros funcionan paralelamente como vendeplanas publicitarias de las fuentes informativas que tienen asignadas con la idea de complementar sus bajos salarios. Vale señalar que esto y los abiertos actos de corrupción son solapados por los empresarios mediáticos porque ello significa una compensación de los bajos sueldos que pagan a sus empleados.

Por lo anterior, no resulta un despropósito coincidir con Raymundo Riva Palacio en cuanto a que en el periodismo mexicano no existen criterios que impidan los conflictos de interés, lo cual representa un dique a la libertad de información y estimula la autocensura. Los ingresos de publicidad y los sobornos a los periodistas también promueven la autocensura, pues si bien quienes los otorgan jamás exigirán la retribución en efectivo, llegan a pedir a cambio la supresión o falsificación de la noticia (Riva Palacio, 2004; Riva Palacio, 1995).

- 3) *La espectacularización de la noticia*, hecho que ocurre cuando –por buscar el más alto *rating* o mayor circulación– los medios sobredramatizan, simplifican, descontextualizan y desnaturalizan el sentido real e impacto de la noticia. En tal sentido acierta Victoria Camps al señalar que “cuando nadie fija criterios sobre lo que conviene o no conviene hacer desde el punto de vista de la ética, de la justicia o de la democracia, quien decide es el mercado” (Aznar, 1999). Cuando se aspira a ser “competitivo” en el mercado de la información, tiende a privilegiarse un periodismo de filtración que impacta en el espacio político por supuestas revelaciones, o un periodismo de tribunal en el que los comunicadores se erigen en jueces implacables de las figuras públicas, o un periodismo de declaración que difunde voces estridentes y polémicas con lo cual genera expectación entre las audiencias (Martínez, O. R., 2011: 24). Es decir: en el afán de visibilizarse dentro del mercado publicitario y ampliar sus ingresos, no pocos medios buscan hacer de la noticia un espectáculo cuya característica central es –más allá de explicar contextualizadamente la información de interés público– entretejer con breves y veloces dosis de informaciones fragmentadas en torno a hechos de carácter político y social.
- 4) *La incompetencia, el descuido o la improvisación de los periodistas*, que en otras palabras no es sino falta de profesionalismo, lo cual se patentiza en la recurrencia de errores por no corroborar hechos o contrastar fuentes, en ocasiones dada la premura, con lo que se generan desmentidos, réplicas o contrarréplicas. Con suma regularidad, esta circunstancia sin duda se asocia con la avidez o urgencia por publicar notas de alto impacto sociopolítico que –pasándose por alto mínimas exigencias ético-profesionales– permiten ganar audiencia y, por ende, publicidad y recursos económicos.

Descrito este panorama, una pregunta resulta indispensable: ¿por qué México sufre un severo rezago y llega tardíamente a la discusión, la reflexión y la instrumentación en materia de autorregulación periodística? Si hacemos un breve repaso, es posible subrayar que la vigencia de un sistema presidencial que impuso una rígida estructura de control tendiente a cooptar e inhibir el desarrollo político y periodístico –y cuya inercia de sujeción y beneficios recíprocos aún persiste y no logra disolverse plenamente– ha posibilitado la prevalencia de una prensa que aún no logra desterrar algunas de sus características medulares arraigadas desde hace más de medio siglo: *a)* acepta el patrocinio político al ayudar a dueños y editores a fortalecer su empresa periodística; *b)* condiciona la asignación de la publicidad oficial en función del tratamiento informativo y editorial; *c)* aplica la ley de manera discrecional y/o coyuntural, dependiendo igualmente de los términos de la cobertura mediática; *d)* le falta, por lo anterior, exactitud e imparcialidad; *e)* carece de referentes o fronteras éticas, por lo que no tiene presente el concepto de “conflicto de interés”; *f)* publica anuncios o desplegados sin advertir al público que se trata de información pagada, parcial e interesada; *g)* acepta fácilmente regalos y compensaciones, y *h)* con regularidad se presta a elogiar políticas gubernamentales y a sus funcionarios (Riva Palacio, 2004: 113).

Adicionalmente es preciso señalar que, como parte del referido contexto político, mediático y social, la gran mayoría de los dueños y directivos de los medios informativos han carecido de franca disposición para impulsar la capacitación y profesionalización periodísticas habida cuenta de que su preeminencia por el negocio acoge la información como mercancía y no como bien público.

Otra arista no menos relevante y preocupante la constituyen las irrisorias condiciones salariales y laborales en que los informadores ejercen su profesión. Dueños y directivos de los medios tienen la batuta debido a la “necesidad laboral” de periodistas, reporteros y colaboradores: se aprovechan de ello para otorgar ventajas, prestaciones o privilegios. El régimen laboral de los periodistas, por tanto, es un problema que posibilita la indefensión de los informadores frente a los empresarios mediáticos, lo que facilita una autocensura interesada. En opinión de Jorge Carpizo (1999 b: 749), debido a que en “diversos medios, dicho régimen laboral pareciera de finales del siglo XIX y comienzos del XX”, los profesionales del periodismo “deben tener un sistema de derechos y obligaciones precisos que les otorgue la seguridad y la tranquilidad que les permita desarrollar su labor con independencia, ética y profesionalismo”.

En tal sentido, Javier Darío Restrepo (2006) anota que “la gran revolución ética y de calidad del periodismo latinoamericano se hará cuando se introduzcan criterios de justicia para los salarios de los periodistas”.

Este contexto ha generado un caldo de cultivo propicio para el desarrollo de un periodismo acotado, condicionado, fragmentado, reactivo y por tanto alejado de afanes éticos y autorregulatorios. Y es que en medio de los entornos referidos ha sido imposible estimular o proponer hábitos o prácticas de crítica y autocrítica tendientes a la mejoría profesional.

Si en el terreno de los medios de comunicación han sido nimios los intentos por impulsar la profesionalización informativa, lo cierto es que la academia hasta los años noventa permaneció de alguna forma omisa en torno a la ética, la deontología y la autorregulación periodísticas. En realidad ha sido poco e intermitente el interés de los investigadores.

Hasta entonces, se carecía de parámetros éticos y, por ende, de estudios serios sobre estos asuntos que se tradujeran en bibliografía nacional suficiente. Por fortuna es a partir de los años noventa –justo cuando comienza la demanda por avanzar en estos linderos– que con mayor dinamismo salen a la luz obras que ofrecerían las primeras coordenadas dentro de la academia y el periodismo.

Los periodistas y académicos mexicanos cuyas aportaciones han empezado a significar un referente en la materia son: Julio Scherer, Raymundo Riva Palacio, Rafael Rodríguez Castañeda, Víctor Roura, Carlos Monsiváis, Raúl Trejo Delarbre y Ernesto Villanueva.

Julio Scherer fue uno de los primeros periodistas que desde los años ochenta tuvo el “atrevimiento” de escribir y publicar diversas experiencias personales a manera de memorias donde, al develar los entornos del poder y la prensa en México, ilustra las condiciones de ética periodística en distintos momentos. Del fundador de *Proceso* destacan particularmente obras tales como *Los presidentes* (1986), *El poder. Historias de familia* (1990), y *La terca memoria* (2008).

Otro periodista que ha contribuido de manera importante a indagar, reflexionar, escrutar y debatir sobre los intersticios de la ética en el periodismo mexicano ha sido, sin duda, Raymundo Riva Palacio quien desde finales de los ochenta y principios de los noventa comenzó a diseccionar dicho tema, primero en ensayos y artículos para la *Revista Mexicana de Comunicación* y en la revista *Este País*, y más tarde en dos libros: *Más allá de los límites. Ensayos para un nuevo periodismo* (1995), y *La prensa de los jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México* (2004). Otros tres periodistas cuyas obras han enriquecido el espectro bibliográfico en el tema que nos ocupa son Rafael Rodríguez Castañeda, con *Prensa vendida* (1993), Víctor Roura con *Cultura, ética y prensa* (2001) y *El apogeo de la mezquindad* (2012), y Carlos Monsiváis con *Tiempo de saber. Prensa y poder en México* (2003, en coautoría con Julio Scherer).

Finalmente es justo reconocer que los dos investigadores mexicanos que mayor rigor, tiempo y dedicación han invertido en estudiar, escrutar y analizar los diversos vericuetos de la ética, la deontología y la autorregulación del periodismo

tanto mexicano como de otros países son Raúl Trejo Delarbre y Ernesto Villanueva. El primero lo hizo, en un principio, desde varios espacios especializados de la prensa mexicana como *El Nacional*, *La Crónica de Hoy* y la revista *Etcétera*, y luego en varios libros, entre ellos: *Volver a los medios. De la crítica a la ética* (1997), y *Poderes salvajes* (2004). Ernesto Villanueva, por su parte, además de haber escrito varios ensayos para la *Revista Mexicana de Comunicación* en el segundo lustro de los noventa, es quien ha redactado el mayor número de libros –más de 10– sobre el tema de marras, entre los cuales destacan: *Códigos europeos de ética periodística* (1996), *Deontología informativa. Códigos de la prensa escrita en el mundo* (1999), *Ética de la radio y la televisión* (2000), *Autorregulación de la prensa* (2002), y *La defensoría de la audiencia* (2011).

Una interpretación puede desprenderse de esta breve aproximación a los aspectos subyacentes del rezago de la ética, la deontología y la autorregulación periodísticas en nuestro país: que la situación referida es atribuible a la falta de iniciativa, profesionalismo y arrojo de los periodistas en lo personal, y de los dueños mediáticos en lo colectivo, así como al soslayo de la academia y la sociedad civil organizada; o que tal realidad no es sino un espejo del sistema político mexicano cuyo rezago democrático se manifiesta en insanas relaciones entre la prensa y el poder.

Respecto de esto último, que no se disocia de la primera vertiente, Riva Palacio (2004: 115-116) sintetiza posibles salidas para renovar los vínculos entre los medios y el gobierno con el fin de sentar las bases legales que posibilitem un periodismo auténtico o ético: *a)* cancelar la propaganda política pagada que aparece como gacetillas; *b)* eliminar las gratificaciones o favores, llamados también embute; *c)* terminar con las políticas de privilegiar fiscalmente –con exención de impuestos– a algunos medios de comunicación; *d)* regular y transparentar la asignación publicitaria del gobierno federal y de los estados, y *e)* impulsar –con el respaldo del Congreso federal– un plan entre gobierno y directores de medios para destinar un porcentaje de ingresos a la transferencia tecnológica, capacitación profesional y mejoramiento de los salarios.

El panorama no es fácil pero tampoco resulta imposible de superar; cada vez hay más reporteros, editores, y directores preparados y con visión ética-profesional que aspiran a un periodismo menos dependiente y más crítico y cuestionador.

Sin lugar a dudas, el tradicional modelo de subordinación mediática al poder que estuvo vigente durante gran parte del siglo xx se ha ido modificando gracias a la osadía y la perseverancia de algunos periodistas y medios informativos (en especial la prensa), así como al despertar y respaldo de la sociedad civil cuyo nivel de exigencia y participación activa se ha acentuado en los últimos cuatro lustros.

En suma: si bien es preciso reconocer los avances de los medios informativos en el ejercicio de la libertad de expresión y su afán por el escrutinio de los poderes y por la deliberación pública, no puede desestimarse que el reto del periodismo mexicano se advierte inmenso: es del mismo tamaño que sus vicios cobijados por una estructura política que no acaba de extinguirse. Pese a ello, algunos reporteros, editores, columnistas y uno que otro directivo han comenzado a entender y sumarse a los propósitos de la autorregulación ética.



# 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 que-hacer 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; proyectan, 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 policíacas 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.



# Mecanismos de la autorregulación periodística

Como ya se expuso, los recursos imprescindibles para instrumentar la autorregulación periodística son principalmente de dos tipos: *a) documentos*: códigos deontológicos, estatutos de redacción y libros de estilo, y *b) organismos*: defensores del público, consejos editoriales y consejos de prensa. A continuación se ofrece un panorama de tales mecanismos para luego enfocar su abordaje en el panorama mexicano.

## Documentos autorregulatorios

### *Códigos deontológicos*

Del latín *codex*, código es un cuerpo de leyes y normas lógicamente estructurado. En el tema que nos ocupa, un código deontológico es una serie de normas, preceptos y principios asumidos voluntariamente que buscan orientar el quehacer de los medios de comunicación. En esta tesitura, valdría la pena subrayar que, como antes se ha referido, la deontología se manifiesta o materializa en los códigos éticos donde se plantean los deberes profesionales aceptados por los miembros de uno o varios medios de comunicación.

De acuerdo con Fairchild, un código de ética es la “ordenación sistemática de principios, normas y reglas establecidas por un grupo profesional o cuasi-profesional, para su propia vida con el fin de regular y dirigir la conducta de sus miembros o sus relaciones mutuas” (Villanueva, 2002).

Hablar de códigos deontológicos, por ende, implica la definición pública de un conjunto de principios éticos o normas de conducta acordadas por miembros de un gremio o, en el caso que nos concierne, los integrantes de uno o más medios de comunicación con la idea de promover la integridad, el profesionalismo y la responsabilidad social de su actividad. De esa suerte pretenden aportar parámetros para elevar la calidad mediática, contribuyen a optimizar el derecho a la in-

formación, promueven el buen ejercicio periodístico, coadyuvan al seguimiento crítico de grupos sociales en torno a los contenidos, estimulan la independencia del periodismo al sancionar la injerencia del poder, y protegen los derechos de los ciudadanos (Blázquez, 2002; Villanueva, 2000 b: 16-17).

#### PERFIL CARACTERÍSTICO

Los códigos deontológicos constituyen la fuente clásica y más socorrida de la autorregulación, pues abordan las vertientes esenciales del oficio periodístico: resaltan responsabilidades ante la comunidad y definen propósitos y principios de actuación o normas de comportamiento ético-moral ante los actores posibles de la información.

Cuando un medio de comunicación adopta un código de ética implícitamente se está comprometiendo de forma voluntaria a mejorar su desempeño profesional mediante el respeto a un ordenamiento deontológico que privilegie la responsabilidad informativa, la libertad de expresión y el derecho a saber del público.

Un documento de esta índole, pues, debe guiar la conducta de periodistas y directivos del medio informativo en las más diversas circunstancias a las que suelen enfrentarse en el ejercicio de la comunicación colectiva. El respeto al código de ética, señala Niceto Blázquez (2002), es un deber fundamental del periodista, y añade:

Los códigos sólo pretenden sensibilizar profundamente a los profesionales de la información sobre la conveniencia y la necesidad de ser honestos y responsables en su forma de servir al público como la mejor garantía de autocontrol y de prestigio profesional, rechazando las presiones políticas y financieras, así como cualquier forma de manipulación voluntaria.

Los códigos deontológicos en el periodismo, por tanto, reúnen los principios éticos, reglas de conducta o prácticas deseables que buscan inspirar el comportamiento responsable de los informadores y de los medios de comunicación para garantizar calidad y prestigio profesionales y, a la postre, mantener o acrecentar su credibilidad (Blázquez, 2002). A fin de cuentas representan un compromiso público de actuación mediática frente a la sociedad, frente a los gobiernos, frente a todo tipo de instituciones u organismos, y frente a sus pares. A este respecto, Brajnovic (1978) plantea que, para respetar dicho compromiso público, el reportero ha de mantener lealtades muy bien cimentadas: a sí mismo, a sus ideales y convicciones; con sus compañeros de trabajo y colegas al expresar su respaldo cuando la prudencia o la justicia lo ameriten; a la empresa periodística en la que labora por su labor social; con la fuente de información cuya voz o anonimato hay

que respetar; con la audiencia a quien se debe y ha de procurarle información útil, y a su país en beneficio del desarrollo colectivo y convivencia armónica.

Así como hay quienes promueven de forma entusiasta la emisión de este tipo de documentos deontológicos, igualmente existen detractores. Entre las mayores virtudes de los códigos es preciso destacar el que orientan sobre las mejores formas de proceder al momento de elaborar los contenidos mediáticos; suponen un compromiso público de los deberes éticos de la profesión periodística, lo cual tiende a elevar la confianza y credibilidad hacia los medios informativos; permiten el aprendizaje colectivo de los periodistas mediante el ejercicio de la revisión, el análisis y la autocrítica de su quehacer; abren la posibilidad de afianzar y defender los parámetros internos de actuación frente a la posible intromisión de poderes externos; y son una carta de intención en busca de mayor reconocimiento profesional hacia los periodistas.

Tres razones principales resaltan Herrán y Restrepo (1992) sobre la conveniencia de que los medios asuman códigos deontológicos: por congruencia, porque quien reclama "la práctica de deberes éticos" en el ejercicio público debería igualmente obedecer a un código profesional; por blindaje, porque es la mejor defensa de las libertades de expresión e información y del derecho a la información, y por razones de confianza, porque con este tipo de normas se da una respuesta positiva a los ciudadanos frente al poder avasallador de los medios de comunicación.

Para Edmund Lambeth (1992), el diálogo ético que tiende a perfilar un código deontológico pretende identificar y aprender a evaluar los principios y/o probables consecuencias de las decisiones periodísticas; observar y analizar los riesgos a los que se enfrentan las partes involucradas en la decisión ética; ofrecer caminos posibles o valores convenientes ante determinados conflictos o dilemas que se enfrentan en la cobertura noticiosa, y aportar elementos y pautas de acción en función de los preceptos acordados de cara a la sociedad.

En el fondo, un código pretende sensibilizar a los periodistas sobre su pertinencia y conveniencia habida cuenta de sus afanes de honestidad y búsqueda de responsabilidad como el mejor camino para responder al interés público y elevar la calidad mediática (Blázquez, 2002). Y es que recordemos que las normas éticas apelan al convencimiento, a la conciencia personal, gremial y mediática más allá de las normas jurídicas. La garantía de su cumplimiento no depende de mecanismos coercitivos sino de la voluntad: de la asunción de preciados valores puestos en práctica.

En rigor estricto, pues, los códigos no sancionan; más bien recomiendan o llaman la atención para evitar seguir incurriendo en ciertos errores u omisiones; si hubiera una "sanción", en todo caso sería de carácter "moral"; es decir, la derivada del impacto entre la audiencia a partir del reconocimiento y publicación del fallo (Herrán y Restrepo, 1992).

Los impugnadores de los códigos de ética periodística, en contraparte, cuestionan su posible relevancia y utilidad al señalar varias críticas que podemos resumir de la siguiente manera: *a)* pueden significar una restricción a la libertad de expresión; *b)* su planteamiento y presentación tan generales o ambiguos vuelven poco práctico y útil su manejo para contribuir a tomar decisiones éticas (Goodwin, 1987), y *c)* carecen de mecanismos suficientes para darles auténtica efectividad, ofrecer resultados efectivos y así velar por su respeto. En tal sentido, el doctor Carpizo (1999 b: 749) es enfático:

Para ser confiables, los medios deben necesariamente tener parámetros éticos reales y no cortinas de humo como son los documentos que contienen reglas éticas pero que no se cumplen; al contrario, pareciera que han sido escritas para que se conozca lo que no acontece en el devenir cotidiano del medio. A final de cuentas es la hipocresía en su máximo refinamiento y sutileza.

Frente a tales señalamientos, Hugo Aznar (1997) puntualiza, en primera instancia, 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: "Un código de ética profesional no es, pues, una imposición externa de normas que limiten la libertad del profesional, sino una explicitación de las normas que regulan y rigen desde dentro una práctica profesional y hacen que ésta exista como tal en la sociedad".

Por lo que concierne al margen posible de interpretaciones interesadas, fragmentarias o parciales, es recomendable introducir en dichos documentos deontológicos especificaciones en los casos de las prácticas controversiales más recurrentes. Una forma de procurar la puntual aplicabilidad de los códigos de ética es la búsqueda de equilibrio entre la capacidad sancionadora de los mismos y el respeto a la libertad de expresión. 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. Respecto de este último punto, habrá que recordar que, a diferencia del orden jurídico, los códigos de ética sólo aspiran a encaminar y hacer aplicable la conciencia de responsabilidad profesional (Aznar, 1997). Conviene reiterarlo en otras palabras: tales mecanismos autorregulatorios pretenden inspirar un comportamiento profesional de cara a la ciudadanía; su fuerza radica en una reivindicación ético-moral: el convencimiento, la voluntariedad y el compromiso de los involucrados (Villanueva, 1996).

Con el fin de ubicar de mejor manera el potencial deontológico para los medios informativos, conviene subrayar algunas consideraciones dignas de tomar en cuenta. Los códigos de ética suelen sostenerse más en las conductas individuales

de los periodistas que en las decisiones y acciones de las empresas periodísticas. Sin embargo, resulta preciso enfatizar que no es suficiente la disposición e iniciativa de los informadores, por muy nobles y comprometidos que éstos sean. El diseño y concepción de un formidable texto deontológico puede venirse abajo si no se sustenta o no tiene el indeclinable respaldo de los directivos mediáticos. En segundo lugar, ningún código deontológico puede considerarse un documento concluido. Necesita estarse enriqueciendo mediante las experiencias cotidianas, y revisarse periódicamente de manera que los eventuales problemas, los dilemas recurrentes y las más apropiadas soluciones puedan ser contempladas y aprovechadas como pautas de conducta profesional. En tercer lugar, el nivel de aplicabilidad y grado de respeto a los códigos éticos se asocia indefectiblemente a las condiciones laborales y salariales de los periodistas, así como a la cultura política de los dueños o directivos de cada medio de comunicación. A este respecto resulta oportuno rescatar lo que Bagdan Osolnik, miembro de la Comisión que hizo el Informe McBride para la UNESCO, señaló en los años ochenta:

La ética periodística no puede limitarse a la proclamación de los principios y la exigencia de que los periodistas los respeten. Se requieren esfuerzos constantes para incrementar las oportunidades efectivas para el trabajo libre y responsable en los medios masivos. Una de las condiciones más importantes para esto es, sin duda, la democratización de las relaciones internas en los medios informativos (Trejo Delarbre, 1997).

La garantía de cumplimiento o eficacia de un código de ética dependerá de la existencia de algún mecanismo de seguimiento y aplicación que vele 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 tenderá a convertirse en letra muerta.

Si bien los códigos tienen una utilidad limitada, lo cierto es que “pueden ayudar a iluminar y guiar”. Aunque carecen de instrumentos para imponerse (Schmuhl, 1985), pueden contribuir a que los periodistas y los medios definan y ejecuten conductas deseables a partir de la asunción de ciertos valores. En sí mismos, los códigos constituyen una valiosa convocatoria al diálogo con los ciudadanos para que éstos escudriñen, analicen, critiquen, vigilen y propongan. El que sirvan o no las normas éticas también depende de la ciudadanía, no sólo de los medios e informadores. En tal sentido, Raúl Trejo Delarbre (2004: 170) sostiene: “Cuando un medio cuenta con un código de ética al menos los televidentes, radioescuchas o lectores tienen un parámetro para determinar su congruencia con las reglas y los principios que dice respetar”.

Finalmente, un aspecto de suma importancia y que no puede soslayarse es la participación e involucramiento de los propios redactores, reporteros y editores en la concepción y factura de este documento deontológico. De poco servirá un código si en la construcción del mismo no se involucra a los diversos miembros de la redacción que habrán de hacer valer y respetar las normas deontológicas acordadas, y si éstas no se conocen o difunden tanto dentro del propio medio informativo como a la luz pública a través de los distintos soportes tecnológicos. Hugo Aznar (1999) precisa en tal sentido:

La mejor garantía para la efectividad de los códigos es siempre la identificación de los propios profesionales (lo que en ciertos casos pasa precisamente por su aceptación voluntaria y por la ausencia de medidas coercitivas fuertes). Es cierto que siempre habrá “profesionales” que aprovechen la ausencia de medidas coercitivas como vía de enriquecimiento o promoción rápidas. Pero esta clase de personas va a existir siempre, existan o no los códigos.

En suma: los códigos de ética no son la panacea frente a las irresponsabilidades, los excesos o las inepticias de los medios de comunicación, pero pueden contribuir favorablemente a guiar el trabajo de los periodistas.

#### MÍNIMA RETROSPECTIVA GLOBAL

Los códigos deontológicos sobre periodismo en cierta forma resultan una novedad en México, pero su historia data de mucho tiempo atrás en otras latitudes. El documento pionero en la materia es el Credo de Benjamín Harris, aparecido en Boston en 1690, que refiere los conceptos de *verdad*, *objetividad* y *exactitud* como elementos centrales de la información periodística; condena los falsos rumores y promete rectificar los posibles errores, así como poner en práctica esos criterios morales.

No hay absoluto consenso en torno a cuál es el primer código de ética periodística en el mundo. Si bien Thomas Cooper dice que el primer ordenamiento ético surgió en Suecia en 1901, éste no capta el menor interés. Pocos años después, en 1908, en Estados Unidos se da a conocer *El credo de los periodistas* de Walter Williams, otrora decano de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri. Dicho credo se expresaba con el estilo de una profesión religiosa:

Creo en la profesión del periodismo.

- Que el periódico público es la confianza y que todos los que se unen a través de él con gran responsabilidad son dignos de confianza ante el público, y que la acep-

tación de cualquier otro servicio preferencial al servicio del público es traicionar a esta confianza.

- Que el pensar y escribir con claridad, exactitud y propiedad son cualidades fundamentales del buen periodismo.
- Que el periodista debería escribir solamente aquello que de corazón cree que es la verdad.
- Que la supresión de noticias por cualquier pretexto que no sea el bien de la sociedad es insostenible.
- Que nadie debe escribir como periodista aquello que no podría decir como caballero, y que el soborno por razón de propias ventajas se ha de evitar tanto como el soborno por razón de ventajas ajenas. Y que la responsabilidad personal no debe condicionarse a instrucciones ajenas o a los intereses de otros.
- Que los anuncios, las noticias y las columnas editoriales deben servir por igual a los mejores intereses de los lectores. Que la única norma ha de ser la de servir con la verdad y la claridad. Que la prueba suprema del periodismo es la medida de su servicio público.
- Que el periodismo de mayor éxito –y el que con mayor razón se lo merece– es el que teme a Dios y honra al hombre; el que se mantiene con inquebrantable independencia; insobornable por el orgullo, la envidia o el poder; constructivo y tolerante, pero sin descuidos; autocrítico, paciente y siempre respetuoso con los lectores y nunca desaprensivo; el que es sensible con presteza ante la injusticia; el que no se deja arrastrar por reclamo del privilegio o del esnobismo; el que intenta dar a todo ser humano una oportunidad y siempre la misma a todos, en la medida en que la ley, las recompensas y el reconocimiento de la fraternidad humana puedan así reconocerlo; el que es profundamente patriótico en la medida en que promueva con toda sinceridad la buena voluntad internacional y sea la base de la unidad para la convivencia universal. Creo en el periodismo de la humanidad y para el mundo de hoy (Blázquez, 2002: 119).

Estrictamente hablando, en vista de que el documento de Williams había sido proyectado desde el ámbito académico, el primer código de ética periodística adoptado por un organismo estatal fue el de la Asociación Editorial en Kansas, Estados Unidos, en marzo de 1910. Escrito por Willis E. Miller, condena la mentira como violación de la verdad, se opone a que el reportero asuma el rol de espía o juez, rechaza la distorsión y los rumores. Este documento es reconocido como el más antiguo en su género porque la responsabilidad periodística es exigida no sólo a reporteros sino también a editores y publicistas (Barroso, 1984).

Tres años posteriores, la Federación de Asociaciones del gremio de la prensa estadounidense adopta el *Credo de la Prensa Industrial*, el cual busca la efica-

cia de los negocios editoriales, además de legitimar la publicidad pagada que no incurra en engaños y condenar el soborno. Luego, el Sindicato Nacional de Periodistas de Francia hace suya, en 1918, la *Carta de conducta*, que sufre modificaciones en 1938 y en 1966.

A principios de los años veinte del siglo pasado, la Sociedad Americana de Editores de Periódicos (ASNE) encomienda a un comité de ética la tarea de redactar el documento *Los cánones del periodismo*, que finalmente es adoptado en 1923. Éste fue el primer código nacional de ética impulsado y asumido por una organización periodística. De acuerdo con Eugene Goodwin (1987: 25-26), años más tarde otras organizaciones nacionales de Estados Unidos adoptaron códigos, entre ellas: la Sociedad Profesional de Periodismo Sigma Delta Chi y la Asociación de Directores de Noticieros de Radio y Televisión. La ASNE, en 1975, reestructuró sus cánones y desde entonces los tituló *Declaración de principios de la Sociedad Americana de Editores de Periódicos*.

También en 1923, pero en Suecia, salen a la luz códigos deontológicos para la publicidad y la radiodifusión, entre ellos las *Reglas del Club de Publicistas*. Y a partir de esta década se presenta una escalada deontológica en distintos países: periodistas finlandeses publican en 1924 un código de ética; a instancias de la Asociación Nacional de Radiodifusión, en 1928 aparece el primer código ético para la radio estadounidense. En los años siguientes destacan el código de ética de la Asociación Americana de Periodistas (1934), el código de ética de la prensa de Noruega (1936), el código de conducta y reglas de comportamiento de la Asociación de Prensa de Jamaica (1945), los cánones de periodismo en Japón (1946), el código de ética del Consejo de Prensa de Israel y el código de conducta profesional de la Unión Nacional Británica de Periodistas (1946) (Blázquez, 2002).

Tras la segunda Guerra Mundial, el desarrollo tecnológico y el despegue de la televisión, el sentido de responsabilidad informativa tendió a acrecentarse y con ello también las propuestas deontológicas en diversas naciones. Así, en 1951 aparece el código de ética periodística belga con una extensión de 200 páginas y Polonia adopta un documento deontológico de inspiración marxista.

Ese mismo año, la SIP hace suyo un pronunciamiento sobre la *Ética del Periodismo* de Ezequiel P. Paz, director de *La Prensa* de Buenos Aires, que resume las normas básicas del quehacer profesional del periodista. Dicho texto, según Emilio Flippi, se ha convertido en un clásico del periodismo interamericano que vale la pena reproducir:

Informar con exactitud y con verdad; no omitir nada de lo que el público tenga derecho a conocer; usar siempre la forma impersonal y culta sin perjuicio de la severidad y de la fuerza del pensamiento crítico; desechar los rumores, los “se dice” o



“se asegura” para afirmar únicamente aquello de que se tenga convicción afianzada por pruebas y documentos; considerar que es preferible la carencia de una noticia a su publicación errónea o injustificada; cuidar que en las informaciones no se deslice la intención personal del que la redacta, porque ello equivaldría a comentar, y el reportero o cronista no debe invadir lo reservado a otras secciones del diario; recordar antes de escribir cuán poderoso es el instrumento de difusión de que se dispone, y que el daño causado al funcionario o al particular por la falsa imputación no se repara nunca totalmente con la aclaración o rectificación caballerescamente concedida; guardar altura y serenidad en la polémica y no afirmar nada que haya de tener que borrar al día siguiente; y, por último, inscribir con letras de oro en lugar preferente y bien a la vista sobre las mesas de trabajo, las palabras de Walter Williams, insigne hombre de prensa norteamericano: “Nadie debe escribir como periodista lo que no pueda decir como caballero” (Flippi, 1991: 177-178).

La ONU, con el fin de impulsar la reflexión, el intercambio, la propuesta y el debate en torno al tema, en 1952 aprueba un Código Internacional de Ética Periodística que reconoce la libertad de información como derecho fundamental y columna vertebral de todas las libertades consagradas en la Carta de las Naciones Unidas y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Este código internacional contempla cinco vertientes medulares en su articulado: 1) establece que el equipo de prensa debe hacer todo lo posible “para asegurarse de que la información que reciba el público sea exacta”; 2) rechaza –en el ejercicio profesional– la “búsqueda de ventajas personales y la promoción de intereses privados contrarios al bienestar general”, así como la calumnia, la difamación, el libelo deliberado, las acusaciones infundadas y el plagio; 3) propone asignar tareas compatibles con la integridad y dignidad profesionales y respetar la vida privada de los individuos, salvo en los casos que la información sea de utilidad pública; 4) sugiere adquirir los conocimientos y datos necesarios para relatar, analizar y comentar el acontecer público, particularmente en momentos de conflictos bélicos, y 5) plantea que este ordenamiento deontológico ha de sustentarse exclusivamente en la responsabilidad ética de los informadores (Trejo Delarbre, 1997).

Dos años más tarde, la Federación Internacional de Periodistas publica su Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas; en Italia aparecen los Principios de ética profesional, y en Alemania Federal el código de ética de la Asociación de Editores de Revistas. Hacia 1958, la Asociación de Periodistas de Tel Aviv publica sus Reglas de conducta profesional, el Consejo Nacional de Prensa Alemana promueve su código de ética profesional del periodista alemán, y en Nueva Zelanda se hace público un código de ética (Blázquez, 2000; Aznar y Villanueva, 2000).

A partir de la década de los sesenta, el avance de los códigos deontológicos del periodismo en el mundo ha ido en ascenso. A nivel internacional vale la pena resaltar los siguientes: *a)* el Código Latinoamericano de Ética Periodística, aprobado por la Felap en 1979 y que contó con la participación de 24 organizaciones periodísticas de la zona, fue el primer documento regional de carácter ético (Uribe, 1984); *b)* los Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodista, que fueron expedidos por la UNESCO en 1983; *c)* la Declaración de principios éticos sobre la conducta del periodismo, que fue revisada y vuelta a adoptar por la Federación Internacional de Periodistas en 1986, y *d)* el Código europeo de ética periodística, que fue aprobado con la resolución 1.003 en el Consejo de Europa en 1993 (Aznar, 1999; y Villanueva, 1999).

La deontología informativa ha evidenciado importantes avances en diferentes regiones y países, particularmente en Europa y Estados Unidos, pero es innegable que el tema en América Latina evidencia serios rezagos. Desde luego, no puede soslayarse el impulso que la Felap dio al tema desde 1976; sin embargo, se ha ido avanzando a pasos lerdos. Entre los documentos deontológicos latinoamericanos, y quizás el pionero en la región, vale destacar el Código de conducta y reglas de comportamiento, escrito y avalado por la Asociación de Prensa de Jamaica en 1945 (Uribe, 1984; Aznar, 1999; Villanueva, 1999; Blázquez, 2000). Otro documento de relevancia fue el código de ética que impulsó desde 1962 el primer Colegio de Periodistas latinoamericano, constituido en Chile en 1958 (Uribe, 1984).

Es a partir de finales de los años setenta que comienza a moverse mínimamente la situación latinoamericana en la materia, tal vez por la incipiente influencia de la Felap sobre el tema: en 1978, la Unión de Periodistas Cubanos aprueba su código deontológico; después hacen lo propio, por un lado, la Junta Técnica del Periodismo en Panamá (1979); y por otro, la Federación Nacional de Periodistas de Ecuador (1980).

La adopción de códigos de ética periodística en América Latina seguiría en los siguientes años por parte del Congreso Nacional de Periodistas de Brasil (1987), la Asociación Nacional de Periodistas de Perú (1988), el Colegio de Periodistas de Perú (1990), el Círculo de Periodistas de Bogotá, Colombia (1990), el Colegio de Periodistas de Costa Rica (1991), la Asociación Nacional de Periódicos de Brasil (1991), la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión (1993), el Sindicato de Periodistas del Paraguay (1997), el Consejo Nacional de la Asociación de Periódicos de Chile, el Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela, y el Instituto de la Prensa Filipino y el Club Nacional de Prensa de Filipinas (Villanueva, 2000 a; Villanueva, 2000 b; Uribe, 1984).

En este contexto continental de lentitud y rezago de la carrera autorregulatoria se ha inscrito la realidad mediática de nuestro país. El primer código de

ética periodística que se hizo público en México fue adoptado por el Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa en su convención del 11 de julio de 1968 (Uribe, 1984: 69, 165), pero su planteamiento retórico y ambigua presentación anularon su posible influencia en el ámbito gremial. Como más adelante se expondrá, los primeros pasos públicos que incidieron en materia de deontología informativa en México por parte de un medio de comunicación se dieron en 1992 cuando el diario *Unomásuno* propuso la creación de un defensor del lector, aunque no se habló de un código ético. En rigor fue *El Economista* el medio que inauguró formal y públicamente los primeros recursos autorregulatorios exclusivos de un medio al dar a conocer en junio de 1993 su Defensoría del Lector y las pautas deontológicas para su operación.

Es preciso resaltar que si bien los empresarios mexicanos de la radio y la naciente televisión se dieron a sí mismos un código de ética desde 1951 y que supuestamente se actualizó en 1967, resulta curioso que nos hallamos enterado 40 años después gracias a la iniciativa del reportero Jacinto Rodríguez Munguía (2008), quien lo rescató del Archivo General de la Nación. Al leerlo es posible percatarse de que, más que un compromiso público, se trató de una pauta autoasumida de conducta sólo frente al gobierno. Representantes de la radio y la televisión, autores y compositores, autores de teatro, intérpretes y publicistas suscribieron la versión de diciembre de 1967 del citado código de ética.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Entre los compromisos de los medios electrónicos que constituirían sus pautas de conducta destacan:

"a) *Lenguaje*. Se evitarán las expresiones procaces, obscenas, de doble sentido, intencionales y consonantes sustitutivas de las mismas y las expresiones procedentes de la jerga hablada por el hampa.

b) *Matrimonio, familia, hogar*. Se mantendrá una invariable práctica de respeto para el matrimonio como fundamento de la familia, del hogar y de la sociedad. En consecuencia se evitarán temas que estimulen ideas o prácticas contrarias a la unidad familiar y a la integridad del hogar.

c) *Delitos o actos censurables*. Se evitará la descripción detallada de las técnicas de ejecución de un delito y de escenas de violencia, de crueldad, aun cuando como final o moraleja de un episodio o de una serie se llegue al castigo del culpable. En especial se eliminarán los temas o escenas que traten sobre cualquiera de las cuestiones sexuales consideradas como delitos o violación a los reglamentos de policía, y se proibirán también todas las escenas sexuales o de cualquier índole que ataquen la moral pública y las buenas costumbres y los diálogos que motiven apetitos sexuales.

Se prohíbe el suicidio como solución de cualquier problema.

Cuando se trate de televisión, se evitará todo *close up* o toma, que concentre la atención en forma intencionada e inconveniente. En radio se suprimirán inflexiones de la voz o efectos de sonido que sugieran o claramente definan situaciones morbosas.

d) *Programas infantiles*. Éstos estarán inspirados en temas edificantes, capaces de estimular su inteligencia, de despertar en ellos sentimientos e ideales de moralidad, trabajo, respeto a la sociedad y patriotismo.

e) *Religión*. Se evitará todo tema que pueda lesionar la libertad humana de profesar cualquier creencia religiosa y, aun cuando el tema se trate en forma polémica, esto deberá hacerse respetuosamente.

Tras la iniciativa de *El Economista*, otros periódicos publicarían su propio código deontológico: *El Norte* de Monterrey lo haría también en 1993 y *El Nacional* –ya desaparecido– en agosto de 1994. Poco después harían lo propio *Novedades* –también hoy fuera de la circulación–, *El Financiero*, *Reforma*, *El Universal*, entre otros.

A lo largo de 1994 –un periodo particularmente complejo y efervescente por el levantamiento zapatista en Chiapas, los asesinatos políticos y el proceso electoral–, la mayor insistencia de que los medios informativos deberían ser más responsables y discutir la necesidad de asumir códigos de ética, corrió a cargo de un secretario de Gobernación: Jorge Carpizo (Trejo Delarbre, 1997).

La CIRT, que agrupa a casi todos los medios electrónicos privados del país, respondió entonces con pautas mínimas de conducta. Pero fue en julio de 1998 cuando los empresarios mediáticos, tras celebrar un simposio para contraponerse a la idea de legislar en materia de derecho de la información, presentaron su respectivo código ético. En realidad, tal propuesta deontológica fue hecha con el ánimo de sugerir que la autorregulación ética puede excluir cualquier reforma legislativa en materia de medios, pues ésta les podría resultar contraproducente a sus intereses políticos y económicos (Martínez, O. R., 1998).

Los códigos deontológicos mexicanos, entonces, han sido realizados y hechos públicos a cuentagotas en las últimas dos décadas. Pese a ello, la preocupación ética de los medios y periodistas expresada en documentos de ese carácter en nuestro país continúa siendo mínima: las fuentes oficiales (Vidal, 2008; Segob, 2009) registran 730 canales de televisión, 1 488 emisoras de radio y alrededor de 340 periódicos y unas 460 revistas, y sólo se conocen 36 códigos éticos de medios de comunicación hasta 2014.

- 
- f) *Discriminación*. Se proscriben cualesquiera actitudes que tiendan a considerar inferior a un pueblo, a una sociedad o a una persona por motivo de raza, credo, condición cultural o económica o nacionalidad.
  - g) *Noticias*. Las noticias que se transmitan deberán proceder de fuentes informativas solventes o, cuando menos, deberán tener una razonable comprobación, evitándose detalles morbosos, alarmantes o sensacionalistas que no sean necesarios; asimismo serán imparciales en cuestiones políticas, religiosas o deportivas, y no deberán contener injurias, difamaciones, calumnias o alusiones vejatorias o maliciosas.
  - h) *Anuncios prohibidos*. Se eliminarán de las transmisiones los anuncios o publicidad de artículos destinados a la higiene íntima y a la curación de enfermedades conocidas como secretas. Anuncios en que aparezcan personas desnudas o semidesnudas de cualquier sexo, salvo en escenas deportivas desprovistas de toda mala intención; anuncios con escenas de bailes o fiestas que sean morbosas o impropias para la juventud; anuncios con escenas amorosas, exageradas, procaces o morbosas.
  - i) *Novelas*. La Comisión de Ética podrá aprobar la transmisión de novelas o episodios cuyos temas o escenas no se apeguen estrictamente a este código. Cuando éstas sean consideradas de alto valor artístico y literario que contribuyen a enriquecer la cultura del pueblo, con la única condición de que éstas pasen a horarios adecuados y que antes de la iniciación de la transmisión se anuncie que el programa no es propio para niños y jóvenes, en su caso” (Rodríguez Munguía, 2008).

## ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS MEXICANOS DE ÉTICA PERIODÍSTICA

De acuerdo con lo expuesto líneas atrás en el tercer capítulo, desde nuestro punto de vista, son cinco los valores rectores más importantes en la autorregulación y la deontología periodísticas: veracidad, independencia, responsabilidad, integridad profesional y servicio. De cada uno de estos cinco valores medulares se desprenden diversas pautas editoriales o, dicho de otra forma, comportamientos convenientes o deseables en el quehacer periodístico. Partiendo entonces de nuestra tipología de valores y principios editoriales referida en el último apartado del capítulo anterior, nos permitimos analizar los 37 códigos de ética periodística que diversos medios de comunicación han hecho públicos en nuestro país. Es preciso resaltar que para ello fue necesario detectar y contabilizar, en cada código, la presencia de algunos de los 26 principios éticos o criterios editoriales inscritos en cada uno de los cinco valores rectores.<sup>28</sup>

Por lo anterior, este universo de códigos éticos más que una muestra estadística es un panorama esquemático de los valores deontológicos que siguen los medios de comunicación en México.

Para realizar este análisis primero se identificaron los cinco valores deontológicos mencionados, posteriormente se derivaron 26 principios éticos o criterios editoriales inscritos en cada uno de los cinco valores rectores. Nuestro instrumento de análisis es de orden cualitativo y cuantitativo. Primero se revisó cada uno de los códigos de ética para identificar si se mencionan cada uno de los criterios éticos. En este proceso del análisis se requiere la interpretación del investigador, ya que no necesariamente el criterio puede estar expuesto de forma literal, por lo que se necesita una evaluación del sentido de la idea que expresa el texto deontológico. Por ejemplo, el criterio que literalmente se identifica como "renuncia al amarillismo" queda contenido en la siguiente idea incluida en el Código de ética del diario *El Debate*: "En la redacción de noticias no se deje llevar por su apasionamiento, predilección, animadversión o simpatía por un personaje o institución".

Como se aprecia, en el párrafo no se menciona la palabra "amarillismo" o "sensacionalismo", ítems empleados para identificar los excesos en las coberturas periodísticas que buscan enaltecer el morbo, más que informar a la audiencia. Pero en el caso en cuestión, al mencionarse los adjetivos como "apasionamiento, animadversión o simpatía" queda implícito que lo que se busca

---

<sup>28</sup> Si bien no todos los códigos presentan los lineamientos en los términos conceptuales del presente análisis, se consideró que cumplen con alguno de esos criterios cuando expresan la misma idea, aun con diferentes palabras.

es evitar el amarillismo o sensacionalismo en la información. De este modo, tal criterio queda contenido en la categoría.<sup>29</sup>

Este análisis no tiene la intención de mostrar una especie de *ranking* cualitativo para establecer cuál código de ética es el mejor, ya que, como se ha expresado, no puede equipararse una práctica periodística en un criterio de validación, habida cuenta de que cada medio es libre de establecer su propia norma. Lo que el presente estudio sí muestra es la presencia de los tipos de criterios éticos que los medios consideran para elaborar sus documentos autorregulatorios, así como cuáles son las entidades mediáticas que tienen el mayor número de criterios en sus códigos deontológicos.

Con el fin de realizar un análisis más preciso, los 37 códigos se dividieron en tres categorías: los correspondientes a medios impresos (periódicos y revistas), los de medios electrónicos (radio y televisión) y otros medios. Esta última categoría incluye el código de la Agencia de Noticias del Estado Mexicano (Notimex); Animal Político, medio con presencia sólo en internet, y el Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia, suscrito por varios medios de comunicación. Debido a su naturaleza, estos documentos deontológicos merecerían un análisis en lo particular dado que para fines comparativos, por ejemplo, no es práctico conjuntar o contrastar un medio impreso con una agencia de noticias, porque si bien los dos ofrecen servicios noticiosos y los criterios éticos tienen un carácter transversal, la forma en cómo estas organizaciones informativas distribuyen sus contenidos es de distinta índole. Una agencia de noticias ofrece la información a otros medios para que éstos a su vez la distribuyan a sus distintas audiencias. En el caso del Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia, se trata de un documento que ofrece prácticas deontológicas específicas destinadas a un número indeterminado de medios, razón por la cual resulta difícilmente comparable con el resto de los códigos éticos. Respecto al medio con presencia exclusiva en internet, se consideró que era inconveniente –metodológicamente hablando– incluirlo en el análisis global, al no existir otro código disponible de la misma categoría para establecer una comparación. En otras palabras: de la categoría de otros medios se deja registro de la inclusión de principios éticos en sus respectivos documentos deontológicos, pero éstos no se contrastan en relación con los códigos del resto de los medios aquí estudiados.

---

<sup>29</sup> Para reducir el margen de error en el análisis cualitativo, se elaboró un instrumento en el que se refiere el tipo de criterio y la cita textual donde aparece la idea con el fin de que se pueda cotejar la información.

De este modo, de los 37 códigos, 23 son de medios impresos, 11 son de medios electrónicos y otros tres que no entran en los dos segmentos previos.

En el cuadro 1 se muestran, por un lado, el total de los 26 criterios éticos considerados en el análisis; y en el cuadro 2, la lista de los medios que cumplan con cierto número de dichos principios deontológicos.

En la revisión global se encontró que, con base en la escala de 26 criterios éticos, destacan los medios de comunicación públicos con los códigos deontológicos más completos para la tarea periodística en México. Y es que entre los primeros siete lugares, aparecen Canal Once, Canal 22 y Notimex cuyas normas éticas, junto con las de *Novedades de Tabasco*, la revista *Contralínea*, *El Imparcial* y *El Informador*, abarcan entre 21 y 24 principios editoriales considerados en sus respectivos documentos autorregulatorios.

**Cuadro 1.** Criterios éticos

1)	Veracidad, oportunidad y precisión.
2)	Imparcialidad y equilibrio informativo.
3)	Corroboración y cotejo de datos.
4)	Contextualización periodística.
5)	Autonomía informativa.
6)	Libertad de expresión y derecho a la información.
7)	Conflictos de interés y relación con las fuentes.
8)	Respeto a la vida privada y al honor.
9)	Respeto al anonimato de víctimas y a la presunción de inocencia de personas inculpadas en procesos judiciales.
10)	Respeto al derecho de réplica y rectificación.
11)	Respeto al secreto profesional de la o el periodista.
12)	Respeto a los derechos de la infancia.
13)	Manejo informativo del crimen.
14)	Distinción entre opinión e información.
15)	Distinción entre publicidad e información.
16)	Distinción entre rumor e información.
17)	Respeto a la cláusula de conciencia.
18)	Identificación de fuente financiadora y metodología de encuestas.
19)	Rechazo del plagio.
20)	Uso correcto del lenguaje.
21)	Renuncia al amarillismo.
22)	Negativa al pago de información.
23)	Bien común y servicio a la comunidad.
24)	Vías de comunicación abiertas al público.
25)	Defensor del público.
26)	Principio de no discriminación.

El valor más bajo se ubicó en dos principios, mientras que el más alto registró 24. Conviene señalar que este análisis no ilustra que un medio informativo sea más o menos *ético*: simplemente refleja qué tan explícito es su respectivo código deontológico en torno a las acciones y conductas deseables para responder responsablemente a su compromiso público.

**Cuadro 2.** Cuadro general de análisis de códigos de ética periodística

Medio de comunicación	Criterios estipulados
Notimex	24
<i>Novedades de Tabasco</i>	24
Canal Once	23
Canal 22	22
Revista <i>Contralínea</i>	21
<i>El Imparcial</i>	21
<i>El Informador</i>	21
Imagen Informativa	20
<i>Síntesis de Puebla</i>	20
<i>El Universal</i>	19
Provincia de Michoacán	19
MVS Noticias	18
<i>El Porvenir</i>	18
Frontera de Tijuana	18
<i>Noroeste</i>	17
<i>El Economista</i>	17
<i>El Debate</i>	16
Canal del Congreso	16
<i>El Regional del Sur de Morelos</i>	16
TV Azteca	15
<i>El Semanario</i>	15
PCTV-TV Cable	15
<i>Reforma</i>	14
Imer	13
<i>Milenio Tabasco</i>	13
<i>El Diario de Chihuahua</i>	13
<i>La Crónica de Hoy</i>	13
Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia	13
<i>Imagen. El periódico de los zacatecanos</i>	12
Animal Político	12
Radio UAM	11
<i>Proceso</i>	11
<i>El Informador de Huatulco</i>	10
<i>El Financiero</i>	9
Radio Educación	9
<i>24 Horas</i>	4
Televisa	2



Desde tal perspectiva, pues, el análisis arrojó que Notimex (con 24 principios contemplados), *Novedades de Tabasco* (24), Canal Once (23), Canal 22 (22), *El Imparcial* (21) y *El Informador* (21) y revista *Contralínea* (21) fueron los que mayor número de criterios acumularon y son, por ende, los más completos. En contraparte, el diario *24 Horas* (cuatro) y la empresa Televisa (dos) se ubicaron como las entidades mediáticas con menores cuantías.

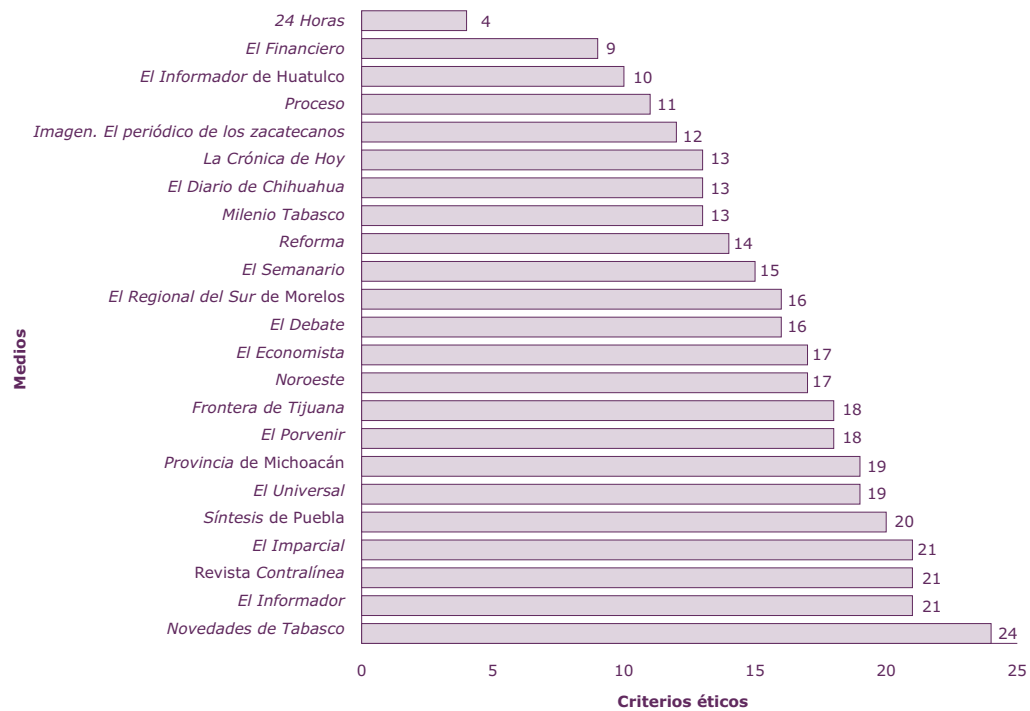
#### a) Medios impresos

Si desmenuzamos el análisis por tipo de medios, encontramos que en los resultados generales de los códigos analizados correspondientes de periódicos y revistas, se observó que el diario *Novedades de Tabasco* es el medio impreso que tiene el mayor número de criterios éticos (24). En segundo lugar se encuentran *El Informador*, la revista *Contralínea* y *El Imparcial* (21). El periódico *24 Horas* es el medio impreso que menos criterios contiene en su documento deontológico (cuatro), aunque es preciso aclarar que el diario establece que más que un código de ética, plantea un código de prácticas. La media de los criterios éticos contenidos en los medios impresos analizados es de 15. Véanse cuadro 3 y gráfico 1.

**Cuadro 3.** Criterios éticos en periódicos y revistas

Medios impresos	Total de criterios éticos
<i>Novedades de Tabasco</i>	24
<i>El Informador</i>	21
Revista <i>Contralínea</i>	21
<i>El Imparcial</i>	21
<i>Síntesis de Puebla</i>	20
<i>El Universal</i>	19
<i>Provincia de Michoacán</i>	19
<i>El Porvenir</i>	18
<i>Frontera de Tijuana</i>	18
<i>Noroeste</i>	17
<i>El Economista</i>	17
<i>El Debate</i>	16
<i>El Regional del Sur de Morelos</i>	16
<i>El Semanario</i>	15
<i>Reforma</i>	14
<i>Milenio Tabasco</i>	13
<i>El Diario de Chihuahua</i>	13
<i>La Crónica de Hoy</i>	13
<i>Imagen. El periódico de los zacatecanos</i>	12
<i>Proceso</i>	11
<i>El Informador de Huatulco</i>	10
<i>El Financiero</i>	9
<i>24 Horas</i>	4

**Gráfico 1.** Resultados generales para periódicos y revistas



**b) Radio y televisión**

En el caso de los documentos deontológicos de radio y televisión, el Canal Once es el medio con el mayor número de criterios éticos (23). En segundo lugar le sigue el Canal 22, que integra 22 criterios. Imagen Informativa también se ubica con 20 y mvs Noticias con 18 principios éticos.

Televisa es el medio con el menor número de criterios deontológicos, con dos; sin embargo, su documento autorregulatorio realmente se centra en las acciones corporativas de sus empleados al interior de la empresa y en su relación externa, por lo que no asume la tónica propia de un código periodístico.

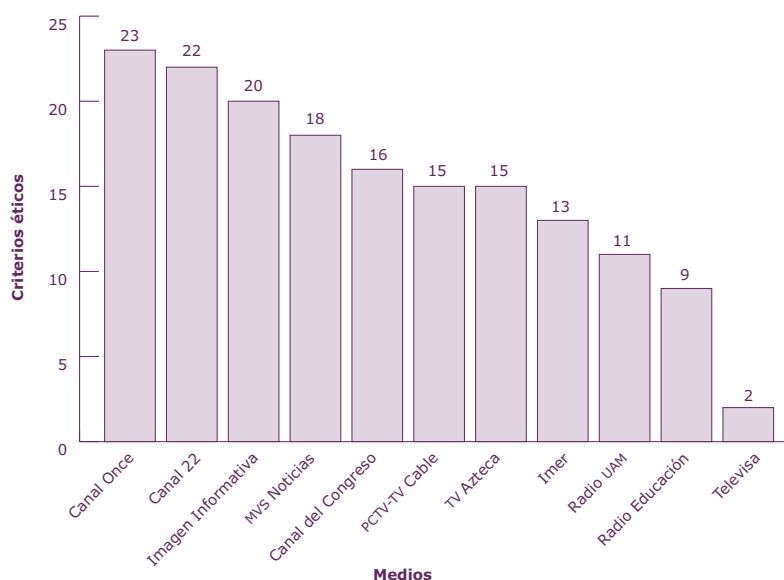
Al igual que los medios impresos, la media de los criterios éticos contenidos en los medios electrónicos es de 15. Véanse cuadro 4 y gráfico 2.

**c) Otros medios**

Tres de los 37 códigos de ética periodística analizados no se ubican, estrictamente hablando, entre los dos grupos de los impresos y los electrónicos. En primera instancia figura Notimex, que suma el mayor número de criterios éticos (24), empatando con *Novedades de Tabasco*. Sólo son dos los principios omitidos en su código: los referentes a los derechos de la infancia y a las vías de comunicación abiertas al público.

**Cuadro 4.** Criterios éticos en radio y televisión

Medios	Total de criterios éticos
Canal Once	23
Canal 22	22
Imagen Informativa	20
MVS Noticias	18
Canal del Congreso	16
PCTV-TV Cable	15
TV Azteca	15
Imer	13
Radio UAM	11
Radio Educación	9
Televisa	2

**Gráfico 2.** Resultados generales para radio y televisión

En el caso del medio digital Animal Político, se encontró que cumple con 12 criterios deontológicos. Destaca que su código contempla principios específicos para el manejo e intercambio de información vía internet; por ejemplo, los relativos a las políticas de interacción con los internautas y los criterios para censurar comentarios. También se hace referencia a ciertas acciones recomendables para el manejo de contenidos provenientes de las redes sociales y de la enciclopedia en línea Wikipedia. En comparación con otros códigos analizados, esta serie de prácticas editoriales –acordes con los tiempos de consumo informativo en línea– no quedan expuestas en los criterios éticos de los medios convencionales de radio y televisión. Animal Político constituye uno de los pocos e importantes espacios periodísticos mexicanos preocupados en asumir un marco autorregulatorio en internet.

Finalmente, aunque no se asume estrictamente como un código ético, el Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia considera 13 principios deontológicos. Llama la atención que en el apartado de *servicio* no se registró ningún criterio porque este documento autorregulatorio busca normar pautas éticas válidas para distintos medios. Conviene resaltar que tal Acuerdo fue suscrito por alrededor de 185 publicaciones, emisoras de radio y canales de televisión, así como grupos de organizaciones mediáticas que a su vez incluyen varios medios de comunicación. Considerando lo anterior, el Observatorio de Procesos de Comunicación Política de la Violencia considera que este documento incluye a 715 medios de comunicación de todo el país, desde su firma en 2011.

**Cuadro 5.** Frecuencia de criterios éticos en los códigos de periódicos y revistas

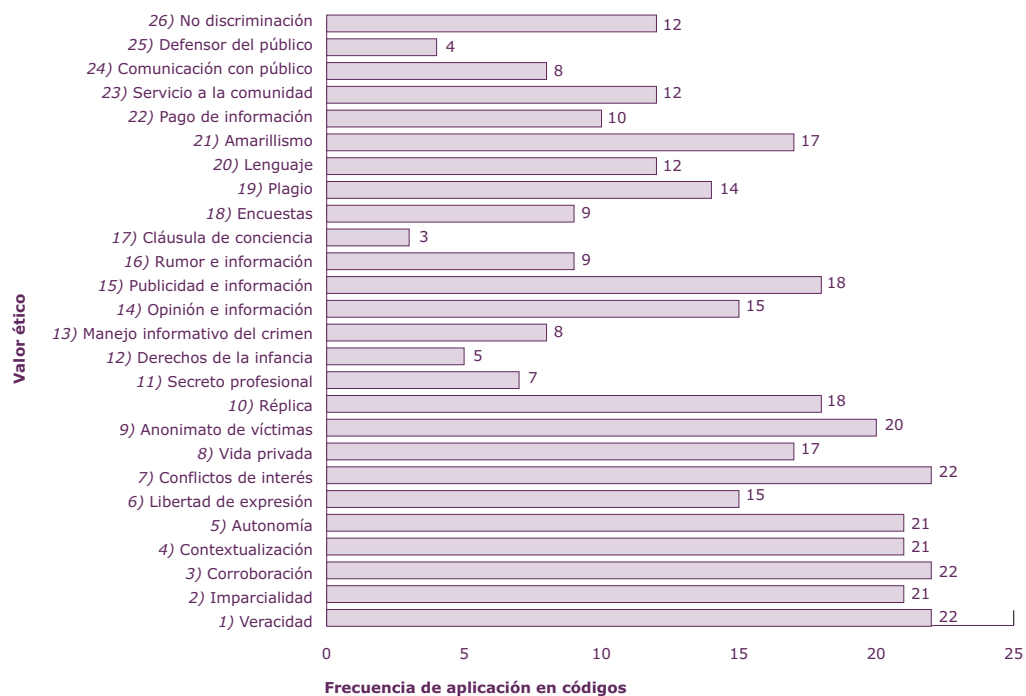
Criterio	Frecuencia en los códigos
1) Veracidad, oportunidad y precisión.	22
2) Imparcialidad y equilibrio informativo.	21
3) Corroboración y cotejo de datos.	22
4) Contextualización periodística.	21
5) Autonomía informativa.	21
6) Libertad de expresión y derecho a la información.	15
7) Conflictos de interés y relación con las fuentes.	22
8) Respeto a la vida privada y al honor.	17
9) Respeto al anonimato de víctimas y a la presunción de inocencia de personas inculpadas en procesos judiciales.	20
10) Respeto al derecho de réplica y rectificación.	18
11) Respeto al secreto profesional de la o el periodista.	7
12) Respeto a los derechos de la infancia.	5
13) Manejo informativo del crimen.	8
14) Distinción entre opinión e información.	15
15) Distinción entre publicidad e información.	16
16) Distinción entre rumor e información.	9
17) Respeto a la cláusula de conciencia.	3
18) Identificación de fuente financiadora y metodología de encuestas.	9
19) Rechazo del plagio.	14
20) Uso correcto del lenguaje.	12
21) Renuncia al amarillismo.	17
22) Negativa al pago de información.	10
23) Bien común y servicio a la comunidad.	12
24) Vías de comunicación abiertas al público.	8
25) Defensor del público.	4
26) Principio de no discriminación.	12

#### d) Presencia de los criterios éticos en los códigos de medios impresos

De los 26 criterios éticos considerados en el análisis, se identificó que tres presentan el mayor número de menciones en los códigos de los medios impresos. Los criterios de veracidad, oportunidad y precisión; corroboración y cotejo de datos, así como de conflictos de interés y relación con las fuentes presentan 22 menciones, es decir: estos tres valores deontológicos están presentes en 90% de los casos. Le siguen con 21 menciones en los códigos los criterios de imparcialidad y equilibrio informativo, contextualización periodística, y autonomía informativa.

El criterio con el menor número de menciones es el de respeto a la cláusula de conciencia, el cual sólo está presente en tres códigos. Otro criterio de baja presencia en los códigos analizados es el de respeto a los derechos de la infancia, el cual sólo está presente en cinco documentos deontológicos. Véanse cuadro 5 y gráfico 3.

**Gráfico 3.** Frecuencia de criterios éticos contenidos en los códigos de periódicos y revistas



#### e) Presencia de criterios éticos en los códigos de radio y televisión

En el caso de radio y televisión con 10 menciones, los criterios que encabezan la lista son contextualización periodística; autonomía informativa, y uso correcto del lenguaje.

Dentro de los criterios con el menor número de presencia se encuentran, con sólo tres referencias, los siguientes: respeto al anonimato de víctimas y a la pre-

sunción de inocencia de personas inculpadas en procesos judiciales, respeto a los derechos de la infancia, manejo informativo del crimen, respeto a la cláusula de conciencia, y negativa al pago de información. Véanse cuadro 6 y gráfico 4.

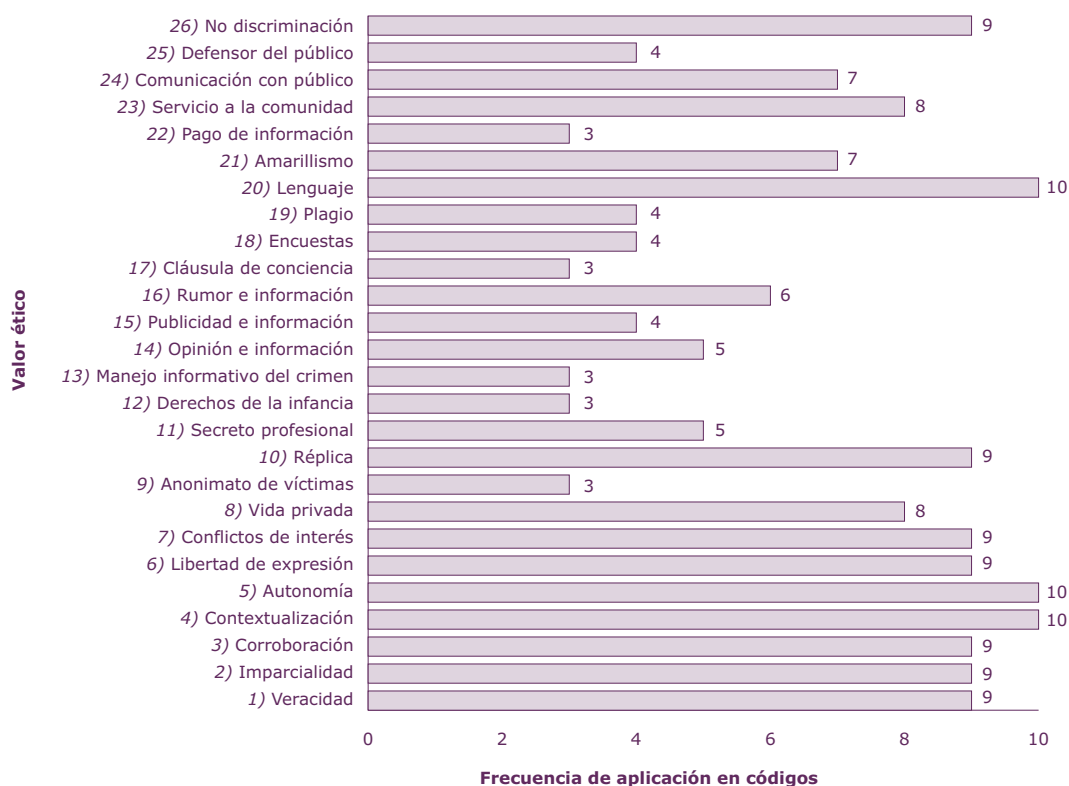
**Cuadro 6.** Frecuencia de criterios éticos en los códigos de radio y televisión

Criterio	Frecuencia en los códigos
1) Veracidad, oportunidad y precisión.	9
2) Imparcialidad y equilibrio informativo.	9
3) Corroboración y cotejo de datos.	9
4) Contextualización periodística.	10
5) Autonomía informativa.	10
6) Libertad de expresión y derecho a la información.	9
7) Conflictos de interés y relación con las fuentes.	9
8) Respeto a la vida privada y al honor.	8
9) Respeto al anonimato de víctimas y a la presunción de inocencia de personas inculpadas en procesos judiciales.	3
10) Respeto al derecho de réplica y rectificación.	9
11) Respeto al secreto profesional de la o el periodista.	5
12) Respeto a los derechos de la infancia.	3
13) Manejo informativo del crimen.	3
14) Distinción entre opinión e información.	5
15) Distinción entre publicidad e información.	4
16) Distinción entre rumor e información.	6
17) Respeto a la cláusula de conciencia.	3
18) Identificación de fuente financiadora y metodología de encuestas.	4
19) Rechazo del plagio.	4
20) Uso correcto del lenguaje.	10
21) Renuncia al amarillismo.	7
22) Negativa al pago de información.	3
23) Bien común y servicio a la comunidad.	8
24) Vías de comunicación abiertas al público.	7
25) Defensor del público.	4
26) Principio de no discriminación.	9

➤ *Valores éticos por categorías*

Los siguientes resultados muestran un análisis de los cinco valores rectores en la autorregulación y la deontología periodísticas para identificar cuáles son los criterios con mayor frecuencia dentro de cada categoría valoral.

Los cinco valores rectores son: *veracidad, independencia, responsabilidad, integridad profesional y servicio.*

**Gráfico 4.** Frecuencia de criterios éticos contenidos en radio y televisión

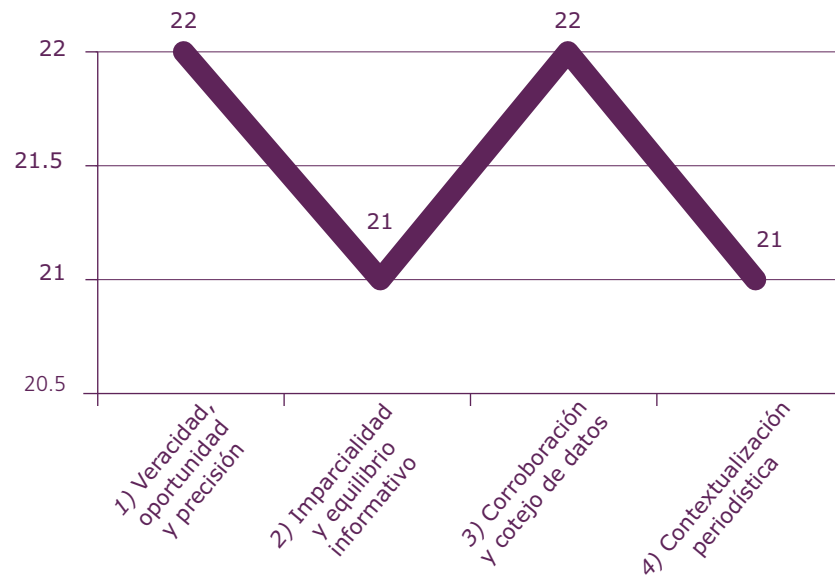
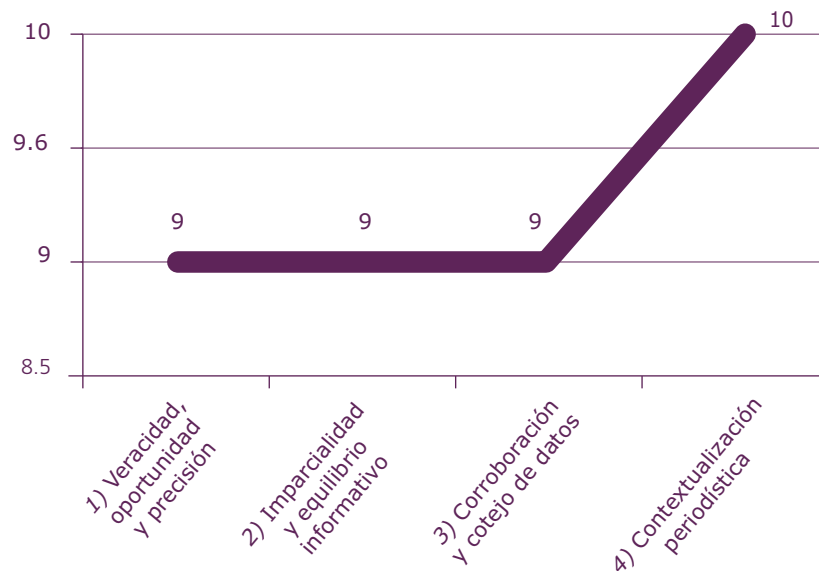
- VERACIDAD

Entrando en materia, podemos afirmar que la *veracidad* representa el valor rector con mayor presencia de los cinco, al congregarse una recurrencia superior al 90% de los casos analizados. Los específicos criterios éticos que aglutina (oportunidad y precisión; imparcialidad y equilibrio informativo; corroboración y cotejo de datos, y contextualización) significan la columna vertebral de la actividad periodística y por ello son infaltables.

Al incursionar en la revisión escrupulosa de los códigos de medios impresos en general, se observa que la inclusión de los principios éticos tiene una media de 20 menciones, por lo que se nota un equilibrio. De este modo, los criterios de veracidad, oportunidad y precisión y de corroboración y cotejo de datos tuvieron 22 referencias.

Los criterios de imparcialidad y equilibrio informativo y de contextualización periodística concentraron 21 menciones, como se ve en el gráfico 5.

En los medios electrónicos se da la misma tendencia. Los criterios tienen presencia equilibrada en los códigos. Encabeza, con 10 menciones, el criterio de *contextualización periodística*, mientras que el resto presenta nueve menciones cada uno, como se puede apreciar en el gráfico 6.

**Gráfico 5.** Veracidad (periódicos y revistas)**Gráfico 6.** Veracidad (radio y televisión)

La suma de criterios contemplados por los códigos deontológicos de medios impresos y electrónicos analizados alcanza una media de 30.7 menciones, lo que coloca a este valor rector como el más atendido de todos.



Canal 22, por ejemplo, es muy claridoso al referirse a este valor rector: “La veracidad es el fundamento de la libertad de información. Es deber de Canal 22 ofrecer al público información cierta, auténtica y comprobable. Los contenidos audiovisuales que se presenten deberán ser el resultado de una investigación seria y acuciosa de los acontecimientos”.

*El Imparcial* asegura que la sociedad “tiene derecho a saber la verdad completa, comprobable, en forma oportuna, sin intereses ni prejuicios personales”. *El Porvenir* resalta que es “obligación del periodista reproducir fielmente los hechos, sin omitir o distorsionar la información”. *El Diario de Chihuahua* matiza con claridad que las “partes involucradas en una noticia de controversia y sus respectivas posiciones deben ser incluidas” en un mismo texto informativo. Y añade: “Se intentará por todos los medios obtener una pronta y completa respuesta y, en su caso, recoger los desmentidos de cualquier acusación que se haga en contra de una persona, empresa o institución”. En el mismo tenor llama la atención que MVS Noticias incorpore en su código el propósito de equilibrio informativo en tiempos electorales durante los cuales la *Primera Edición* –conducida por Carmen Aristegui– “buscará otorgar el mismo espacio a las informaciones y entrevistas con representantes de cada fuerza política, pero en todo momento prevalecerá el criterio periodístico del medio para asignar la extensión de este espacio”.

*El Informador*, como un principio de respeto al lector, plantea que en sus notas informativas “se debe citar en qué momento, en qué lugar y en qué condiciones se generó la información”. Y *Reforma* redondea con parquedad que sus reporteros tienen la obligación de confirmar y exponer “los hechos con exactitud, veracidad y plenitud”, publicar “las diversas versiones en torno a una controversia” y dar el contexto político, histórico, social o cultural en que se da el hecho informativo.

- INDEPENDENCIA

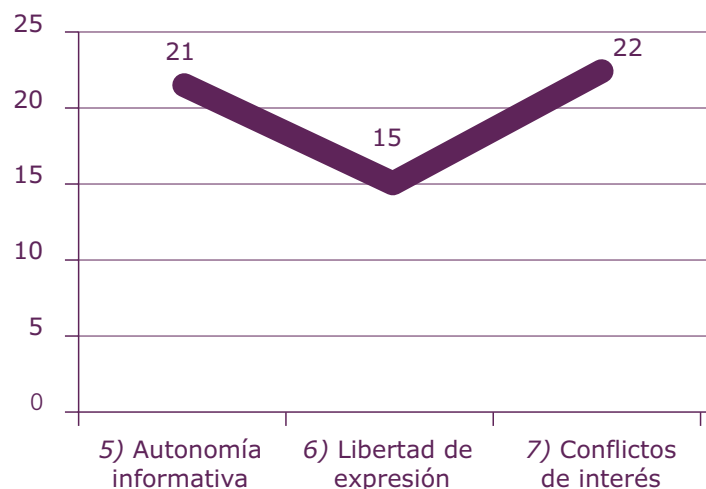
Al diseccionar el eje deontológico de *independencia* en los impresos, observamos tres criterios éticos, los cuales quedaron representados de la siguiente manera:

La lista de menciones en los medios impresos es encabezada por el criterio de conflictos de interés y relación con las fuentes, con 22; le siguen el criterio de autonomía informativa (con 21) y el de libertad de expresión y derecho a la información (con 15). Véase gráfico 7. Para el caso de los medios electrónicos, los resultados se muestran de la siguiente manera: el de autonomía informativa tiene 10 menciones, mientras que empatados con nueve están los dos criterios restantes.

La media que da la suma de los tres criterios éticos en impresos y electrónicos del valor rector de *independencia* es de 28.6, lo cual supone una frecuente refe-

rencia –aunque en ciertos casos de manera ambigua– en la mayor parte de los códigos compendiados. Así, mientras que Imagen Informativa plantea que sus contenidos “sólo responderán al criterio e interés periodístico del medio”, Canal Once refiere en su Estatuto del Equipo de Noticias: “Los periodistas realizarán su quehacer informativo con total independencia, y sus trabajos no serán sometidos a ninguna censura previa de ninguna autoridad pública o de la dirección del medio”. E inmediatamente aclara que no se confundirá “la censura con una decisión selectiva del formato de estilo, de calidad profesional o de respeto a las políticas del medio, por parte de los editores o directores”. En su afán por no dejar ningún cabo suelto, Canal 22 precisa la plena independencia de sus periodistas respecto de “las autoridades gubernamentales, individuos o grupos influyentes de la sociedad y del medio cultural, así como de anunciantes o patrocinadores”.

**Gráfico 7.** Independencia (periódicos y revistas)



En este mismo rubro, el criterio de conflictos de interés y *relación con las fuentes* refleja la preocupación de los medios por evitar que sus reporteros comprometan su trabajo a cambio de prebendas. *El Diario de Chihuahua*, por ejemplo, pide rechazar todo tipo de regalos provenientes tanto de fuentes como de lectores. Incluso estipula que si no es factible regresar el obsequio, éste deberá donarse a la beneficencia. *Reforma*, por su parte, prohíbe a sus reporteros actuar como “boletíneros” para alguna persona o institución y vender “publicidad disfrazada como noticia”. Asimismo resalta que sus informadores “se esfuerzan por mantener su independencia, tratando de manera imparcial con todas sus fuentes noticiosas y siempre buscando la verdad”.

*El Universal* destaca que sus periodistas evitan “incurrir en conflictos de interés derivados de sus relaciones personales o profesionales, así como del desa-

rollo de actividades económicas propias que comprometan su independencia". El diario *Frontera* de Tijuana plantea claramente el "repudio a ventajas personales", y que no pueden aceptarse regalos: expresamente prohíbe a los reporteros usar sus identificaciones de prensa o logotipos del periódico para obtener un trato preferencial. En la misma sintonía, *El Imparcial* señala que al aceptar algún privilegio u obsequio "se pone en peligro, disminuye o subordina la libertad de acción".

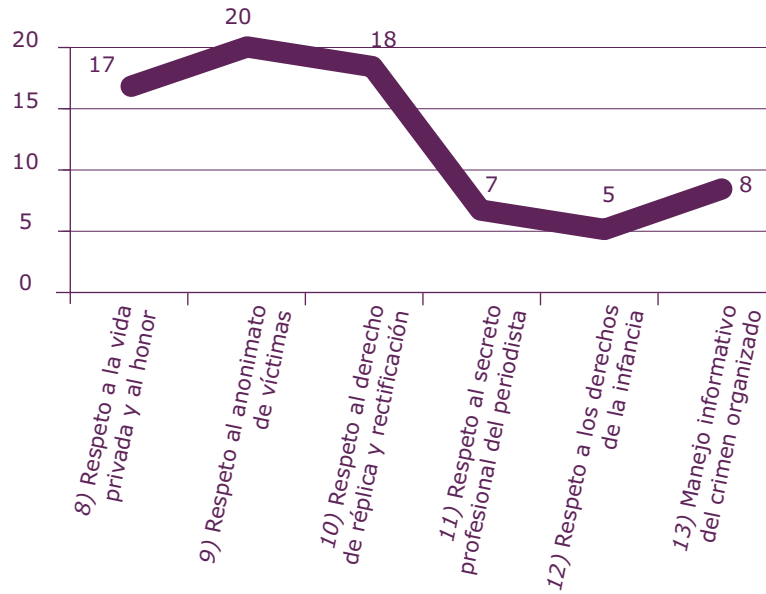
*Imagen. El periódico de los zacatecanos* llama la atención por la peculiaridad de su proceder ante obsequios y dinero provenientes de las fuentes. A diferencia de todos los medios estudiados, que de entrada piden a sus periodistas rechazar los regalos, los periodistas de *Imagen* sí pueden aceptar el dinero o el obsequio. Tras haberlo hecho deben avisar a la Dirección General y, en caso de que sea efectivo, el reportero y la Dirección deben depositar el dinero en una cuenta bancaria (aunque no explica si en una existente o debe abrirse una). Posteriormente se expide un cheque a nombre de la institución que dio el dinero. Tras ello, se debe redactar una carta dirigida a la máxima autoridad de la institución en cuestión, informando del regreso del dinero, con número de cheque e institución bancaria que lo expide y fecha. En la carta, *Imagen* dejará en claro que busca una relación profesional (incluso el diario refiere que usar influencias para obtener privilegios es motivo de despido). Sin embargo, en el código no se especifica cómo proceder con los regalos en especie.

Entre los pocos medios que hacen énfasis en el tema de la libertad de expresión y el derecho a la información, *El Universal* subraya que las "libertades de información y de prensa constituyen derechos fundamentales para el desarrollo de la vida ciudadana bajo una democracia".

- RESPONSABILIDAD

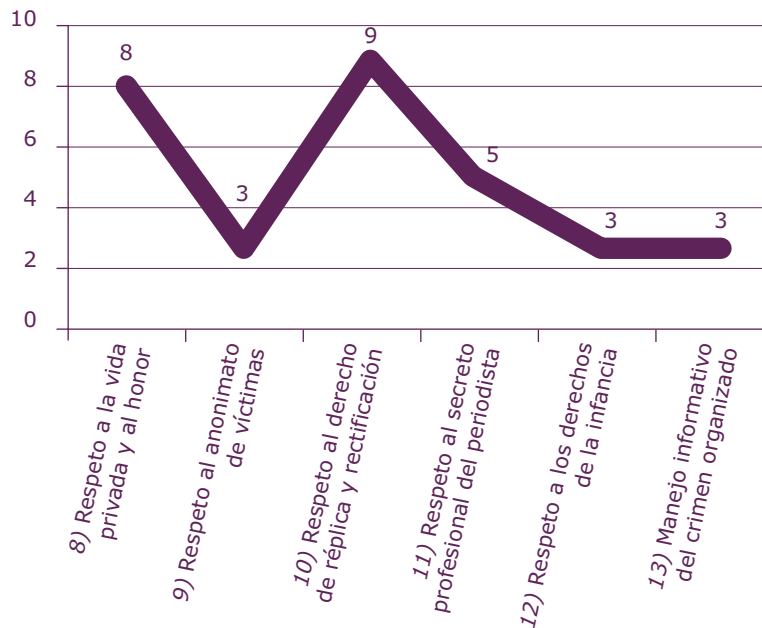
Al desmenuzar desde el análisis deontológico el tercer valor rector (responsabilidad), observamos que los medios impresos privilegian los siguientes criterios éticos: el respeto al anonimato de víctimas y a la presunción de inocencia de personas inculpadas en procesos judiciales tiene el mayor número de presencia con 20 menciones, mientras que en segundo lugar le sigue el respeto al derecho de réplica y rectificación. En cambio, el criterio de respeto a los derechos de la infancia tiene pocas menciones (suma cinco), como se puede apreciar en el gráfico 8.

Para el caso de los medios electrónicos, los resultados muestran que también el criterio de respeto a los derechos de la infancia tiene pocas referencias: apenas suma tres. En el mismo caso se encuentra el criterio de respeto al anonimato de víctimas y a la presunción de inocencia de personas inculpadas en procesos judiciales. El criterio más recurrente en el eje de *responsabilidad* es el de

**Gráfico 8.** Responsabilidad (periódicos y revistas)


respeto al derecho de réplica y rectificación, como ocurre también con los medios impresos: en total son nueve menciones como se puede apreciar en el gráfico 9.

Vistos en bloque, y considerando a medios electrónicos e impresos, los seis criterios éticos relativos al valor rector de responsabilidad hacen una media de 19.1. De esos seis principios, el concerniente al respeto de los derechos de la infancia resultó el más soslayado al tener sólo ocho menciones.

**Gráfico 9.** Responsabilidad (radio y televisión)


A propósito de tales criterios deontológicos, por ejemplo, *El Informador* asume como obligación “respetar la vida privada e intimidad de todas las personas involucradas en un hecho noticioso, obedeciendo con esta conducta a un principio de responsabilidad ante el periódico y la comunidad”. *Síntesis* de Puebla asegura que se “debe respetar el derecho a la intimidad en imagen de todos los ciudadanos al desarrollar labores informativas, teniendo presente que sólo la defensa del interés público justifica intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin previo consentimiento”. En la misma tónica, *Provincia* de Michoacán hace una excepción: “La dignidad e intimidad sólo pierden su rango privado cuando los actos o las declaraciones de una persona adquieren interés público, si afectan positiva o negativamente a la comunidad: si son noticia”. Precisa que el derecho de la sociedad a ser informada “debe ser balanceado con el respeto al derecho de toda persona a conservar su margen de privacidad”. Y advierte: “Hay claras difamaciones que no deben ser difundidas ni siquiera cuando la fuente quiere identificarse; nuestro periódico no debe convertirse en vehículo de calumnias personales ni siquiera en inserciones pagadas”.

Una importante proporción de los medios analizados inserta líneas sobre derecho de réplica y rectificación. *El Imparcial*, por ejemplo, asume como propia la responsabilidad de “publicar a la brevedad posible la versión de los hechos de quien se considera afectado por una publicación y garantizarle el derecho a defenderse”. La edición matutina de MVS Noticias, por su parte, se compromete a permitir el micrófono cuando sea necesario aclarar o precisar informaciones por parte de posibles afectados, quienes “tendrán oportunidad de replicar y el medio la obligación de abrir el espacio para que manifiesten su posición”. Y matiza: “Si eventualmente la información presentada por un reportero fuera replicada y éste tuviera elementos contundentes para defender lo informado, se dará al representante del programa la oportunidad de contrarréplica, siempre en términos respetuosos”.

Hay coincidencia entre algunos medios en no revelar la identidad de víctimas de delitos como secuestros, violaciones y robos, sobre todo cuando se trate de mujeres y menores de edad. En tal tesitura, el *Diario de Chihuahua* señala que la identidad de las víctimas de violación “no se hará del conocimiento público, a menos que expresamente soliciten ser identificadas. Las víctimas de crímenes u otro tipo de delitos deberán ser protegidas informando solamente a grandes rasgos de la ubicación aproximada de lugares, sin proporcionar domicilios específicos. Generalmente no se identifica a un individuo arrestado hasta que son fincados los cargos o es procesado por un juez”.

Varios medios analizados piden dar un trato de *presuntos responsables* a las personas que son acusadas de cometer algún delito: se parte de que son inocentes hasta que un juez diga lo contrario. Así, *Reforma* indica que al dar cuenta

de una situación irregular o referir a una persona acusada de algún delito, “el reportero debe usar palabras como *presunto* o *supuesto*”, en tanto las autoridades no hayan dictado sentencia. Al cubrir hechos delictivos, *El Informador* se propone evitar “la publicación de fotografías y notas enfocadas a evidenciar la posible comisión de un delito por una persona o grupo de personas, aun cuando se encuentre bajo proceso, ya que la verdad legal respecto a su culpabilidad sólo la dicta un juez”. Y subraya: “Desde el momento de la detención hasta la sentencia, sólo existe la presunta responsabilidad”.

En cuanto al manejo informativo del crimen organizado, *La Provincia* apela por encima de todo a la seguridad de sus editores y reporteros: “Por eso, toda información relacionada con este tema se difunde cuando es hecha pública por la autoridad. Los reportajes y noticias no oficiales son posibles solamente con permiso expreso de la Dirección”. Al dedicar un apartado especial al tema del secuestro, el diario *Noroeste* señala que sus reporteros deben acatar las siguientes acciones:

Evitar dar a conocer en la nota datos sobre el patrimonio de la víctima; no incluir términos como *acaudalado* u otro sinónimo que podrían despertar aún más la codicia de los secuestradores; no publicar información acerca del curso de las investigaciones, para no propiciar la fuga de los delincuentes, alertarlos o predisponerlos en contra de la víctima; buscar la solidaridad social hacia las víctimas y sus familias.

Aunque el secreto profesional no representa un tópico recurrente, vale decir que es el Canal Once uno de los medios de comunicación que mejor perfila este derecho. Lo explicita en cinco artículos en los cuales refiere, por ejemplo, que el periodista de Canal Once podrá atenerse a tal prerrogativa “por causas plenamente justificadas”, entre las cuales están: “Cuando se considere que sin la confidencialidad no se publicarían informaciones de interés público; y cuando se considere que la fuente corre el riesgo de una posible denuncia, de represalias en el ámbito político o laboral e incluso riesgo para su integridad física”. Tras sostener que se privilegiará el interés general de los ciudadanos sobre el interés particular del periodista, Canal Once establece claramente los límites: “El secreto profesional no amparará a quienes filtran, acreditan rumores, propagan anónimos o difunden informaciones sin una fuente claramente definida”.

Un principio editorial sumamente desatendido por la mayor parte de los medios es el referido a los derechos de la infancia. Al respecto, el Canal 22 ofrece el código deontológico más aventajado en México al dedicar un amplio y detallado apartado donde marca las directrices para guiar la labor, conducta y trabajo de los profesionales que intervienen en todas las áreas que conforman la barra dirigida al público infantil. Sobre ello, dicha televisora pública refrenda: “nuestros

programas infantiles darán relevancia a los valores positivos para la formación física, intelectual, emocional y ética de los niños”.

En torno al mismo rubro, el periódico *Novedades de Tabasco* es parco y preciso: “El periodista debe tratar con especial esmero toda información relacionada con la infancia y la adolescencia, adecuando su tratamiento a las normas de carácter formativo y orientador”. Por su parte, los diarios *Síntesis* de Puebla y *Provincia* de Michoacán coinciden en el manejo prudente de la información relativa a los infantes; particularmente resaltan la prohibición de entrevistar, fotografiar, videograbar a los menores involucrados en hechos policíacos o judiciales o enmarcables en el terreno de la privacidad.

- INTEGRIDAD PROFESIONAL

El eje rector de integridad profesional es el que más criterios éticos contiene: nueve. El criterio más presente en este rubro dentro de los códigos de los medios impresos es el de renuncia al amarillismo con 17 menciones. Le sigue el criterio de distinción entre publicidad e información (16). En tercer lugar se encuentra distinción entre opinión e información (15 menciones), seguido del de rechazo del plagio (14). Los criterios que presentaron el menor número de menciones fueron el de respeto a la cláusula de conciencia y el de uso correcto del lenguaje, ambos con tres, como se puede apreciar en el gráfico 10.

**Gráfico 10.** Integridad profesional (periódicos y revistas)

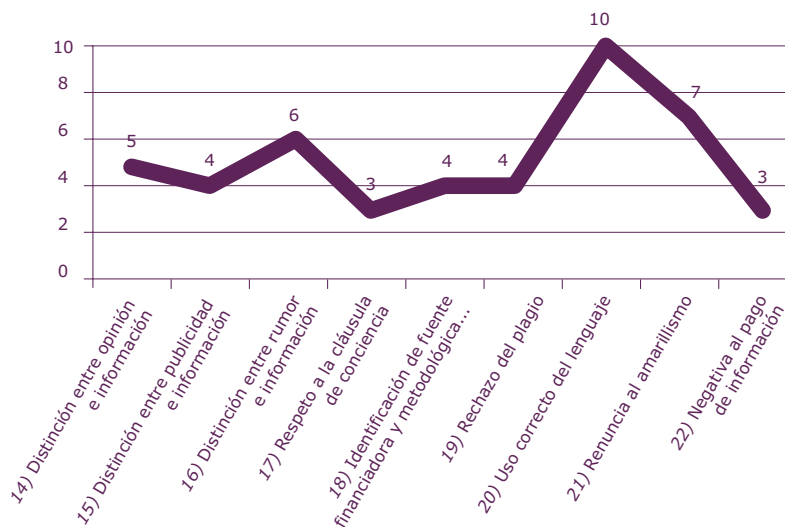


Para el caso de medios electrónicos, encabeza la lista el criterio de uso correcto de lenguaje, con 10 menciones que, como dato comparativo, es el criterio con menos referencias en los medios impresos. En segundo lugar se encuentra el

criterio de renuncia al amarillismo (siete menciones). Los criterios con el menor número de menciones son el de respeto a la cláusula de conciencia y el de negativa al pago de información, con tres menciones cada uno. Véase gráfico 11.

La sumatoria global de los nueve criterios éticos para medios impresos y electrónicos del valor rector de integridad profesional arroja una media de 15.7, la más baja junto con el valor de servicio que adelante se expone, lo cual es sintomático del interés otorgado por los medios mexicanos a un sustantivo renglón axiológico para asegurar calidad periodística con sentido de honestidad.

**Gráfico 11.** Integridad profesional (radio y televisión)



Dado que el cuarto valor medular (*integridad profesional*) es el más amplio al condensar gran parte de valores subalternos vinculados a la rectitud y la honestidad, conviene destacar los siguientes puntos:

- a) *El rechazo del amarillismo* en los contenidos informativos constituye, como antes se dijo, uno de los criterios éticos más referidos en los códigos deontológicos analizados, particularmente entre los de medios impresos. El diario *Noroeste*, por ejemplo, le dedica un apartado al tema y define los términos *amarillismo* y *prensa amarillista* como el manejo sensacionalista de la información mediante la exageración de la realidad noticiosa, explotación del morbo y atribución de dichos no declarados por la fuente, entre otros. Para evitarlo, *Noroeste* pide a sus reporteros no injuriar, no recurrir a la nota "fácil, volada o inflada", no tergiversar datos para hacer atractiva la información, no explotar el morbo, y no publicar nombres de empresas o negocios donde haya ocurrido un hecho violento a menos que sea necesario.



- El Universal*, por su parte, señala que se publicarán lenguaje e imágenes obscenas sólo cuando “sea esencial y como parte de la caracterización del relato o del entrevistado”, aunque subraya que sus reporteros son “especialmente cuidadosos en momentos de aflicción, pérdida personal o agobio emocional extremo en el que pudieran encontrarse inmersas las personas”.
- b) *La distinción entre publicidad e información* tiene una presencia más recurrente entre los documentos deontológicos de los medios impresos que en los electrónicos. *El Regional del Sur* de Morelos sostiene que el diario no induce la información ni vende su línea editorial. *El Economista* obliga a distinguir entre gacetilla política y notas pagadas. Algunos medios, como *El Informador*, cambian la tipografía de la información pagada para que el lector visualmente la distinga de la periodística. En tal sentido, *El Universal* apunta que la cobertura informativa no se sujeta a criterios publicitarios y agrega: “El material producido fuera de la Redacción con fines de promoción ('gacetillas' o informaciones pagadas) debe ser claramente identificado y presentado de tal manera que permita al lector distinguirlo de las noticias”. *Imagen Informativa* prohíbe mezclar publicidad con información, y Canal 22 convoca a evitar la promoción de productos o servicios de carácter no cultural en sus programas informativos.
- c) *La distinción entre opinión e información* sigue en el orden de aparición en el análisis de los códigos. *El Financiero*, por ejemplo, refiere que las notas no deben editorializarse y que el reportero no puede trasladar sus simpatías personales, ideológicas o de partido sobre personajes, organismos e instituciones. *Reforma* recuerda que su obligación es “dar solamente los hechos de la noticia” y enfatiza que en ésta “el comentario no tiene lugar”. *Noroeste* plantea redactar los hechos “evitando el uso de calificativos que podrían sugerir una opinión o postura personal”. Y en la misma perspectiva, *Provincia* de Michoacán asegura que sus reporteros no incluyen “sus opiniones en las notas informativas” ni favorecen en sus textos a ninguna de las partes. Otro caso interesante es Canal Once que se obliga a distinguir la información, el análisis y la opinión, y a diferenciar en sus noticieros la presentación de cada género periodístico.
- d) Sobre el *rechazo al plagio*, que es un criterio ético considerado con importante recurrencia en los códigos analizados, *El Imparcial* es bastante puntual al rechazar “el robo o la usurpación del crédito de autor correspondiente a una persona, una empresa o una institución en relación al [sic] material publicado, tratándose de texto, fotografía, gráfica, encuesta, imagen, logotipo o frase publicitaria”. *La Provincia* ve al plagio como “el pecado capital del periodismo” y *El Universal* considera que “no es válido emplear de manera ilegítima la información recabada por colegas u otros profesionistas”, y

agrega que los lectores pueden confiar en que lo publicado es trabajo del autor, a menos que la nota indique lo contrario. Canal Once, por su parte, se obliga a mencionar a la fuente original si usa material ajeno y con previa autorización.

- e) *La identificación de fuente y metodología de encuestas* se menciona en pocos códigos éticos. Destaca que *Reforma*, el primer diario en divulgar encuestas en sus páginas, no refiera ningún criterio para su publicación. Caso contrario es *El Informador*, que especifica sólo la publicación de encuestas realizadas por empresas o instituciones de reconocido prestigio, o las elaboradas a petición del mismo diario. Asimismo, el periódico publica encuestas cuando se presente el estudio completo, incluyendo su justificación y para ello se citará la fuente y la vitrina metodológica. *El Porvenir* refiere que las encuestas y sondeos se publicarán junto con su metodología. Coincidentes en esto último, *Síntesis* y *El Universal* resaltan la pertinencia de distinguir entre encuestas que exigen una metodología científica y los estudios no científicos como entrevistas en las calles o sondeos o llamadas telefónicas. *Síntesis* añade que se referirá la vitrina metodológica y el patrocinio del estudio.
- f) *La distinción entre rumor e información* está en los niveles más bajos de consideración. Tanto *El Economista* como *El Financiero*, diarios especializados en economía, hacen una clara distinción debido a que en finanzas los rumores pueden acarrear consecuencias en los mercados. *El Financiero* pide que cualquier información controvertida deberá corroborarse al menos con dos fuentes y tener documentos o grabaciones que la sustenten. *El Regional del Sur* también tiene como principio distinguir entre noticias y rumores, pero estipula que sólo en aquellas ocasiones excepcionales en que los datos no puedan comprobarse y sean de un “gran interés general”, se publicarán “versiones o noticias sin confirmar, haciendo énfasis en el carácter parcial de la información”. Radio Educación rechaza la difusión de los llamados trascendidos o rumores por considerar que “no son noticias sino asuntos que deberán investigarse –si la calidad de la información obtenida lo amerita– para difundirlos posteriormente”.
- g) *El respeto a la cláusula de conciencia* es un principio ético prácticamente desconocido para los medios y periodistas mexicanos, pues sólo ocho medios reconocen este derecho del periodista: *El Semanario*, *Síntesis* de Puebla, Canal Once, Canal 22, *La Voz de Michoacán*, la revista *Contralínea*, *Novedades de Tabasco* y Notimex. *El Semanario* estipula que ningún periodista puede ser obligado a escribir o hacer algo contrario a los valores éticos suscritos en su código de ética, ni puede ser obligado a publicar algo en contra de sus creencias. *Síntesis* de Puebla se compromete como

empresa a respetar el trabajo de sus periodistas y, por ende, no podrá obligarlos a realizar trabajos contrarios a su conciencia o actuar en contra de sus normas éticas.

*Novedades de Tabasco* patentiza que sus periodistas deberán ser leales al diario mientras éste siga principios esenciales y “no sea incompatible con su conciencia profesional, con las leyes, la libertad de expresión contenida en la Constitución y con el presente código de ética”.

Canal Once lo especifica de manera bastante clara en el artículo 17 de su Estatuto de Noticias: “Los periodistas de Canal Once podrán acogerse a la cláusula de conciencia, es decir, tendrán la facultad de negarse a realizar un determinado trabajo informativo cuando consideren que vulnera el marco jurídico de Canal Once, así como las políticas, códigos o manuales de autorregulación, o cuando violente su conciencia profesional o moral”. Pero puntualmente enfatiza en el siguiente artículo que la invocación de esta cláusula “nunca será motivo de rescisión del contrato de prestación de servicios o sanción de otro tipo, pero sí el uso fraudulento de la misma”.

h) Llama la atención que el criterio referente al *uso correcto del lenguaje* presente un pobre número de menciones entre los códigos de medios impresos y una significativa referencia en los electrónicos. Así, *La Crónica de Hoy* considera que “aquel periodista que comete faltas graves a la gramática y ortografía españolas se convierte en cómplice de una degeneración innecesaria del lenguaje”. *El Informador* destaca que sus periodistas tienen la obligación de releer y corregir a conciencia todos los textos asumiendo que la correcta expresión en el uso de la palabra escrita constituye una forma de respeto a los lectores. *Síntesis*, *Reforma* y *El Porvenir* coinciden en el estricto cumplimiento de las normas básicas en el empleo del idioma. *Reforma* abona en el indispensable esmero en la selección lingüística y el cuidado en el uso de la ortografía y la gramática.

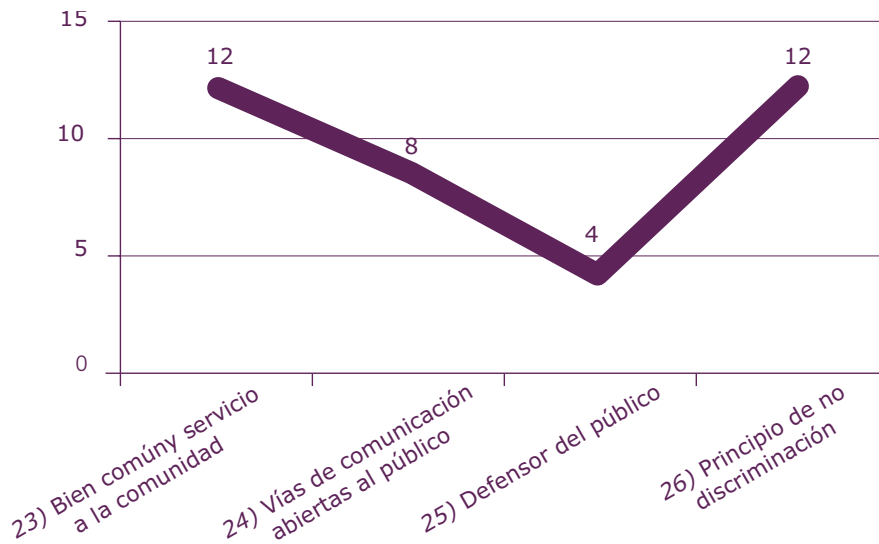
En el terreno electrónico, Canal Once entra en mayores detalles al pedir que se eviten ambigüedades, abstracciones y generalidades, así como frases hechas, apodos, lenguaje oficial o burocrático. Incluso conmina no sólo a cuidar la ortografía y la puntuación, sino también a privilegiar las palabras en español y a explicar las siglas que se enuncien. A su vez, el Canal del Congreso concuerda en lo general con lo planteado por el canal del Instituto Politécnico Nacional (IPN) y añade que se utilizarán los términos más sencillos en la comunicación con el fin de “lograr la comprensión por todos los públicos, en la medida de lo posible y sin comprometer la exactitud y propiedad de la información”. Canal 22, tras ver en la lengua española “nuestro principal vehículo de comunicación” y uno de los “ele-

mentos centrales de nuestra identidad y patrimonio”, asume el compromiso de “explorar las numerosas posibilidades expresivas de la lengua y reflejar el habla de las diversas comunidades lingüísticas, así como sus variantes geográficas y socioculturales”, ello con el fin de propiciar una comunicación eficiente, rica y múltiple con su público.

- SERVICIO

Finalmente, el valor rector de *servicio* es el más desestimado en los códigos deontológicos analizados. Contempla cuatro criterios, de los cuales los de mayor frecuencia en medios impresos son el de principio de no discriminación y el de bien común y servicio a la comunidad, ambos con 12 menciones. La figura de defensor del público sólo está contemplada en cuatro códigos, como se aprecia en el gráfico 12.

**Gráfico 12.** Servicio (periódicos y revistas)



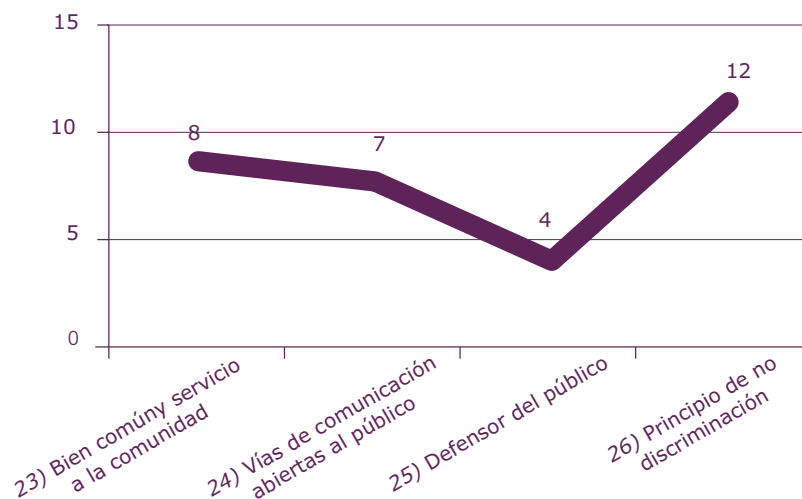
Para el caso de medios electrónicos también el criterio de principio de no discriminación ocupa el primer lugar en el número de menciones, mientras que la figura del defensor del público se contempla en cuatro códigos. Véase gráfico 13.

Desde una panorámica general, los cuatro criterios éticos contenidos en el valor rector de *servicio* para medios electrónicos y publicaciones impresas dan una media de 16 menciones. Tal dato permite afirmar que el de *integridad profesional* y el de *servicio* constituyen los valores rectores más desdeñados por los medios de comunicación en sus códigos deontológicos.

En torno al principio editorial más recurrente para el valor rector de *servicio*, *El Debate* apunta que el periodista no debe marginar, ofender, subestimar o excluir a ninguna persona por su religión, cultura, raza, color, entre otras. Canal Once, por su parte, plantea evitar los términos informativos peyorativos o discriminatorios. *Síntesis* de Puebla indica que sus reporteros se abstendrán de aludir despectivamente o con prejuicios “a la raza, color, religión, origen social, sexo o sexualidad de una persona o a cualquier enfermedad o minusvalía, física o mental, que padezca”. Y amplía su perspectiva al señalar que su línea editorial no se define a partir de “fobias o de filias, sea hacia un partido político, ideología, religión o hacia cualquier otra comunidad o minoría”.

Son 20 los medios que registran su preocupación por el bien común y el servicio a la comunidad. *El Porvenir* se fija como misión el “apoyar las causas nobles de la sociedad”, y obliga a sus reporteros a atender los llamados ciudadanos para denunciar carencias en su colonias o vejaciones de la autoridad. Para *El Imparcial*, el interés de la sociedad está por encima de los intereses particulares, por lo que por convicción asume la misión de contribuir con el crecimiento de su comunidad “a través de un periodismo de excelencia y con un alto desarrollo humano”. Quizá sea el Canal 22 uno de medios que define mejor esta vertiente al señalar que en su propósito por ofrecer contenidos de calidad para formar ciudadanos bien formados y propiciar el debate y la crítica, sus miembros han adoptado “los más altos estándares éticos y profesionales al servicio del interés público y el bien común”.

**Gráfico 13.** Servicio (radio y televisión)



En la misma tesitura, otro criterio dentro de este rubro, el de vías de comunicación abiertas al público –tales como correos electrónicos, cartas, llamadas, entre otras– es citado por sólo 15 de los medios que tienen códigos. A este respecto baste recordar el señalamiento de Imagen Informativa, que se propone estimular “un contacto directo con su público a través de las vías telefónica, fax, correo electrónico u otra, y a difundir –cuando lo considere necesario– las opiniones sobre el trabajo de los conductores, comentaristas, reporteros, redactores y productores”. *Novedades de Tabasco* manifiesta su disposición a dar espacio de expresión al público cuando así lo solicite para fomentar un diálogo abierto con la comunidad. Y *El Economista* dice que atenderá los mensajes y peticiones de sus lectores con el fin de apelar a sus derechos y evitar todo tipo de omisiones en la información.

A partir del análisis global de los códigos de ética periodística en México, podemos afirmar que Canal Once representa el modelo a seguir. Desde luego no resulta nada desdeñable que Notimex y *Novedades de Tabasco* hayan sumado el mayor número de criterios estipulados en sus documentos deontológicos (24). Sin embargo, el aporte de la televisora del IPN es digno de destacar no sólo porque incluye 23 principios editoriales deseables, sino fundamentalmente porque es el único medio que incluye un estatuto interno que reconoce la autonomía del área de noticias frente a la dirección del canal, cuyo fin es encauzar el diálogo institucionalizado, respetando la libertad de opinión y expresión. El estatuto define las características del periodista profesional, sus deberes y derechos entre los que destacan la cláusula de conciencia. También delinea los ejes rectores que debe seguir la Dirección de Noticias. Contempla la figura del Comité de Noticias, la cual no es considerada en ningún otro código. De acuerdo con el documento, dicho órgano “ejerce tareas de mediación entre la Redacción y la Dirección de Noticias y de Canal Once. El Comité asume la representación profesional de los periodistas”. El Comité debe observar cualquier cambio o vulneración de la independencia editorial, incumplimiento de la normativa jurídica y deontológica del medio o incumplimiento del estatuto entre otras funciones. Canal Once incluye un Estatuto del Defensor de la Audiencia, donde se reconoce que el televidente tiene el derecho de expresarse, manifestar sus inquietudes, realizar observaciones y buscar respuestas a sus dudas. Se estipula que el Defensor de la Audiencia sea alguien externo al canal, con reconocido prestigio.

El caso de Canal 22 –que inserta 22 criterios éticos en su documento deontológico– también es emblemático: su modelo de Defensor del Televidente, además de que vela por el interés del público, cuenta con un Comité de Ética que se encarga de observar el cumplimiento del código, figura inexistente en otros medios, aunque podría tener similitudes con el estatuto del Canal Once. El documento de Canal 22 estipula que el Comité de Ética, junto con el Defensor del

Televidente, tendrá reuniones periódicas para evaluar el cumplimiento del código. También se reconocen los deberes y derechos de los periodistas.

Para cerrar este apartado, resulta de sumo interés y preocupación subrayar que de los valores rectores contemplados en la tipología propuesta, sean el *servicio* y la *integridad profesional* los más desestimados, como se aprecia en el cuadro 7. Por los compromisos subyacentes en ambos, tal soslayo es opuestamente proporcional al tamaño de las tareas por emprender en materia de autorregulación periodística en México.

**Cuadro 7.** Valores rectores considerados en los códigos de ética periodística media global (medios impresos y electrónicos)

Veracidad	30.7
Independencia	28.6
Responsabilidad	19.1
Integridad profesional	15.7
Servicio	16

### *Estatutos de redacción*

Los estatutos de redacción son documentos autorregulatorios que patentizan acuerdos voluntarios entre la empresa mediática y los periodistas, particularmente en lo que concierne a responsabilidades y relaciones profesionales entre ambas partes (López Mañero, 2000).

Sus objetivos centrales son definir y plantear principios editoriales, derechos y deberes profesionales (por ejemplo, asuntos como secreto profesional, derechos de autor, cláusula de conciencia), competencia y funciones de los cargos directivos, así como criterios de edición y dinámicas de operación interna. No se incluyen vertientes laborales o de corte sindical; más bien prevalece un tinte exclusivamente profesional con el fin de evitar presiones ajenas a la dinámica interna del medio informativo (Blázquez, 2002; López Mañero, 2000).

En realidad este tipo de documentos formalizan el establecimiento de cauces institucionalizados de diálogo y entendimiento entre la empresa y los miembros de una redacción. En esa lógica, su validez o legitimidad puede provenir de que se incluya en el convenio colectivo del medio, y la redacción lo ratifique mediante consulta.

La existencia de un estatuto no sólo habla de la disposición de los informadores y de los directivos para tener organizadas las relaciones profesionales sino fundamentalmente para acceder a la toma de decisiones en forma colectiva y democrática. Y es que algunos estatutos definen mecanismos internos de elección y/o destitución del director.

En ese tenor, la agencia EFE sostiene incluso que un documento de esta índole “armoniza la discrecionalidad de las decisiones reservadas a la Dirección en sus funciones organizativas con el mantenimiento de la necesaria autonomía del trabajo periodístico de la Redacción”; y establece la composición y funciones del Consejo de Redacción, órgano encargado de velar por el cumplimiento de los principios y preceptos asumidos. Es decir: se trata del mecanismo autorregulatorio más adelantado, pues en él subyace el franco reconocimiento de la autonomía y responsabilidad del equipo de profesionales de la información (Aznar, 1999: 175).

Un estatuto de redacción tiene una estrecha vinculación con el código de ética, pues de él abrevia y afianza su propósito y funcionamiento. Por ello, además de ser un documento deontológico, representa un recurso ejecutivo en el ámbito profesional. En otras palabras: aporta elementos procedimentales concretos para llevar a la realidad los afanes autorregulatorios (López Mañero, 2000).

En suma: dos funciones centrales tienen los estatutos: por un lado, abrir e incentivar vías de interlocución entre el cuerpo de redacción y las cabezas directivas; y por otro, validar un conjunto de responsabilidades y derechos de ambas partes con el fin de procurar su salvaguarda (Aznar, 1999: 175).

#### ORÍGENES, PROYECCIÓN Y CONTENIDOS

De acuerdo con Aznar (1999), el origen de los estatutos data de los años sesenta en Francia cuando las sociedades de redactores expresaron sus afanes por la autogestión para contribuir a la democratización de la prensa desde su vida interna. Y una forma de garantizar el reconocimiento de algunos de los derechos de los informadores podría provenir de documentos internos como los estatutos de redacción (Escobar, 2002: 87).

Desde 1965 se empiezan a crear –hasta llegar a una treintena– las sociedades de redactores en Francia (en *L’Alsace*, *Nice-Matin*, *Echos*, *Parisién*, *France Soir*, *Combat*, *L’Equipe*, *Le Figaro*, entre otros). Éstas buscaban no el control de la gestión empresarial sino establecer un mecanismo para permitir escuchar la participación de la mesa de redacción en las decisiones del medio y garantizar los derechos básicos de los integrantes de la misma. A fin de cuentas se trataba de favorecer “la autonomía de la redacción y la democratización interna de los medios” (Aznar, 1999: 179).

Por lo anterior, los estatutos son quizá la aportación más relevante de la autorregulación, motivo por el cual representan una de las más importantes aspiraciones no sólo en los países avanzados sino en todo el mundo, particularmente en Europa. No es gratuito por ello que el Consejo Europeo en su Resolución 1003 señale lo siguiente:



En el interior de la empresa informativa deben convivir los editores, los propietarios y los periodistas. Para ello deben elaborarse estatutos de redacción con vistas a regular las relaciones profesionales entre los periodistas y los editores y los propietarios, en el interior de los medios y con independencia de los requerimientos normales de las relaciones laborales (Aznar, 1999: 181).

El Estatuto de *El País* fue el primer documento de su tipo en España y por ello en 1980 marcó la pauta para los siguientes en Europa y América. Éste se expidió en un contexto democratizador y su impulso definitorio se dio con el fin de evitar que un grupo de accionistas se apoderara del control del diario. Se trató de un documento muy avanzado en el sentido de que los integrantes de la Redacción podrían participar en el nombramiento del director (Escobar, 2002). Hoy en día en España cuentan con Estatuto y Consejo o Comité de Redacción los diarios *El País*, *El Mundo* (1990), *La Vanguardia* (2001), *El Periódico de Catalunya* (1993), *La Voz de Galicia* (1988) y el periódico catalán *El Punt*, así como los entes autonómicos de radio y televisión de Cataluña: TV3 y Catalunya Radio (1998); Comunidad Valenciana: Canal 9 y Radio Nou (1996) y Andalucía (Canal Sur y Canal Sur Radio).

Los estatutos de redacción constituyen los documentos autorregulatorios que, según Aznar (1999: 196), habrán de ganar un lugar protagónico en los próximos años. Y es que efectivamente su aprobación implica el reconocimiento no sólo de la labor profesional de los periodistas al amparar sus derechos y refrendar sus responsabilidades desde el interior de los medios, sino también a garantizar su participación en los destinos de la empresa informativa.

Por lo que concierne a su estructura y contenido, los estatutos por lo regular suelen incluir cuatro bloques temáticos: *a)* los principios editoriales; *b)* los derechos y deberes de los periodistas; *c)* los deberes y derechos del director, y *d)* funciones, deberes y derechos del Comité o Consejo de Redacción y forma de elegirlo (Aznar, 1999).

Si bien carecen de la fuerza vinculante que tienen los convenios colectivos, poseen la eficacia de cualquier contrato inscrito en el derecho civil. Es recomendable que los estatutos se remitan, de forma genérica, tanto a las leyes fundamentales en las que se inspiran como a los códigos deontológicos propios del quehacer periodístico.

Desde la perspectiva de su contenido estructural, en un estatuto primero se describe su naturaleza, su entorno de aplicación y sus objetivos; después se refieren los derechos y deberes profesionales de los informadores; le sigue la descripción de las facultades del cuerpo directivo, y finalmente se expone un apartado en torno a los posibles organismos autorregulatorios que ofrezca el medio y entre

los cuales destacan el Consejo Editorial, el Consejo de Redacción o el Defensor o mediador de la audiencia.

Independientemente de que se planteen en el código de ética, vertientes como el secreto profesional, el derecho de réplica o la cláusula de conciencia son considerados desde el punto de vista operativo en un estatuto de redacción. Asimismo, se contemplan otra serie de derechos y responsabilidades de los periodistas que no pocas veces se incluyen también en los códigos éticos, tales como la publicación de rectificaciones y correcciones de información equivocada; la obligación de separar la información de la opinión y la información de la publicidad; la prohibición de que los reporteros vendan publicidad o realicen tareas que impliquen un conflicto de interés; la exigencia de proteger la presunción de inocencia y de no aprovechar la condición periodística para fines personales; el derecho del periodista a retirar su firma de un texto si éste ha sido alterado sin su venia; la responsabilidad de la empresa a costear los gastos de los viajes de sus reporteros, así como de los gastos de defensa jurídica e indemnizaciones en caso de una demanda judicial, entre otras cuestiones.

La figura del Comité o Consejo de Redacción es muy importante (puede llamarse también Comité Profesional), pues ha de ser elegido entre los miembros y por tanto es un equipo que representa a los periodistas ante la Dirección y la empresa. Es el órgano interlocutor por lo cual hace llegar demandas, inquietudes, propuestas, opiniones. Algunos estatutos como el de *El País* permiten inclusive que el Comité pueda expresarse en las páginas del diario cuando considera que ha sido violado el código ético o se ha afectado la imagen de los profesionales de la información.

#### ESTATUTOS DE REDACCIÓN DE MEDIOS MEXICANOS

En México sólo registramos cuatro medios de comunicación que dicen tener Estatuto de Redacción: *La Voz de Michoacán*, *Novedades de Tabasco*, Canal Once (Estatuto del Equipo de Noticias) y Notimex (Estatuto orgánico por ley). El Canal 22 en su cuerpo autorregulatorio incluye un documento interno (Lineamientos generales de operación) que tiene el cariz de Estatuto.

Hay que señalar, sin embargo, que no se trata de documentos concebidos, aprobados y publicados bajo consenso mediático alguno. Por ende, aunque potencialmente útiles, son estatutos que no tienen asideros que los hagan operables. Por ejemplo, *La Voz de Michoacán*, en su marco deontológico, si bien integra de manera breve los elementos mínimos exigibles, omite las facultades de los directivos. *Novedades de Tabasco*, por su parte, ofrece un amplio paquete deontológico donde le otorga un ligero matiz a los "estatutos de la redacción periodística", pero no detalla ninguna dinámica operativa en absoluto.

Canal Once presenta un esmerado Estatuto del Equipo de Noticias que cumple a cabalidad y suficiencia con los criterios exigidos. Define responsabilidades y derechos de periodistas y cuerpo directivo, así como del Comité de noticias. Incluye además un Estatuto del Defensor de la Audiencia y especifica mecanismos de operación y nombramiento.

El Canal 22, aunque de manera formal no tiene un estatuto, lo cierto es que en sus Lineamientos generales de operación refiere con suficiencia las funciones, derechos y deberes de las partes involucradas en el quehacer periodístico sin dejar de concatenarlo a los propósitos deontológicos.

Finalmente, la agencia Notimex carece de un estatuto avalado por los miembros de la Redacción y los directivos, pero desde el ámbito jurídico opera su principal órgano de consulta a partir del Estatuto orgánico aprobado por el Congreso.

Veamos una breve reseña de dichos documentos autorregulatorios:

#### *a) La Voz de Michoacán*

En el artículo 1º de su Estatuto delinea de manera muy precisa el objeto y los alcances del Consejo de Redacción: *a)* regular la actividad periodística profesional de la Redacción del diario con los mandos directivos del mismo y de la empresa; *b)* establecer acuerdos que incidan en el desarrollo de las labores de la Redacción; *c)* auxiliar en las tomas de decisiones vinculadas a la redacción, edición o difusión de noticias, opiniones o publicidad; *d)* en caso de conflicto o discrepancia y cuando les asista la razón, respaldar el trabajo de los miembros de la Redacción frente a mandos directivos y lectores; *e)* convocar reuniones extraordinarias para resolver cualquier asunto relativo a la Redacción; *f)* proponer modificaciones para mejorar la eficacia del presente Estatuto, y *g)* vigilar tanto el comportamiento ético de los periodistas de *La Voz de Michoacán*, como el cumplimiento de dichas normas estatutarias. El Consejo se integra con cinco miembros de la Redacción y cualquiera de ellos (sea reportero, columnistas, editorialista, caricaturista, editor, coeditor o corresponsal) puede ser elegido por votación directa siempre y cuando tenga como mínimo ocho meses continuos de labores al interior del periódico. Vale señalar que en el Consejo de Redacción no podrá participar personal directivo, administrativo o general.

*La Voz de Michoacán* respalda la protección de tres derechos fundamentales de sus periodistas: secreto profesional, cláusula de conciencia y capacitación actualizada. En torno al primero establece que el periodista “puede optar por la protección de sus fuentes en los casos que se previenen en este libro como una garantía para que los lectores reciban información independiente”. Entre ellas, reservarse la identificación de una fuente oculta por parte de cualquiera

de sus compañeros, proteger y defender el derecho al secreto profesional ante los tribunales.

Aunque de manera bastante limitada, el diario busca amparar la cláusula de conciencia con el siguiente artículo: "El periodista puede retirar su nombre de una nota que haya sido alterada por el director del periódico, su editor o cualquier otra persona, conocida o anónima. El periodista debe comunicar al Consejo la retirada de su firma".

Como pocos medios informativos en México, *La Voz de Michoacán* asume el compromiso de ofrecer capacitación actualizada a sus miembros de la Redacción con el afán de dotarles de "los instrumentos técnicos o tecnológicos que ayuden a mejorar su profesión".

En contraparte, sus periodistas están obligados a respetar las normas deontológicas del diario, entre las cuales destacan evitar conflictos de interés que puedan desvirtuar la veracidad y equilibrio de sus tareas informativas, así como respetar la vida privada, el honor y la intimidad de las personas.

#### *b) Novedades de Tabasco*

Si bien le llaman Estatutos de la Redacción Periodística, en realidad no se ajustan a los parámetros y requerimientos exigibles en un documento de esta índole, pues confunden sus fines con los de un código ético. Es decir: no precisan en detalle derechos y responsabilidades de todas las partes involucradas ni dinámicas operativas ni mecanismos de participación. Pese a ello es pertinente rescatar algunos de sus planteamientos.

Al principio, *Novedades de Tabasco* indica que en su seno deben convivir los propietarios, editores y los periodistas; que para regular tales relaciones profesionales se han emitido dos documentos: la Política Editorial y los Estatutos de la Redacción, y que dentro de esos estatutos podrá preverse la existencia de comités de redacción. Más adelante, sin embargo, más que plantear normas encaminadas a regular dichas relaciones, se reitera el planteamiento de principios editoriales. Por ejemplo, cuando expone el tratamiento de temas sensibles, no precisa las funciones y responsabilidades de quienes intervienen en el proceso informativo, sino que sólo se limita a señalar: "Se evitará la difusión de publicidad, mensajes o imágenes relativas a la exaltación de la violencia, el sexo, el consumo y el empleo de un lenguaje deliberadamente inadecuado". La misma omisión se presenta a propósito de la difusión publicitaria: "*Novedades de Tabasco* se reserva el derecho de publicar publicidad que lesione los intereses de nuestros lectores y que sea contraria a su misión, visión, valores y al presente Código, así como a cualquiera de los documentos básicos".

Líneas después ofrece un Decálogo de los periodistas que si bien refrenda las responsabilidades y compromisos éticos y profesionales del quehacer informativo, lo cierto es que arroja el perfil de un código deontológico. Igualmente ocurre en su Política Editorial, donde más que referir derechos y responsabilidades de los propietarios, editores y periodistas, plantea su postura institucional.

Desde luego, nada desdeñable resulta que este periódico defina pautas valorales y sugiera el manejo conveniente de diversos contenidos y técnicas de redacción (por ejemplo, fotos, vida privada, publicidad, encuestas, expresiones altisonantes, formas de citar fuentes) e incluso exija a sus periodistas un manejo responsable de la información en temas como el crimen organizado (secuestros y narcotráfico), suicidios y abusos sexuales. Sin embargo, es lamentable que, por dar énfasis a ello, se omitan los derechos de reporteros, redactores y editores, así como los mecanismos internos para hacerlos efectivos, porque tales vertientes son precisamente lo que distingue a un Estatuto de Redacción de un Código Deontológico.

### c) Canal Once

Con su cuidada estructura, sólido manejo argumentativo y clara definición operativa, el Estatuto de Noticias de Canal Once constituye el documento más logrado de los cinco aquí expuestos.

Desde un principio enfatiza que el Estatuto pretende fortalecer el ejercicio del periodismo al privilegiar la defensa del derecho a informar y a estar informado, lo cual es básico en el desarrollo y la consolidación de la democracia. Y una forma de preservar esos principios es la creación de mecanismos de autorregulación que permitan una

comunicación horizontal entre los periodistas y sus directores o propietarios, con una doble finalidad: por un lado, para tratar y resolver conjuntamente los problemas profesionales surgidos en el medio, y por otro, para reconocer y dejar asentados una serie de derechos y obligaciones de los profesionales en relación al medio, que ambas partes se comprometen a salvaguardar y a respetar.

Visto como un instrumento que posibilita el “diálogo institucionalizado”, el Estatuto enfoca su naturaleza al sostener que “regula la relación profesional entre los miembros del equipo de Noticias y su órgano de dirección respectivo (Dirección de Noticias), así como entre el equipo de Noticias y la Dirección General de Canal Once”.

Luego describe las responsabilidades del periodista profesional de la televisora, “entendido éste como aquel que tiene por ocupación principal y remune-

rada la investigación, elaboración, redacción y edición de información, así como la captación y edición de imágenes para programas informativos”.

Al abordar los deberes de los periodistas, expresa que su tarea es ofrecer a la sociedad información veraz, imparcial, neutra y plural. “Los datos y la información serán siempre verificados y contextualizados”. Aquí se reitera que “los periodistas están obligados a respetar el punto 6.2 de las Políticas de Comunicación de Canal Once referido a la independencia editorial y al trabajo informativo, así como los deberes deontológicos del Código de Autorregulación Periodístico”.

Al hacer referencia a los derechos de los periodistas, se les garantiza que “sus trabajos no serán sometidos a ninguna censura previa de ninguna autoridad pública o de la dirección del medio”, así como su secreto profesional, siempre y cuando se aproveche con honestidad y responsabilidad.

Como pocos medios informativos en nuestro país, Canal Once ampara de manera excepcional y notoria la cláusula de conciencia en el artículo 17 de su estatuto, al señalar que sus periodistas “tendrán la facultad de negarse a realizar un determinado trabajo informativo cuando consideren que vulnera el marco jurídico de Canal Once, así como las políticas, códigos o manuales de autorregulación, o cuando violente su conciencia profesional o moral”.

La referencia, incluso, es sumamente detallada como no se registra en ningún otro documento deontológico mexicano:

La invocación de la cláusula de conciencia nunca será motivo de rescisión del contrato de prestación de servicios o sanción de otro tipo, pero sí el uso fraudulento de la misma [...] Los periodistas de Canal Once podrán negarse a firmar sus trabajos cuando consideren que la información ha sufrido alteraciones de fondo que no han sido resultado de un acuerdo previo. En ese caso, también podrán negarse a leer la noticia. [...] También, podrán negarse a firmar una información o plantear un seudónimo cuando consideren que la publicación de la información pudiera acarrear algún peligro para su integridad profesional o personal, o vulnerar el secreto profesional. [...] No serán objeto de sanción o perjuicio profesional los dos casos anteriores de negación de firma. [...] En caso de que los editores o directores le negaran la firma o no se la reconocieran, el periodista podrá invocar su derecho de firma ante el Comité de Noticias.

Más adelante se perfilan las funciones, derechos y responsabilidades de los miembros de la Dirección de Noticias. Refiere conceptos y tareas de las dos principales áreas: el Equipo de Noticias, que es la unidad de trabajo a la que se confía la elaboración de los espacios informativos, y el Comité de Noticias, que es el órgano de representación del Equipo, que ejerce tareas de mediación entre la

Redacción y la Dirección de Noticias y de Canal Once. “El Comité asume la representación profesional de los periodistas”.

El Comité de Noticias integra a tres periodistas elegidos nominalmente por el Equipo de Noticias, siempre que no sean el director ni los responsables editoriales. Al menos cada dos meses, la Dirección de Noticias convocará al Comité para saber las consultas, iniciativas, conflictos o dudas que hayan surgido en la Redacción por cuestiones editoriales. Cuando lo estime conveniente u oportuno, el Comité también podrá solicitar a la Dirección de Noticias reuniones extraordinarias.

El Comité de Noticias puede solicitar información a las autoridades del Canal en torno a diversos asuntos, tales como vulneración de la independencia editorial, violación de la ley y/o del código de ética del medio, incumplimiento del Estatuto, planes de organización y trabajo de la Redacción, destitución y nombramiento del director y otros responsables editoriales, conflictos o planteamientos de aplicación de cláusula de conciencia y secreto profesional, siempre que el involucrado así lo solicite.

El Estatuto fue avalado por al menos dos terceras partes de la Redacción, por el director de Noticias y por el director general de Canal Once; su vigencia es de dos años y, si ninguna de las partes solicita su revisión y cambio, será prorrogado por periodos anuales de forma automática.

#### d) Canal 22

Aunque formalmente no se trata de un Estatuto, los Lineamientos generales de operación de Canal 22 tiene el franco cariz de un documento de esta envergadura habida cuenta de que refiere, desde el inicio, los compromisos del personal y las normas que regulan a la institución. De hecho, se concibe como “un instrumento de trabajo útil para la solución de conflictos y dilemas propios del periodismo”. Se asume como una herramienta inacabada y perfectible a partir de las aportaciones de “la comunidad cultural, especialistas en medios de comunicación y deontología, así como de reconocidos periodistas”.

Al igual que en su código de ética, aquí se refrenda que todo el personal adscrito al área de Noticias adopta firmes compromisos con la profesión periodística, con el Canal 22 y con los televidentes, con el fin de ofrecer altos niveles de contenido y calidad de producción. Igualmente se reiteran los propósitos deontológicos y prácticas convenientes para la búsqueda de equilibrio, veracidad, cotejo, manejo de fuentes, así como el manejo de cámaras escondidas, filtraciones y rumores, hechos violentos, imágenes y contenidos de tipo sexual, respeto a la vida privada, derechos de los entrevistados, derecho de réplica, difamación, obsequios del público o fuentes, viajes, publicidad indirecta y divulgación de encuestas.

Se plantea que todos los miembros de la Dirección de Noticias estarán obligados a desempeñar su trabajo de manera profesional y a respetar la presente normatividad. Asimismo, aspira a salvaguardar sus derechos tales como: el respeto al contenido de sus investigaciones, notas y entrevistas sin que puedan éstas ser manipuladas para beneficiar o perjudicar a grupos o individuos; la protección ante actos de intimidación, amenazas o chantaje con motivo de informaciones difundidas; el respeto a la secrecía de sus fuentes informativas; el derecho a no ser discriminados por su apariencia física, género, edad, orientación sexual, creencias políticas o religiosas, por motivos raciales o por su nacionalidad; el reconocimiento y respeto de su autoría y firma de sus contenidos informativos, y el derecho a omitir el crédito respectivo si su trabajo ha sido alterado en forma sustancial.

De manera similar que en Canal Once, el Estatuto de Canal 22 establece de forma detallada un derecho fundamental en el ámbito mediático: la cláusula de conciencia cuyo fin es salvaguardar la libertad ideológica, el derecho de opinión y la ética profesional del periodista:

En la Dirección de Noticias asumimos esta cláusula como la facultad de un periodista a negarse a realizar una cobertura, escribir o difundir una información en los siguientes casos: a) Cuando ocurra un cambio notable en la orientación ideológica o línea informativa de la institución. b) Cuando se produzca una situación que afecte la reputación, honor o dignidad moral del periodista. c) Cuando reciba una orden o esté envuelto en una circunstancia que contravenga los principios éticos de la profesión.

Desde luego, el periodista no puede ser objeto de sanción alguna si invoca este derecho en alguno de los casos previstos. Pero si busca ampararse en dicha cláusula con el fin de evitar cumplir una orden de trabajo, por conflicto de intereses o por cualquier otra razón ajena a las citadas, el informador sí podrá ser sancionado.

Al tocar el tema de los conflictos de intereses, el estatuto presenta las conductas deseables o convenientes de los miembros del área de Noticias para evitar incurrir en circunstancias que lleven a tales dilemas o conflictos. Tras referir que la Mesa Editorial es el grupo de trabajo responsable de las emisiones de la Dirección de Noticias, señala que aquella "será convocada y presidida por el director del área y estará integrada por el productor general y coordinador de producción, los realizadores de los distintos espacios, el jefe de información, el coordinador de Noticias y los conductores".

En un extenso y minucioso apartado se expone el tipo de tareas de todos los participantes involucrados en el proceso de producción informativa, desde la edición de contenidos (entrevistas, efectos de audio y video, ilustración de repor-



tajes, mezcla de géneros, respeto a los derechos de autor), pasando por la Dirección de Producción (calidad de las producciones, respeto a la creatividad), hasta la Dirección de Programación y la Subdirección General Técnica y Operativa.

#### e) Notimex

El Estatuto orgánico de Notimex, expedido por ley, se circunscribe sólo a la operación de su órgano de consulta, razón por la cual es muy parco y limitado en su propósito. Así, el título tercero, artículo 13, señala: “La Agencia contará con un Consejo Editorial Consultivo, en términos de lo que establece el artículo 22 de la ley, el cual fungirá como órgano de opinión y asesoría de las acciones, políticas, programas y proyectos que desarrolle la Agencia”.

Tras señalar los requisitos para pertenecer al Consejo Editorial, sostiene que la Junta de Gobierno nombrará a los integrantes del mismo y que su resolución será irrevocable. El cargo de consejero es honorario y único, por lo que no se podrá delegar; su duración será de cuatro años y puede ser ratificado por un periodo igual.

Entre las atribuciones y obligaciones del Consejo Editorial destacan: realizar tareas de “asesoría, consulta, opinión, investigación y difusión, que coadyuven al mejoramiento de los programas y proyectos emprendidos por la Agencia en materia informativa”; estudiar, analizar y opinar sobre los asuntos que le sean solicitados por la Dirección General, la Junta de Gobierno y Defensoría de la Audiencia; difundir y coadyuvar en la aplicación y respeto del código de ética; fomentar la cultura del derecho a la información y de la libertad de expresión; y “recomendar a la Junta de Gobierno la integración de los Comités permanentes y temporales”.

El Consejo Editorial de Notimex sesionará cada tres meses de manera ordinaria y podrá haber reuniones extraordinarias a las que convoquen el presidente o la mayoría de los miembros del Consejo. El presidente del Consejo Editorial asistirá como representante de éste ante la Junta de Gobierno (máxima autoridad de la Agencia) y será el enlace entre el Consejo y el Director General. Un segundo representante ante dicha instancia será electo por los consejeros.

De los cinco documentos referidos, el de Canal Once reúne el perfil más acabado de Estatuto de Redacción pese a haber sido avalado verticalmente. En contraste, el Estatuto de *Novedades de Tabasco* no se ajusta a los parámetros y requerimientos necesarios en un documento de esta índole. El documento de Canal 22, aun sin serlo oficialmente, asume funciones estatutarias que, si se lo propone, pudiera redondear a cabalidad. *La Voz de Michoacán* se queda a la zaga al esbozar sólo un trazo general, sin llegar a una definición operativa. Finalmente, visto que no se trata de un documento avalado por consenso al interior

de la entidad, el Estatuto de Notimex se observa como un trazo normativo de alcances reducidos.

### *Libros de estilo*

Los libros de estilo recogen normas técnicas de la escritura periodística que asume y distingue a un medio informativo. Se trata de documentos de corte obligatorio que sistematizan las características de los contenidos periodísticos.

Autores como Martínez Albertos, Martínez de Souza y López de Zuazo coinciden en señalar que se trata de un conjunto de normas internas que cada medio de comunicación se otorga para cuidar la expresión, unificar los criterios ortográficos y de presentación de originales (Fernández Beaumont, 1987).

Juan Luis Cebrián es más puntual y claridoso al señalar: "Un libro de estilo no es una gramática ni un diccionario al uso. Es, simplemente, un código interno de una redacción de cualquier medio informativo que trata de unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector en el caso de los periódicos" (Fernández Beaumont, 1987: 42).

La misión central de un libro de estilo entonces es mejorar el uso del idioma, uniformar criterios estilísticos e incluso ortotipográficos y evitar errores, tareas que desde luego no pueden dissociarse de principios deontológicos. Dicho de otra forma: establece normas de corrección lingüística, unifica convenciones editoriales y posibilita una identidad gráfica o tipográfica o visual.

El que un medio de comunicación expida un manual con tal perfil evidencia su afán por cuidar la calidad y eficacia de sus contenidos. No se trata de imponer "camisas de fuerza" en el manejo del lenguaje, sino de marcar parámetros de calidad que respeten el manejo del idioma y distingan al propio medio informativo. Es característico de los libros de estilo que se exija atender a criterios axiológicos elementales como el evitar los adjetivos, las descalificaciones y juicios en la presentación de notas informativas; el que se medite concienzudamente en la selección de las palabras y se verifique su preciso significado; y el que –para evitar confusiones o ambigüedades– se respete al máximo la gramática castellana (Blázquez, 2002).

Para Fernández Beaumont (1987: 196), las funciones de los libros o manuales de estilo son las siguientes: *a)* lingüísticas, al fijar normas de expresión correcta, unificar el uso del idioma ante ciertas dudas, privilegiar el manejo del castellano, evitando extranjerismos por el desarrollo tecnológico (o definir uso en estos casos); *b)* profesionales, al ofrecer patrones éticos de conducta que permitan ganar credibilidad y, para ello, apoyarse en el defensor de la audiencia o en un

estatuto de redacción, y c) ideológicas, al sustentarse en un documento que plasme y marque la política editorial o la visión ideológica del medio informativo.

Así pues, los libros de estilo tienen una función de eficacia técnica en el uso del lenguaje y presentación de los contenidos. Lo convencional es que se reduzcan a normas relativas al manejo de mayúsculas, abreviaturas, estandarización en la toponimia o normas sintácticas hasta llegar incluso a ejemplos precisos de corrección e incorrección lingüísticas. Superado este manejo, con el fin de dar identidad al medio de comunicación, se proponen patrones que aporten uniformidad editorial a partir de ciertas técnicas redaccionales o el tratamiento de la información en los géneros periodísticos. Pero no pocas ocasiones se pasa de la corrección o cuidado lingüístico a la necesidad de incorporar matices o normas deontológicas en el uso del lenguaje; por ejemplo, evitar lenguaje soez o excluir el manejo de expresiones con carga discriminatoria. En otras palabras: el manejo técnico nunca podrá desvincularse de los valores periodísticos porque las estructuras narrativas en el periodismo siempre deben responder a lógicas de apego a la veracidad, equilibrio y responsabilidad profesional (Aznar y Villanueva, 2000).

A diferencia de los códigos éticos y los estatutos, los manuales de estilo con frecuencia son impuestos por la Dirección pero a la vez suelen ser mejor valorados y respetados con mayor efectividad por los periodistas (Escobar, 2002; Blázquez 2002).

#### HISTORIA, CONTENIDO Y ESTRUCTURA

Hasta cierto punto, los libros de estilo son algo reciente. Se trata de un fenómeno originado en Estados Unidos, aunque después arraigó en Europa, particularmente en España, donde sus inicios datan de finales de los ochenta. A nivel internacional, sin embargo, su origen hay que vincularlo con el desarrollo de las agencias internacionales de prensa: AP, UPI, AFP y Reuters.

Associate Press marcó un precedente en 1951 cuando expidió su manual de estilo con el fin de uniformar criterios en el uso del lenguaje para ganar comprensibilidad en sus textos. A partir de entonces, el libro de estilo sirvió a las agencias internacionales para la correcta codificación informativa y para su exacta transmisión (Beaumont, 1987).

En un principio, los libros de estilo se limitaron al siguiente manejo: yerros o confusiones en el uso de la lengua, palabras soeces y expresiones discriminatorias o prejuiciosas. Más tarde se empezó a contemplar una visión ética: normas estilísticas sobre la referencia de ciertas fuentes, sobre el manejo informativo que pudiera incurrir en difamación o intromisión en la vida íntima o privada, sobre el uso del secreto profesional, sobre la separación entre información y publicidad, o entre información y propaganda, o entre información y rumores.

Paulatinamente, los temas deontológicos se han ido convirtiendo en apartados por sí mismos. Algunos manuales incluso han incorporado otros capítulos con textos autorregulatorios como estatutos o decálogos éticos.

Es decir, desde nuestra perspectiva, este tipo de documentos autorregulatorios hoy en día actúan en tres niveles: *a)* lo técnico-lingüístico: la corrección y la uniformidad en términos de fonología, gramática y léxico; *b)* lo técnico-periodístico: la presentación de los contenidos desde el punto de vista del estilo y las estructuras narrativas de los géneros, y *c)* lo deontológico: la forma de emplear el lenguaje respetando determinadas normas éticas y técnicas con el fin de adherirse a criterios de responsabilidad y profesionalismo.

Resumiendo: el libro de estilo contribuye a reconocer la identidad o personalidad de un medio periodístico, pues no sólo se limita a marcar las pautas técnico-estilísticas (léxico, puntuación y sintaxis), gráficas y tipográficas, sino también contempla desde el diseño y el formato propios que lo distinguen, hasta el manejo informativo y deontológico.

Un libro de estilo siempre es un texto en construcción y de aprendizaje que abreva de la experiencia cotidiana para mejorar la calidad mediática.

## LIBROS DE ESTILO EN MÉXICO

En nuestro país ha sido frecuente que los medios conjunten los códigos de ética periodística con los manuales de estilo. Éste es el caso de *El Debate*, *El Financiero*, *El Imparcial*, *El Informador* de Guadalajara, *La Crónica de Hoy*, el Instituto Mexicano de la Radio (Imer) y *Reforma*.

Libros de estilo, en estricto sentido –por su carácter público, contenido y extensión–, únicamente podemos registrar cinco: *El Informador* de Guadalajara (con su Libro de estilo publicado en 1999), la revista *Proceso* (con su Manual de estilo), la agencia Notimex (con su Manual de operación y estilo editorial editado en 1999), Canal 22 y el Imer.

### *a) El Informador* de Guadalajara

En las páginas de su Libro de estilo (1999) inserta al inicio cuatro importantes apartados donde consigna su código de ética a manera de planteamientos deontológicos (“Principios generales”, “Estructura”, “Principios periodísticos” y “Normas periodísticas”). Salvo tales capítulos, en un texto de 188 páginas, el resto se enfoca a delinear las pautas en el manejo técnico de cada uno de los géneros informativos y de opinión, así como de su estructura, extensión y otros elementos de contenido. Detalla asimismo la conveniente presentación gráfica y tipográfica de las informaciones, sean notas, fotografías, tablas, cartones, titu-

lares o cabezas. Desde luego concede capítulos específicos a las normas sobre el correcto uso del idioma, incluyendo convenciones editoriales propias como el manejo de signos, una guía breve de errores recurrentes, un glosario de términos y expresiones dudosas, expresiones de otras lenguas e idiomas, términos deportivos y siglas. Se trata de uno de los libros de estilo más amplios y completos que se conocen de un medio de comunicación mexicano.

#### b) Revista *Proceso*

El Manual de estilo de *Proceso* (2010) recoge, a lo largo de 196 páginas, un conjunto de normas periodísticas, éticas, editoriales y gramaticales. Es una obra colectiva (editores y correctores del semanario intervinieron en su confección) que se ofrece a la consulta de periodistas, estudiantes y académicos. Particular atención concede a la corrección lingüística y a la resolución de problemas en el uso del idioma. Por ello publica definiciones y recomendaciones no sólo en torno a las cualidades del estilo periodístico, sino también al empleo de signos gramaticales, tipografías, abreviaturas y números. Culmina su contenido con un diccionario de dudas, un léxico de corrección y un apéndice titulado "Siglas y acrónimos", todo lo cual pretende lograr una mejor "comunicación y uniformidad en el uso del lenguaje". Junto con el libro de *El Informador*, constituye una de las obras más aportativas que se conozcan de un medio de comunicación mexicano.

#### c) Notimex

En su Manual de operación y estilo editorial (1999), a lo largo de 305 páginas Notimex congrega dos importantes apartados: en el primero ofrece sus principios generales como medio público, un código de ética profesional y sus normas operativas (que pareciera cumplir las funciones de un estatuto de redacción); en el segundo segmento, el más extenso y detallado, presenta los lineamientos del estilo editorial que asume dicha agencia de noticias y debieran asumir sus profesionales.

En este último apartado dedica particular relevancia al "oficio periodístico" donde plantea las estructuras narrativas convenientes para cada uno de los géneros, así como las normas gramaticales, sintácticas y ortográficas que deben respetarse. Igualmente describe las "virtudes para un periodismo de excelencia" y las características del "estilo editorial" de Notimex, entre las cuales refiere pautas y sugerencias en el manejo de fuentes informativas y el uso de ciertas expresiones (nombres, siglas, cantidades, preposiciones, etc.). Los últimos capítulos se centran en el uso correcto del idioma, pues hace un repaso de las categorías gramaticales, los distintos niveles ortográficos y los errores más

frecuentes en la redacción periodística. La obra concluye con apartados para la consulta que incluye un glosario, términos deportivos, siglas y acrónimos. Se trata de un libro muy útil pese a no haberse dispuesto a la consulta general.

#### d) Canal 22

El Manual de estilo de Canal 22 (2007), con tan sólo 53 páginas, es un rico y útil compendio de principios y lineamientos editoriales que pautan la comunicación escrita y audiovisual de esta televisora. Se plantea como una base “sobre la cual, en un futuro, Canal 22 conformará un manual de imagen institucional, el cual también contendrá sus principios de estilo audiovisual”.

Esta obra contempla normas centrales en el manejo de la lengua española; para ello se respalda en el Diccionario de la lengua española y el Diccionario panhispánico de dudas, ambos de la Real Academia Española, entre otros documentos de referencia. Se trata, dice en la presentación, de “una guía que contribuye al enriquecimiento y la elevación de la calidad de los contenidos en beneficio de nuestra audiencia”.

Al abordar los principios para el uso del lenguaje, sostiene que la obligación de Canal 22 es utilizar de manera impecable el idioma español, razón por la que “no se permite que la urgencia justifique un manejo lingüístico erróneo”. Y enfatiza:

Se cuidará en todo momento que el lenguaje no sea demasiado académico ni erudito y que la información sea presentada en términos de divulgación, para evitar así el distanciamiento con el espectador. Se buscarán estructuras gramaticales sencillas que no propicien la ambigüedad y la confusión, y los términos se presentarán de manera concisa y directa. Por otra parte, dado que en la televisión las imágenes hablan por sí mismas, se evitará abusar de la adjetivación. Ante todo, se respetarán las reglas del idioma español y se seguirán las recomendaciones y reglas establecidas en este Manual de estilo.

No es extraño, por ende, que se expongan las diversas aristas del lenguaje castellano: desde el tratamiento de distintos tipos de nombres propios, el correcto manejo de abreviaturas, siglas, acrónimos, números, porcentajes y horas, pasando por signos ortográficos, principios básicos de acentuación y el empleo de mayúsculas y minúsculas, barbarismos y anfibologías, hasta la referencia de los elementos sintácticos, formas gramaticales, jerga, palabrería, redundancias, galicismos y anglicismos.

El manual se cierra con dos anexos que incluyen la reproducción del Acuerdo de voluntad de adhesión a la Declaración emitida por la Academia Mexicana de la Lengua y los Criterios Editoriales para el Manejo de la Información.

Canal 22 es la primera televisora mexicana que ofrece un libro de estilo con estas características.

#### e) Imer

El Instituto Mexicano de la Radio publicó en 2003 un manual práctico de estilo radiofónico destinado a los periodistas de su Sistema Nacional de Noticiarios donde ofrece cinco apartados de normas y recomendaciones para el correcto empleo del lenguaje periodístico y radiofónico.

En 95 páginas se pone particular relieve al manejo de la palabra con el fin de “comunicar lo que se quiere decir”. De esa manera, por ejemplo, se sugiere a sus locutores y reporteros: hablar de manera sencilla y segura; ser natural y atreverse a ser espontáneo para lograr un estilo propio; pronunciar nítidamente, con las pausas que sean necesarias, cuidando la dicción; cuidar el tono, modulación y volumen de la voz para lograr una mejor comunicación; y tener capacidad para dar continuidad a la información presentada, tomando en cuenta lo que acontece alrededor.

A propósito de la producción noticiosa, el texto aspira a capitalizar el potencial del lenguaje radiofónico con esmero y estilo propios, pues recomienda, por ejemplo, reportar y transmitir desde el lugar de los hechos para ofrecer una información completa y precisa, de primera mano; transmitir en voz del reportero o conductor la crónica de los sucesos desde donde se genera la noticia; cuidar en todo momento la calidad auditiva de la transmisión; aprovechar los sonidos ambientales para apoyar la credibilidad de la nota; “utilizar con atención la música para reforzar la puntuación, las pausas de un texto, crear emociones y paisajes sonoros, ambientar”; y tener presente la capacidad de evocación de los efectos especiales y ambientales para “transportar al escucha hacia un destino sonoro”.

Como se observa, el libro delinea pautas en busca del compromiso y la profesionalización de sus colaboradores, y en tal sentido plantea la pertinencia de la preparación cotidiana en los terrenos técnicos de la expresión oral y radiofónica. Lo anterior no obsta para ofrecer elementos orientados a detectar las palabras y expresiones gramaticales correctas e incorrectas con el objeto de fortalecer el apropiado manejo del lenguaje radiofónico.

## Organismos autorregulatorios

### *Defensores de la audiencia*

Por lo que se refiere a los organismos de autorregulación, el ombudsman es uno de los más conocidos. Llamado también defensor de la audiencia, suele ser un órgano unipersonal que tiene una columna, espacio o sección fija donde analiza y responde a las inquietudes, inconformidades o críticas sobre el quehacer informativo enviadas por la audiencia.

La semilla del defensor del público se origina con la concepción del ombudsman creado en Suecia en 1809, con el fin de recibir y gestionar las quejas de los ciudadanos en torno a la administración pública y sus gobernantes. Pero el concepto del ombudsman *de las audiencias* emerge a principios del siglo xx en Suecia, con el afán de fungir como interlocutor en dos terrenos: entre medios de comunicación y ciudadanos respecto a la calidad de los contenidos difundidos; y entre la administración del Estado y los ciudadanos respecto a la transparencia y gestión para tener acceso a la información pública. En 1916 se instituyó en Suecia el Comité de Deontología Periodística, la entidad más vieja del mundo en su género –fundado en 1916 y financiado por cuatro asociaciones privadas de prensa–, el cual se propuso desarrollar tales tareas. A la postre significó la entidad pionera encargada de asumir estrictos estándares éticos con el fin de elevar la calidad del quehacer periodístico (Blázquez, 2002).

En realidad fue en 1967 cuando los diarios *The Courier-Journal* y *The Louisville Times* –de la localidad de Louisville, Kentucky, Estados Unidos– instituyeron por primera vez esta figura. Eran dos periódicos, uno matutino y otro vespertino de la familia Bingham, que luego se fusionaron. Dos años más tarde en Suecia, el Consejo de Prensa daría cuerpo al ombudsman o defensor del público. Hasta antes de la aparición de este representante de los lectores, era el Comité el que atendía los reclamos, quejas y señalamientos de la gente (Maciá, 2006: 15, 92).

A partir de entonces el defensor de la audiencia comenzaría a ganar terreno: Portugal en 1975, España en 1985 (*El País*), Brasil en 1989 (*Folha de S. Paulo*), Francia en 1994 (*Le Monde*), Colombia en 1995 (*El Tiempo*). Tras fundarse en 1980 la Organization of News Ombudsman, este mecanismo autorregulatorio empezó a consolidarse a nivel internacional y similares ejercicios se han presentado también en medios electrónicos de Canadá, Francia, Reino Unido, Estados Unidos y España.

El defensor de la audiencia también es conocido con otras denominaciones tales como proveedor del lector (Portugal), *mediateur* (Francia), *garante del lettore* (Italia), así como abogado del lector, representante de los lectores, editor de los lectores, corresponsal del lector e incluso amigo del lector. Independen-



dientemente de su título, los defensores de la audiencia comparten en todo el urbe el mismo espíritu, valores, tareas y objetivos (Maciá, 2006: 15).

Se conocen dos modelos de la defensoría de la audiencia: el público y el privado. El primero considera dos vías: el defensor que se asigna a uno o varios medios de carácter público, apoyado por asociaciones profesionales y entidades sociales, y el defensor erigido de manera heterónoma por la aprobación legislativa. El modelo privado, por su parte, contempla también dos caminos: la incorporación de un miembro interno de la empresa periodística para ejercer tal responsabilidad, y la contratación de un profesional ajeno al medio para cumplir con esa encomienda de manera autónoma (Maciá, 2006: 23).

La tarea central del defensor de la audiencia es proteger los derechos de los públicos ante los excesos, errores o inepticias de los medios informativos y sus profesionales, además de contribuir a elevar la calidad de los contenidos y el sentido de responsabilidad comunicacional; es decir, significa un mediador, un vigilante y un promotor de los derechos ciudadanos.

#### RAZONES, FUNCIONES Y ALCANCES

De acuerdo con la ONU hay por lo menos cinco razones para instituir esta figura en los medios de comunicación: para mejorar la calidad de sus noticias, supervisando su exactitud, equidad y balance; para ganar credibilidad, siendo más accesible y perceptivo con el público; para acrecentar el compromiso social de los comunicadores, sensibilizándolos sobre las inquietudes de la audiencia; para eficientar la interrelación con la gente sobre sus observaciones y demandas a través de un responsable único, y para resolver quejas por la vía del diálogo y la difusión, evitando así costosos litigios judiciales (Trejo Delarbre, 1997; López Mañero, 2000).

El ombudsman constituye el representante de los intereses de los receptores frente a los posibles abusos de los medios y, por ende, debe velar por sus derechos y hacerlos valer públicamente. Para su eficaz funcionamiento se establece un estatuto que define deberes y derechos de esa figura en relación con las audiencias, los periodistas y las autoridades mediáticas, aunque sus líneas esenciales se adscriben a los principios deontológicos de la profesión periodística y del medio en cuestión.

De manera simultánea, en su actuar, el defensor del público es también un mediador, un juez y un fiscal porque puede dirimir diferencias entre las partes, procura esclarecer dudas de acuerdo con la normatividad asumida, y valorar el ejercicio comunicacional para luego emitir sugerencias o sanciones morales con el objetivo de elevar la calidad de los contenidos. Se trata, pues, de una figura

que tiende a ganar presencia ya no sólo en la prensa sino también en algunos medios electrónicos.

Para completar un perfil general de esta figura autorregulatoria vale la pena subrayar cuatro consideraciones:

- a) El ombudsman no impone castigos a medios informativos y periodistas: ejerce una labor de "autocontrol moral" al hacer públicos señalamientos sobre faltas a su honestidad periodística o equívocos graves por su descuido profesional (Blázquez, 2002).
- b) Si alguien considera que sus derechos están viéndose afectados con ciertos mensajes mediáticos, puede acudir al defensor de la audiencia. Él debe investigar las quejas recibidas, pero también puede indagar sobre asuntos por iniciativa propia. Su eficacia radica en el nivel de confiabilidad que logra establecer con su público a partir de la defensa del mismo, asegurando siempre el respeto a los principios éticos asumidos.
- c) Es como una especie de juez: atiende directamente a la gente, recibe demandas y quejas, investiga sobre cada uno de los casos, interroga a los involucrados, valora las circunstancias tratando de apegarse a normas deontológicas y rinde un veredicto que se hace de conocimiento público (Flippi, 1991).
- d) Las posibilidades del representante de los lectores se vinculan con la capacidad crítica y de movilización de la sociedad. Si predomina la apatía para expresar el reclamo, la mentira o la molestia, los alcances e incidencia del ombudsman serán limitados. A mayor exigencia explícita hacia los medios informativos, mejores condiciones para que éstos puedan verse inducidos a crear efectivos mecanismos autorregulatorios como el defensor de la audiencia.

Junto con los códigos deontológicos, la figura del defensor de la audiencia es el mecanismo de autorregulación más conocido en el mundo. Para mediados de 1991 en todo el orbe se podían consignar 71 defensores de la audiencia y se ubicaban en Estados Unidos, Suecia, Brasil, España, Inglaterra, Canadá, Japón e Israel (Trejo Delarbre, 1997).

Hasta finales de 2014 existían en México nueve medios que operaban con un ombudsman mediante estatuto: Canal Once, Canal 22, *Noroeste*, *Imer*, *MVS Noticias*, *Notimex*, *Público-Milenio* de Jalisco, Radio Educación y *Síntesis* de Puebla.

Es conveniente recordar que otros cinco medios de comunicación en algún momento tuvieron defensorías de la audiencia, pero decidieron suspenderlas por razones desconocidas: *Milenio Diario* (Distrito Federal), la Universidad de Guadalajara, *El Economista*, *La Crónica de Hoy* y *Pulso de San Luis Potosí* (Núñez,

2012). La revista *Contralínea*, por su parte, aunque refiere un defensor del lector (Jorge Meléndez), no se conoce estatuto alguno que lo regule, ni contenidos que haya producido ni sitio web que haga referencia a sus actividades.

Vale la pena resaltar que en julio de 2014 fue aprobada la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, que incluye un apartado dedicado al fomento de la creación legal de defensorías de la audiencia de los medios de comunicación mexicanos. Tal iniciativa significa un singular precedente para incentivar los mecanismos autorregulatorios de los medios desde el terreno legislativo (véase apartado v de los Anexos).

#### ESTATUTOS DE LAS DEFENSORÍAS DE LA AUDIENCIA EN MÉXICO

A continuación se reseñan brevemente los estatutos de cada una de las defensorías de la audiencia establecidas en medios de comunicación mexicanos:

##### a) Canal Once

Concibe a su defensor de la audiencia como un “mecanismo de autorregulación que represente la conciencia deontológica de la televisora”. En su artículo 2º resalta que esta figura pretende “estimular una cultura del reconocimiento y de la corrección de errores; y para servir como vía de diálogo entre la televisión y su audiencia, mediante la participación y el conocimiento mutuo”.

Manifiesta cinco funciones centrales: a) atender las quejas de los televidentes que planteen errores graves y cuestiones polémicas sobre el tratamiento de las informaciones y otros contenidos del medio, y las de quienes se vean afectados por una noticia y consideren vulnerados sus derechos; b) recibir “observaciones fundamentadas, que no estén basadas únicamente en opiniones personales ni cuestiones de gusto”; c) fomentar “la negociación en caso de conflicto entre un televidente o cibernauta con el Canal”; d) incentivar “la participación ciudadana en la configuración de los contenidos y la programación del medio”, y e) rendir cuentas a través del sitio web con el fin de ser una vía de diálogo para la mejora continua de contenidos.

En su artículo 7º señala que el “primer nombramiento” del defensor sería realizado por la Dirección de Canal Once, pero nada precisa de los subsiguientes. El cargo durará dos años prorrogables por uno más, en caso de que lo apruebe el Comité por votación de dos terceras partes.

Sobre la forma de operar, se indica que podrá actuar por oficio o a instancias de quien lo solicite. En este caso, “la queja será presentada en el plazo máximo de diez días hábiles contados a partir del momento en que tuvieron lugar los hechos que la originan, mediante correo electrónico y en la forma que se indique”.

En el afán de cumplir sus funciones, se establecen tres deberes fundamentales del defensor: *a)* escuchar siempre a los profesionales afectados por la investigación y “comprobar que se recoge su versión en la respuesta a los televidentes”; *b)* respetar a cabalidad los derechos profesionales de los comunicadores para lo cual evitará emitir juicios de valor y se acogerá siempre a lo estipulado en el Estatuto del Equipo de Noticias, y *c)* tratar de “ofrecer información y explicaciones ante las demandas ciudadanas”, pero no puede atender solicitudes de acceso a la información pública.

Sobre la difusión de sus tareas, el estatuto indica tres vías: *a)* “podrá contar” con un programa en Canal Once para realizar un balance de su trabajo y “responder públicamente aquellas quejas que sean muestra representativa de las inquietudes del público o que considere relevantes”; *b)* la publicación en su página de internet de “las decisiones y explicaciones pertinentes sobre los casos, en un lugar establecido y permanente del propio portal”, y *c)* la entrega de reportes trimestrales y otro anual a la Dirección General de Canal Once para un ejercicio de retroalimentación y apoyo común.

#### *b)* Canal 22

La Defensoría del Televidente constituye una iniciativa encaminada a abrir un espacio que permita y estimule el diálogo directo con la sociedad, con el fin de construir una cultura participativa. Para materializar lo anterior se proponen mecanismos cuyo objeto sea crear “audiencias activas, reflexivas y críticas en los procesos de conformación de una programación televisiva de calidad que atienda satisfactoriamente la diversidad de sensibilidades y gustos culturales nacionales, y que al mismo tiempo estimule y abra las puertas a la innovación, la experimentación y la creación audiovisual”.

La Defensoría del Televidente, por tanto, “asume la obligación ética de garantizar la plena expresión de los ciudadanos y televidentes, así como de documentar, procesar y dar seguimiento a sus observaciones, quejas, sugerencias o señalamientos”. En tal perspectiva se plantea como una instancia autónoma en términos operativos y políticos con el fin de “generar una dinámica de trabajo independiente, crítica e imparcial cuya prioridad permanente sea hacer valer los derechos culturales de los televidentes”, así como promover “su participación en los procesos de constitución de una ciudadanía cultural, rica y diversa”.

Sus tareas son generar espacios de comunicación con los telespectadores “para captar, sistematizar, analizar y dar seguimiento a sus quejas, comentarios, críticas, sugerencias o señalamientos” en torno a los contenidos programáticos; compartir los mensajes de los telespectadores a través de un programa televisivo, donde se les dé respuesta y seguimiento; promover reflexiones y

críticas sobre los procesos y agentes involucrados en la producción televisiva de Canal 22; hacer valer el código ético por parte de productores, guionistas, conductores y colaboradores mediante un monitoreo permanente tanto de contenidos del canal como de los señalamientos del público; dialogar con el personal sobre las opiniones de los telespectadores con el fin de favorecer sus inquietudes y preocupaciones; informar a la Dirección General en torno a las demandas o exigencias de la audiencia para programar contenidos desatendidos; procurar la existencia de un espacio en la programación del canal con dos objetivos: otorgar el derecho de réplica a quienes hayan sido ofendidos, injuriados o a quienes se les haya ocasionado daño moral en alguno de los programas de esta emisora, e invitar a especialistas “para comentar y reflexionar sobre temáticas puntuales, relativas a su labor”.

Para evitar cualquier tipo de confusión, el estatuto clarifica la responsabilidad del defensor del televidente: no es un juez, razón por la cual sólo emite recomendaciones a la Dirección General y al Comité de Ética de Canal 22. A partir de ellas, tales instancias podrán decidir “las posibles vías de resolución de conflictos, polémicas y controversias expresadas por los televidentes”. Las resoluciones tomadas se harán del conocimiento público a través del programa televisivo de la Defensoría o vía los comunicados emitidos en el sitio de internet.

El nombramiento, evaluación y remoción de este ombudsman son atribuciones de una comisión honoraria –compuesta por personalidades de reconocido prestigio académico y profesional– integrada a propuesta del Comité de Ética. El periodo de gestión es de dos años, prorrogable un año más. El defensor generará “informes periódicos de las actividades sustantivas de la Defensoría del Televidente, y los hará públicos en el sitio de internet de la Defensoría”.

### c) *Noroeste*

Con la idea de mejorar las prácticas y los procesos periodísticos, *Noroeste* designa a su defensor del lector con el objetivo de “analizar y procesar las quejas de lectores inconformes por el tratamiento de la información, de personas aludidas en las páginas de la publicación que consideren que fueron injustamente tratadas”. En el fondo, su quehacer central es vigilar que los contenidos publicados “se apeguen a las normas de técnica y ética periodística comúnmente aceptadas”.

Su estatuto enfáticamente señala que el defensor no es “un súper editor, ni un censor”. Por tanto

deberá vigilar siempre que el periódico sea justo, definiendo la justicia como dar a cada quien lo que le corresponde; que se cumpla con la técnica periodística y la ética

contenidas en el manual de estilo y en el código deontológico; atenderá quejas y preocupaciones del lector, así como emitirá recomendaciones internas sin que medie queja alguna; canalizará observaciones del lector a la redacción, de manera pública a través de la columna, o privada, según lo considere. Igualmente, contribuirá a elevar la cultura de medios de los lectores.

Para expresar sus resoluciones o posturas públicas sobre los asuntos que atañen o inquietan al lector en relación con materiales difundidos o temas considerados relevantes, dispondrá de una columna quincenal. Aparte de ésta, puede hacer llegar recomendaciones a la Redacción cuando considere conveniente. Antes de publicar un comentario o recomendación, el ombudsman “deberá conocer la opinión de los periodistas implicados y editores en una queja”.

Un elemento prioritario para asegurar su independencia de criterio radica en que la empresa periodística remunerará su trabajo al defensor del lector, “pero no es parte de la nómina ni de la estructura del periódico, ni ostenta ningún trabajo subordinado ni tampoco es su principal actividad profesional”.

Además del código de ética del diario, el defensor de *Noroeste* asume un decálogo de los derechos del lector que privilegia los aportes, críticas y propuestas de éstos.

#### d) Instituto Mexicano de la Radio

Tratándose de una agrupación de emisoras de radio de carácter público, el Imer “aspira a construir un servicio cada vez más plural en cuanto a su oferta programática y más receptivo a los puntos de vista, sugerencias e intereses del auditorio, con objeto de mejorar constantemente el contenido y la diversidad de sus programas”.

En ese contexto ha concebido en su código de ética la figura del mediador con el fin de contribuir a que la oferta programática del Instituto refleje “los principios delineados en el propio código como guía ética en sus transmisiones”.

El mediador no forma parte del personal de estructura del Imer, pero recibirá “una remuneración simbólica”. Su función central es facilitar la instrumentación y el desarrollo de las premisas inscritas en su código de ética. En tal sentido, entre sus tareas específicas destacan: abrir y ampliar los canales de comunicación con el auditorio, de modo que –por vía electrónica, telefónica o escrita– pueda recibir opiniones, comentarios, puntos de vista, críticas y sugerencias; “fomentar la interacción entre los radioescuchas y los encargados de programar contenidos en el Instituto” mediante una difusión permanente sobre las funciones del mediador; atender propuestas y sugerencias referentes a la programación y contenidos de las emisoras que, “de manera fundada y respetuosa”, se le

hagan llegar; incentivar “la participación social en la discusión sobre la calidad y tipo de contenidos de las emisiones radiales”, de tal manera “que abone en la ética, transparencia, armonía, reflexión, crítica, desarrollo y en la naturaleza pública del Imer”; y promover “una cultura de diálogo propositivo, atendiendo los principios básicos delineados en el código de ética del Imer y los que permitan expresar los alcances de una radio pública, incluyente, participativa, plural y socialmente responsable”.

El mediador desarrollará su función durante dos años, la cual podrá renovarse por otros dos “con base en las evaluaciones anuales que éste presente a la Dirección General, que se valoren en la Mesa Editorial y Comité de Programación y del reconocimiento público de su trabajo manifestado por los y las radioescuchas, siempre y cuando el mediador o mediadora manifieste su disposición a continuar en el encargo”.

Salvo el primer ombudsman del Imer, será el Consejo de Programación de Radio Ciudadana el que nombre a los subsecuentes de conformidad con un procedimiento muy detallado en el estatuto respectivo.

Para evitar conflictos o malentendidos en torno a las responsabilidades y los límites de actuación de la defensoría, el estatuto sostiene que el mediador atenderá los comentarios, sugerencias o quejas de los radioescuchas relacionados con la programación y contenidos radiofónicos. Por tanto: *a)* “carece de competencia para resolver cualquier petición relacionada con aspectos presupuestales, de organización administrativa del Instituto, sindicales y legales”; *b)* no forma parte de ninguna estructura directiva del Imer; *c)* no tiene facultades para incidir en el diseño programático del Instituto ni en su operación administrativa, y *d)* carece de atribuciones “para juzgar o sancionar conductas” o “para ejercer funciones de fiscalización o contraloría”.

El estatuto detalla muy bien cada una de las tareas del mediador: leer o escuchar todos los mensajes que le envíen; evaluar, ordenar por temas y jerarquizar los comunicados según su criterio y la recurrencia de los mismos; indagar con los responsables de la programación los temas que le hayan sido expuestos por el auditorio; preparar las explicaciones y respuestas para los radioescuchas interesados, a quienes deberá responder en un plazo no mayor a 30 días hábiles; transmitir el programa radiofónico para dar cuenta de su ejercicio, a partir de los temas formulados por el auditorio; realizar un informe anual respecto de las acciones sustantivas de su ejercicio, el cual presentará al Comité de Programación y a la Dirección General durante el último mes del año. Igualmente se describen en detalle los compromisos del Imer en el ejercicio de la mediación que hacen referencia a la aportación de todo tipo de recursos suficientes para el cumplimiento de sus objetivos.

## e) MVS Noticias

El estatuto del ombudsman de MVS contextualiza y justifica la pertinencia de los mecanismos autorregulatorios al referir:

El defensor de la audiencia –al que también llamaremos ombudsman indistintamente– es sólo uno de entre muchos mecanismos de autorregulación que han adoptado los medios en todo el mundo, pero es uno de los más extendidos y eficaces. Aun así, no trabaja de forma aislada, sino que requiere del apoyo complementario de otros instrumentos. [...] El primero de ellos es un Estatuto del Defensor de la Audiencia que establezca claramente, como mínimo, el mecanismo de su designación, la temporalidad del cargo, las garantías de inamovilidad y de independencia plena tanto de la empresa como de la redacción, sus funciones y atribuciones, y las vías para hacer públicas sus resoluciones. Como cualquier documento deontológico, el Estatuto del Defensor de la Audiencia reflejará la evolución ética de empresa y periodistas a través de su revisión periódica y actualizaciones, las cuales se realizarán por consenso.

El documento asienta que el ombudsman dispondrá de un programa semanal propio y una página en los sitios web de MVS Radio “para difundir casos y resoluciones, así como para divulgación ética”.

Algo que no incorpora formalmente ninguno de los otros estatutos de los defensores de la audiencia mexicanos y que es digno de destacar es la posibilidad de que el ombudsman de MVS no sólo disponga de personal periodístico para respaldar su función, sino que además pueda participar –a solicitud expresa– en cualquiera de las tres emisiones noticiosas programadas al día. Lo refiere de la siguiente manera: “[El defensor de la audiencia] Tendrá acceso a todo el personal periodístico, editorial y directivo de MVS para la investigación y revisión de casos concretos. [...] A propuesta suya, podrá participar en cualquiera de las emisiones de Noticias MVS, cuando considere que la trascendencia del caso lo exige, siempre en coordinación con los titulares de cada emisión”.

MVS Radio discierne muy bien lo que es y no es un ombudsman: “Es la conciencia deontológica del medio. Es el intermediario entre las inquietudes del público y los procesos informativos y comunicacionales de periodistas y medio. Es defensor del derecho a la información de la sociedad, de la libertad de prensa y de la libertad de expresión del medio”. Y también precisa lo que no es: “No es un censor de contenidos ni inquisidor de periodistas. No es un justificador *a priori* de decisiones empresariales o editoriales. No representa a nadie más que a los intereses de la audiencia”.

Sus funciones son: conocer, procesar y, en su caso, responder quejas y observaciones del auditorio; identificar por iniciativa propia temas y situaciones



que considere reclaman el análisis y discusión ética en el medio; investigar los casos que, desde su punto de vista, lo ameritan y recabar las explicaciones de los involucrados; evaluar con imparcialidad e independencia las decisiones editoriales y periodísticas objeto de cuestionamiento; hacer recomendaciones públicas a los periodistas y al medio para corregir errores y prácticas viciadas que identifique en los contenidos ya transmitidos, así como para mejorar aspectos del proceso informativo y la toma de decisiones editoriales; fortalecer prácticas que armonicen la libertad de expresión del medio y de los periodistas con el derecho a la información de la sociedad; fomentar el diálogo ético entre quienes toman las decisiones editoriales y quienes generan la información; estimular el desarrollo de los mecanismos de autorregulación existentes y la adopción necesaria de otros; generar una cultura deontológica en el medio, y contribuir a la existencia de una sociedad crítica con profundos valores democráticos.

También se matiza lo que no son sus facultades: no toma decisiones editoriales, no interviene en ninguna parte del proceso informativo, no conoce ni supervisa material informativo antes de ser transmitido, no sugiere ni aplica sanciones, no prejuzga ni tiene preferencia por ninguna de las partes en conflicto: medio, periodistas y audiencia.

El defensor de la audiencia de MVS Noticias funda su razón de ser a partir de

una perspectiva garantista del derecho a la información de la sociedad que le obliga a escrutar el trabajo de periodistas y comentaristas y a evaluar el desempeño del medio en el respeto y salvaguarda de los bienes públicos con los que lucra: la información, que es potestad ciudadana, y el segmento del espectro radioeléctrico que pertenece a la nación.

#### f) Notimex

El quehacer del defensor de la audiencia de la agencia de noticias del Estado mexicano se fundamenta en los lineamientos del código de ética aprobado por el Consejo Editorial Consultivo. Su función es recibir las aclaraciones que envíen los usuarios, valorar su procedencia y, en su caso, emitir la recomendación correspondiente al responsable. Actúa como garante del derecho de réplica y del derecho a la información.

La responsabilidad recaerá sobre un miembro del Consejo Editorial Consultivo electo por mayoría; durará dos años en el cargo. La Junta de Gobierno determinará si el cargo será honorífico o remunerado.

El defensor de la audiencia de Notimex “no tiene la facultad de censurar noticias, servicios informativos o tomar medidas de carácter punitivo contra el personal de la agencia, aun cuando así lo hayan exigido los usuarios”. Su tarea

consiste en mediar entre el público y la agencia a través de la comunicación con el Consejo Editorial, el cual debe asegurar que Notimex responda a los requerimientos de la audiencia.

#### g) *Público-Milenio*

De acuerdo con su estatuto, *Público-Milenio* dispone de un mecanismo institucional para tomar en cuenta el punto de vista de sus lectores y así mejorar las prácticas y los procesos periodísticos que lo hacen posible. “El defensor del lector de público debe representar los intereses de los lectores. Es la voz de los lectores y un vínculo entre éstos y la redacción del diario”. Desde esa lógica, este ombudsman pretende analizar y procesar las quejas del público inconforme por el tratamiento informativo o de personas aludidas dentro de las páginas del periódico, que consideren que fueron injustamente tratadas.

Para garantizar su autonomía se le remunera su trabajo, sin embargo “no es parte de la nómina del periódico y tampoco es su principal actividad profesional”.

A través de cartas, correos electrónicos, fax o mensajes telefónicos, los lectores pueden enviar sus quejas, sugerencias y comentarios al defensor quien tendrá, además, acceso a todos esos mensajes y quejas dirigidas a la Dirección del periódico, así como a las sesiones de los consejos editoriales. Publicará los domingos una columna donde podrá tratar alguna queja particular de algún lector o cualquier tema sobre el periódico que él considere relevante. Puede hacer llegar recomendaciones a la Redacción cuando lo considere pertinente.

Para salvaguardar los derechos de los comunicadores del diario, antes de publicar un comentario o recomendación, el defensor del lector deberá consultar al o los periodistas implicados en una queja. Toda investigación que emprenda será confidencial, y ninguna persona ajena al caso tendrá acceso al texto definitivo antes de su publicación.

Llama la atención que al final del estatuto se asiente que éste no es “un documento oficial aprobado por el Grupo Milenio, sino de los principios que la anterior redacción del diario planteó para esta entidad autorregulatoria y sobre los cuales se finca la operación de la defensoría del lector”.

#### h) Radio Educación

De entrada, el estatuto describe el perfil y las tareas del defensor del radioescucha:

Es el puente de diálogo entre quienes hacen la radio y la audiencia de Radio Educación. El ombudsman conocerá de quejas, dudas o sugerencias sobre los contenidos

programáticos de la emisora. Podrá actuar de oficio o a petición de parte y promoverá el conocimiento público de los principios editoriales de Radio Educación. Mantendrá un registro-archivo de las quejas o sugerencias recibidas y atendidas en el ejercicio de su función.

El fin medular es mantener la credibilidad de las emisiones, coadyuvar al cumplimiento de sus principios editoriales y contribuir a optimizar la calidad de sus contenidos, bajo el espíritu de respeto al ejercicio de la libertad de expresión.

Para garantizar su independencia, el defensor “no podrá ser removido durante su ejercicio, salvo causa grave e incumplimiento reiterado de sus funciones”. Sus tareas específicas son las siguientes: atender las quejas y sugerencias de los radioescuchas que versen sobre los contenidos de la emisora; promover el conocimiento público de los principios editoriales de Radio Educación e interpretarlos bajo el espíritu de libertad de expresión; coordinar un programa semanal donde se aborden temas de divulgación ética, recepción crítica de medios y se resuelvan las quejas o sugerencias de los radioescuchas; preparar y enviar a la Dirección General y al personal de Radio Educación informes periódicos que puedan servir de referencia para una mejor protección del derecho a la información y al perfeccionamiento de su labor como medio de servicio público; mantener un registro-archivo de las quejas o sugerencias recibidas y atendidas en el ejercicio de su función, y organizar conferencias, seminarios y grupos de discusión vía internet sobre la materia objeto de sus atribuciones.

Además del programa radiofónico semanal, a través del portal de internet se publicarán las resoluciones, informes y recomendaciones del defensor.

#### *i) Síntesis de Puebla*

En su marco deontológico, el periódico *Síntesis* asume la figura del defensor del lector con el objetivo de “corroborar la eticidad de las ediciones de los diarios en sus diferentes sedes, para que en sus páginas no se violenten los derechos de los lectores ni de los sujetos de las noticias”. Para ello conocerá todas las aclaraciones que los lectores y/o sujetos de la noticia envíen a la Redacción o a la página web de *Síntesis*.

Con ese ánimo, cuando lo considere necesario, emitirá recomendaciones a la Dirección Editorial para cuidar que “los contenidos del diario se apeguen a los valores que permiten la convivencia en una sociedad democrática como son: el respeto a la diversidad de opiniones, de culto, de preferencias e identidad sexual, los derechos de la personalidad y aquellos que consagra la Constitución”.

Quien funja como ombudsman no dependerá económica, laboral ni jerárquicamente de la empresa periodística. Su designación correrá por cuenta del

Consejo Directivo de *Síntesis*, en consideración de su calidad moral y trayectoria académica o periodística, por un periodo de dos años.

Entre las obligaciones del defensor del lector destacan: recibir y dar seguimiento a toda solicitud o queja enviada por los lectores y/o sujetos de la noticia, en caso de que consideren se haya vulnerado sus derechos; vigilar el cumplimiento del Código de Ética del periódico y expresar su parecer cuando éste se haya violentado; redactar recomendaciones ya sea a partir de cualquier queja o aclaración recibidas o a partir de su propia iniciativa y tras considerar los elementos de que dispone para discernir; dialogar con la Dirección Editorial del periódico en torno a la difusión de ciertos materiales cuestionados por los lectores.

Las obligaciones por parte de las autoridades del periódico consisten en publicar todas las recomendaciones del defensor; dar cauce a dichas recomendaciones sobre las cuales informará al ombudsman de las acciones tomadas, de acuerdo con la normatividad interna; y garantizar a quienes hayan sido señalados en las recomendaciones, la posibilidad de argumentar lo que a su defensa convenga.

Al igual que en el resto de los defensores, el de *Síntesis* no tiene injerencia en la redacción del diario ni autoridad sobre reporteros, editorialistas y trabajadores del periódico. En ese sentido, trabajará sobre el material publicado.

En los artículos transitorios es digno de resaltar que este defensor podrá conformar un Consejo de Lectores de carácter honorario, el cual pueda apoyarlo en sus funciones y se integre "por miembros destacados de la sociedad con indubitable prestigio moral".

El Estatuto destaca un decálogo de derechos de los lectores que privilegia el derecho a la información, el derecho de réplica, el derecho a las libertades de expresión e información, el derecho a conocer sobre las tareas del ombudsman y el derecho a la equidad en la cobertura noticiosa.

\* \* \*

Como se puede apreciar, los documentos deontológicos más completos de las defensorías de la audiencia –por sus definiciones, propuesta operativa y claridad normativa– los constituyen los de Canal Once, Canal 22, MVS Noticias e Imer.

Para redondear este subapartado, resulta indispensable resaltar algunas consideraciones de interés:

- a) En los temas sustantivos suele haber coincidencias en los estatutos referidos. Tal es el caso, por ejemplo, de perfil idóneo de los candidatos a las defensorías: exigible trayectoria académica y/o profesional, integridad ética y conocimiento del tema, no tener intereses ni cargos públicos o filiación partidista que interfieran con su función, entre otros.

- b) Salvo el caso de Radio Educación (con tres años), el periodo regular es de dos años de duración en el cargo, con la posibilidad de prorrogarse un año o un periodo más.
- c) A partir de lo novedoso y la falta de experiencia en la materia, los nombramientos iniciales de los defensores de la audiencia han corrido por cuenta de la Dirección, aunque en los subsiguientes se han creado comités que los han designado, como es el caso del Imer.
- d) Entre los matices distintivos de algunos documentos, saltan a la vista el que mvs Noticias establezca formalmente –como ninguno otro lo hace– el pleno apoyo del personal periodístico del área y la posibilidad de aprovechar los tres segmentos noticiosos por parte del ombudsman; y el que el diario *Síntesis* abra la posibilidad de conformar un Consejo de Lectores.
- e) Finalmente, un dato insoslayable es que en ninguno de los estatutos de las defensorías del público se establece que las resoluciones sean de carácter vinculante e incluso subrayan en forma enfática su afán exclusivamente propositivo y vigilante.
- f) En concordancia con André Dorcé (2012), ninguno de los ombudsman garantiza cambios institucionales de “largo alcance”, lo cual permite constatar que, si bien son deseables y convenientes los códigos éticos, todavía es indispensable mejorar sus mecanismos de implementación y funcionamiento con el fin de que generen frutos efectivos, útiles, y no sólo signifiquen recursos ornamentales.
- g) Por los motivos expuestos, convendría fortalecer los criterios de valoración y de rendición de cuentas tanto de los defensores de la audiencia como de los consejos o comités editoriales, teniendo como guía el aprovechamiento real de los aportes del público. Es decir, garantizar que la crítica, el análisis, el escrutinio, la reflexión, el debate y las aportaciones de las audiencias puedan realmente traducirse en cambios operativos y de contenido. Para ello es menester la articulación entre la efectividad de los documentos deontológicos y la puntual aplicación de los organismos autorregulatorios como el defensor de la audiencia.

### *Comités de redacción y consejos editoriales*

Los comités editoriales o consejos de redacción son órganos colegiados establecidos por la aprobación de un estatuto interno con el fin de mediar las relaciones entre directivos-dueños de los medios y periodistas. Su principal función consiste en velar por el cumplimiento de las normas internas que la propia empresa periodística ha asumido, así como detectar insuficiencias, proponer medidas

para elevar la calidad y contribuir a la armonización del quehacer mediático. Es decir, tales entidades representan y defienden los intereses profesionales de los periodistas ante los dueños, vigilan la aplicación y respeto de su estatuto y código deontológico. En algunos casos tienen amplia participación en la designación del director (Escobar, 2002).

Los consejos editoriales, por su parte, son equipos de consulta compuestos ya sea por personas relevantes y especialistas o por diversos miembros representativos del público, con el fin de coadyuvar al mejoramiento del medio a través de sus críticas y propuestas periódicas.

## PRESENCIA EN MÉXICO

Resulta frecuente que se confundan este tipo de cuerpos colegiados y se les otorgue la misma estatura participativa a ambos. Lo cierto es que habida cuenta de que no existe ningún medio informativo con un estatuto de redacción avalado por consenso interno, estrictamente hablando no existen comités editoriales ni consejos de redacción con las funciones aquí referidas.

Sí conocemos, en cambio, algunos consejos editoriales. Quizás éstos sean los organismos más socorridos al interior de los medios porque su actuación pocas veces se hace pública puesto que, por lo regular, operan al margen de documentos autorregulatorios.

Un caso excepcional e interesante al respecto lo constituye el Grupo Reforma que publica los diarios mexicanos *El Norte*, *Reforma*, *Mural* y *Palabra*. Los periódicos de este grupo abrigan en cada una de sus secciones un Consejo Editorial compuesto por amas de casa, estudiantes, obreros y profesionistas, entre otros.

En noviembre de 1987 (en su 50 aniversario), *El Norte* estableció los consejos editoriales como un mecanismo para darle su lugar a los lectores, acción que más tarde replicaría en sus otros impresos. Así, deciden agrupar a 12 personas de la comunidad con profesiones e intereses diversos para cada sección que sesionan semanalmente con el fin de opinar, criticar y sugerir temas, contenidos y coberturas que vayan en concordancia con los intereses de la ciudadanía. Participan lectores, líderes de opinión y expertos con la idea de encaminar una agenda informativa para cada una de las secciones del diario. "Es una especie de ombudsman colectivo para la retroalimentación interna y externa", dice José Luis Esquivel (2003).

En 2003, *Reforma* tenía 22 consejos y 264 consejeros; *El Norte*, 26 consejos y 314 consejeros; *Mural*, 11 consejos y 132 consejeros; y *Palabra*, cinco consejos y 60 consejeros (Esquivel, 2003: 117).

En mensajes internos, el director general Alejandro Junco ha compartido entre los integrantes de sus periódicos: "En el mundo moderno no hay tal cosa

como el periodista aislado. Es tan grande la tarea informativa y compleja la interacción de la comunidad, que el periodismo puede entenderse sólo a la luz de un trabajo organizado donde la comunidad y el periodista profesional hacen equipo” (Esquivel, 2003: 117).

La experiencia de Grupo Reforma, sin embargo, es un caso aislado que no ha logrado repetirse hasta el momento en nuestro país.

En sus documentos autorregulatorios, son únicamente nueve los medios de comunicación en México que asumen de manera pública y clara la creación y participación de un órgano de consulta o apoyo en sus tareas periodísticas. Aunque los nombres varían (Consejo Editorial, Comité de Noticias, Consejo de Asesores, Comité Editorial, Comité de Ética, entre otros), los objetivos son coincidentes: aportar opiniones, sugerencias, recomendaciones y críticas útiles para la eficaz toma de decisiones. Los nueve medios que perfilan tales entidades de consulta son: Canal del Congreso, Canal Once, Canal 22, MVS Noticias, Notimex, Radio Ciudadana del Imer, tv Azteca, *El Informador* de Guadalajara y *La Voz de Michoacán*.

Vale resaltar que el Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia fue suscrito en mayo de 2011 por más de 700 medios de todo el país y plantea una serie de normas deontológicas que se propuso hacerlas valer con el apoyo de un Consejo Consultivo.

Otros medios, sin embargo, no especifican el alcance de sus atribuciones ni definen suficientemente sus dinámicas operativas. Los diarios *El Regional del Sur*, *El Imparcial*, *El Universal*, *Frontera*, *La Crónica de Hoy* y la publicación digital Animal Político, en su respectivo código deontológico hacen veloz referencia de un Consejo Editorial o Comisión o Comité de Ética, entidad sobre la cual no aportan mayores detalles ni especificaciones mínimas sobre su operación.

*El Regional del Sur*, por ejemplo, se circunscribe a señalar que su Consejo Editorial “reflejará la pluralidad del estado en todos los terrenos y es un órgano de consulta de la Dirección General y de evaluación del trabajo periodístico” y que estará “integrado por distinguidos representantes de la vida social, académica y política de Morelos, afines al proyecto del periódico”. Sin mayor abundamiento, tanto *El Imparcial* como *Frontera* sostienen haber “creado *ex profeso* una Comisión de Ética integrada por personal de los diversos departamentos de esta empresa y por colaboradores, quienes analizarán las situaciones en dilema, así como los aspectos o sucesos que no estuvieren previstos”. Por su parte, *El Universal* –sin referir mecánica de operación alguna– señala que creó la figura del Comité de Ética cuyas principales tareas son: “recibir de los lectores solicitudes de corrección o rectificación sobre textos publicados, y resolver sobre la eventual publicación de opiniones; analizar violaciones a los principios estable-

cidos por este Código, así como las sanciones correspondientes. Las demás que determine el Comité respectivo”.

En una redacción muy similar a la de *El Regional del Sur, La Crónica de Hoy* dice tener un Consejo Editorial, formado por “distinguidos representantes de la vida académica y política de México, afines al proyecto del periódico”. Tal Consejo “reflejará la pluralidad del país en todos los terrenos y será un órgano de consulta de la Dirección General y de evaluación del trabajo periodístico de *Crónica*”.

Si bien es preciso reconocer que las empresas periodísticas se doten de un órgano de esta naturaleza, sería más loable que no sólo abundaran sobre las funciones, dinámicas de operación y formas de elección de los integrantes del mismo, sino que además lo incorporaran realmente en la toma de decisiones.

### *Consejos de prensa*

Los consejos de prensa son entidades que agrupan a un sector de la comunidad periodística o un conjunto de medios informativos, sea a nivel local, regional o nacional, e integran a algunos miembros representativos de la sociedad con exclusión del poder político. Se trata de órganos colegiados que, dice López Mañero (2000), pretenden: *a)* desarrollar estándares de conducta responsable; *b)* mediar en conflictos provocados por una actuación periodística; *c)* ser un foro de discusión sobre ética informativa; *d)* elaborar investigaciones o dictámenes sobre casos específicos; *e)* defender los intereses de la profesión frente a injusticias de los poderes, y *f)* estrechar lazos con la sociedad.

#### OBJETIVOS E IMPORTANCIA

De acuerdo con Pedro Crespo de Lara (1995: 187), este tipo de organizaciones son creadas voluntariamente con objeto de “corregir, en lo posible, los errores y excesos que se cometan en el ejercicio de la libertad de prensa y ofrecer, a la vez, satisfacción al perjudicado sin que tenga necesidad de pedirla a los tribunales ordinarios de justicia”.

Este mecanismo constituye tal vez una de las fórmulas más acabadas para impulsar la autorregulación informativa de manera coordinada entre la comunidad periodística y con la participación de la sociedad civil, pues no sólo se dota de un código deontológico sino que además busca darle cumplimiento al mismo mediante el análisis, la revisión y las declaraciones de las quejas o críticas recibidas en torno al funcionamiento de los medios masivos.

Con el Consejo de Prensa sueco establecido en 1916 se abrió la brecha para que, a partir de los años cincuenta del siglo pasado, se empezara a encarrilar



este tipo de organismos que hoy, pese a sus imperfecciones y tamiz autodefensivo, representan la versión más solvente de la autorregulación periodística en el mundo (Crespo de Lara, 1995; Blázquez, 2002).

La experiencia sueca fue positiva y se extendió a otros países como Estados Unidos, Reino Unido y Alemania occidental, donde con peculiaridades propias se empezaron a establecer organismos de esta naturaleza desde 1953. El germen de esta propuesta proviene del estudio realizado por la Comisión de la Libertad de Prensa (la Comisión Huchins), en cuyo reporte de 1947 recomendó establecer una entidad nueva e independiente “para valorar y reportar anualmente el comportamiento de la prensa” (Goodwin, 1987: 34).

El modelo de Reino Unido ha sido replicado en otras naciones. Instituido en 1953, el Consejo de Prensa británico es un cuerpo independiente de alcance nacional conformado por 25 miembros que son respaldados por organizaciones de editores, periodistas y dueños de los medios. De ese total, 15 personas representan a editores y periodistas, y 10 a propietarios de los medios de comunicación. Cada miembro es elegido por los grupos que representan por periodos de tres años. Este cuerpo colegiado recibe, estudia y discute quejas sobre la conducta profesional de los periodistas, varias de las cuales alegan la violación de la vida privada; las molestias generadas a sus familias por la difusión de ciertas noticias, sea por su manejo sensacionalista, irrespetuoso o “inmoral”; y supuestas violaciones a la ética periodística al difundir informaciones “restringidas”, entre otras. Sobre los casos más repetidos y relevantes se realiza una minuciosa investigación y se hace un posicionamiento público (Gerald, 1995: 298; Herrán y Restrepo, 1992: 258).

En América Latina aún hay poca experiencia en torno a consejos de prensa. En septiembre de 1997, por ejemplo, se formalizó la creación del Consejo de la Prensa Peruana (CPP), con el fin central de “afianzar cada vez más la credibilidad de la prensa en la opinión pública, así como cautelar de manera permanente la vigencia de las libertades de información, expresión, opinión y de la libre empresa periodística”. Hacia marzo del siguiente año se constituyó su Tribunal de Ética, cuya encomienda es analizar las quejas y réplicas enviadas por la audiencia o fuentes afectadas por informaciones publicadas con el fin de emitir resoluciones o pronunciamientos públicos. El CPP aglutina a representantes de siete medios impresos (hasta abril de 1998) y entre sus funciones destacan el fortalecer los derechos y las responsabilidades de la profesión periodística, para lo cual será necesario realizar todo tipo de proyectos e investigaciones, así como fomentar vínculos con entidades nacionales e internacionales (Terrones, 1998: 239 y 243).

Tras hacer un minucioso análisis de los consejos de prensa en el mundo, Ernesto Villanueva advierte tres tendencias: a) los creados por editores y pe-

riodistas como estrategia política para inhibir la tentación de leyes restrictivas (Alemania y Reino Unido); *b*) los motivados por sus propias tradiciones de responsabilidad social de la prensa sin presión alguna de la autoridad (Suecia y Finlandia), y *c*) los constituidos a partir de experiencias rescatadas del entorno comparado, pero adaptados a las realidades locales (Nigeria, Sri Lanka, Lituania) (Villanueva, 2002: 279).

Todos ellos coinciden en lo fundamental: piden cuentas a los medios y periodistas, pero también procuran su defensa cuando la razón les asiste. Es decir, tienen un cariz preventivo para indirectamente exhortar a los informadores al cumplimiento de las leyes y el propio código deontológico. Asimismo, congregan la voluntad de la autocrítica y amparan el ejercicio periodístico responsable, apelando a normas que ellos mismos han adoptado (Mercado, 1993; Crespo de Lara, 1995).

Un dique a la buena voluntad autorregulatoria vía consejos de prensa es la falta de financiamiento para el desarrollo de sus actividades. En tal sentido, Ernesto Villanueva (2002) sostiene que si bien los primeros consejos de prensa han surgido por iniciativa privada de los medios (en Suecia, Austria, Australia, Chile y Gran Bretaña), existen también los creados por mandato de ley (en Dinamarca y Luxemburgo, e India y Egipto), lo cual a toda luz desata una polémica por las implicaciones que ello pudiese arrastrar. Lo anterior debido a que, conforme a lo planteado por Pedro Crespo de Lara (1995: 188), lo que anima y distingue a los consejos de esta envergadura es su carácter voluntario y su total independencia del Estado.

Sin embargo, de ninguna manera puede descartarse la constitución de los consejos de prensa mediante el impulso legal, si se advierte que, por lo menos en México, las condiciones no son nada propicias para que se avance de otra suerte, pues hay: *a*) falta de unidad gremial entre los informadores; *b*) desinterés de los dueños de medios en promover las libertades informativas con responsabilidad, y *c*) insuficiente masa crítica y organización de la sociedad civil. Aunque dicho planteamiento pareciera una contradicción, no lo es si se hace una reflexión sistemática de las razones que animan la existencia de consejos de prensa: los legisladores, como representantes de la voluntad general, tienen la obligación cívica y moral de salvaguardar el interés público, y ello se logra con una prensa libre y responsable; el Estado, por mandato legal, puede financiar un Consejo de Prensa, ya que este último en el fondo busca promover el bien común al fomentar la transmisión calificada de conocimientos e información y coadyuvar a la promoción de los valores democráticos vía medios (Villanueva, 2002).

Independientemente de su perfil originario, un Consejo de Prensa puede significar la oportunidad para ensanchar los marcos tanto de las libertades de

expresión e información y la responsabilidad social de los medios de comunicación, como de los valores democráticos.

La notable relevancia de un Comité de Prensa radica en que su concepción integral y potencial operatividad caben todos los mecanismos autorregulatorios posibles: desde el impulso y seguimiento de códigos éticos o estatutos de redacción hasta la promoción de ombudsman de la audiencia, consejos o comités editoriales. En otras palabras: los consejos de prensa representan la fórmula de maduración más lograda de los sistemas de autorregulación periodística en el mundo, en virtud de su capacidad de crear y ejecutar las normas deontológicas a nivel profesional.

En México no hay experiencia alguna en lo que concierne a la creación e impulso de un Consejo de Prensa. La única aproximación posible a sus objetivos originales sería el Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia, para el cual se constituyó un Consejo Consultivo, cuya forma de operar no quedó suficientemente clara.

## Recursos alternos

Ciertamente los documentos y los organismos referidos son los mecanismos autorregulatorios que, pese a sus francas limitaciones, hoy en día alcanzan mayor visibilidad en el ámbito de la comunicación social. No obstante, poco a poco empiezan a perfilarse otros recursos alternos que no ocultan su preeminencia por fomentar la responsabilidad social del periodismo: *a)* auditorías éticas; *b)* comisión evaluadora de contenidos; *c)* capacitación ético-profesional, y *d)* análisis y crítica periodísticas.

Se trata de iniciativas que pueden acompañar o fortalecer los fines de los mecanismos de autorregulación convencionales antes descritos (documentos y organismos), pues realizados de manera aislada muy poco fructificarían en beneficio del bien común, de las libertades informativas y del derecho a saber de la gente.

### *Breve aproximación*

Como un importante recurso autorregulatorio alternativo, en primera instancia, habría que consignar a las auditorías éticas: diagnósticos en torno al nivel ético-operativo de la empresa informativa que se solicita a una entidad ajena con el propósito de tener elementos para la toma de decisiones. Por ejemplo, se pide registrar y analizar escrupulosamente la cobertura noticiosa en un determinado

periodo para detectar errores, omisiones o distorsiones. El objetivo de este tipo de estudios es, por un lado, garantizar la neutralidad e imparcialidad informativas; y por otro, si fuese necesario, restañar las fisuras de credibilidad en ciertos medios (Blázquez, 2002: 114; Schmuhl, 1985: 24).

Un trabajo igualmente de escrutinio es el que realizaría una comisión evaluadora de contenidos. La diferencia respecto de la auditoría radica en que esta tarea se asigna a un grupo de periodistas del propio medio informativo, con el objeto de monitorear y examinar diariamente los contenidos producidos y difundidos. El objetivo sería señalar tanto eventuales transgresiones a principios éticos elementales como violaciones al código deontológico. En realidad se trata de un estudio interno de control de calidad (Blázquez, 2002). Dicha tarea puede servir de complemento al quehacer desarrollado por un ombudsman.

Un tercer recurso alternativo lo constituye la capacitación ético-profesional. De poco puede servir la voluntad de unos pocos si no se logra arraigar en gran parte del gremio comunicacional la sensibilidad y la conciencia acerca de la importancia de un periodismo responsable (Schmuhl, 1985). Y para ello, la formación técnica y la construcción ética son prioritarias, incluso para fortalecer no sólo la calidad profesional sino también la atracción de audiencias y, consecuentemente, la captación económica, partiendo de la premisa de que el buen periodismo –serio y ético– puede ser un buen negocio.

Toda tentativa por arraigar el sentido de responsabilidad social entre los periodistas, sin embargo, resultará estéril si no hay voluntad y disposición de los dueños de las empresas informativas. Un recurso sin duda efectivo en ese sentido, entonces, lo significa la constante capacitación que abra paso al intercambio, la autocritica y el debate internos tanto en lo técnico como en lo deontológico. Encaminar esta veta quizá podría incentivar el cultivo e impulso de los mecanismos de autocontrol antes dichos.

Finalmente, la siguiente inquietud ha sido constantemente planteada: si los medios y sus periodistas se asumen como los “vigilantes” del ejercicio del poder, ¿quién debe vigilar a los “vigilantes” para evitar que incurran en excesos o distorsiones interesadas? En tal sentido se justifica que se promuevan e instituyan mecanismos autorregulatorios, pero también que se abran espacios de crítica periodística, tanto divulgativa como especializada, tendentes a escudriñar y analizar el quehacer informativo con afanes ético-profesionales.

Los periodistas hablan de ética profesional, pero sin duda no pocos tienen gran hipersensibilidad o intolerancia ante las críticas de su quehacer que provienen de gente ajena al ámbito periodístico. En algunos casos arguyen intentos externos de censura o acosos a la libertad de expresión. Por ello lo recomendable es que los propios periodistas, sus pares, critiquen a la propia prensa (Bettini y Fumagalli, 2001: 37).

A nivel internacional, el referente con mayor influencia en este sentido ha sido la *Columbia Journalism Review (CJR)*, publicación creada en 1961 por la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia. Desde su editorial fundacional estableció claramente objetivos muy precisos y hasta entonces inéditos: “Evaluar el desempeño del periodismo en todas sus formas, mostrar sus carencias y fortalezas, ayudar a definir –o redefinir– normas para un servicio honesto y responsable, contribuir a estimular un constante mejoramiento en la profesión, y abogar por todo aquello que es correcto, justo y decente” (Goodwin, 1987).

Con sus aportaciones, la *CJR* ha marcado pautas profesionales en distintos países y ámbitos de la comunicación al desarrollar tareas como las siguientes: documentar errores y juicios equivocados de los periodistas; revelar prácticas cuestionables sobre el ejercicio mediático; fomentar el mejoramiento de técnicas de investigación periodística; defender el derecho a la información de los ciudadanos, y evaluar el comportamiento de los medios a partir de casos específicos de cobertura periodística (Lambeth, 1992).

Dichas tendencias críticas hacia el periodismo empezaron a presentarse en México, aunque de forma coyuntural, hasta los años ochenta. Primero fue en aisladas colaboraciones de periodistas y académicos como Miguel Ángel Granados Chapa, Raúl Trejo Delarbre y Raymundo Riva Palacio. Más tarde, desde finales de los años ochenta, el escrutinio más sistemático al quehacer de los medios y no exclusivamente a temas periodísticos empezó a ofrecerse en foros especializados como la *Revista Mexicana de Comunicación* y *El fin justifica a los medios*, programa de Radio Educación. En los últimos 15 años se han perfilado otras publicaciones especializadas como *Etcétera* y *Zócalo*, así como *Razón y Palabra* en el terreno digital.

Aunque hay quienes ven a la crítica periodística sobre los medios de comunicación como un contenido más, lo cierto es que las publicaciones y secciones especializadas realizan una indirecta función autorregulatoria al consignar, examinar y cuestionar el quehacer mediático.

El juicio más certero, puntual y autorizado proviene de los pares que conocen las entrañas y las dinámicas de la trama comunicacional. Esa crítica interna sobre los vicios o inepticias en nuestro país, sin embargo, suele hacerse más desde la academia que en las propias redacciones o en la prensa, donde es poco habitual el ejercicio de la autocritica.

Si hacemos una mínima revisión sobre cuáles recursos alternos se presentan en México, advertiremos que habida cuenta de que los estudios evaluatorios y las auditorías éticas son tareas para aprovechamiento interno, no trascienden en la vida pública porque no forman parte de proyecto autorregulatorio alguno. Acaso pueden ser aprovechados únicamente para respaldar decisiones mercadológicas o, quizá para responder a señalamientos externos de parcialidad informativa.

Por lo que concierne a la capacitación ético-profesional, conviene destacar que salvo aisladas excepciones en México, en general no se percibe apoyo ni compromiso sistemático de los propietarios de los medios para fortalecer la formación técnica y el sustrato ético de sus informadores. Ello a su vez se refleja en los contados espacios de crítica periodística en materia de comunicación.

Los mecanismos alternos, por tanto, sólo son recursos que tenderían a potenciar los documentos y organismos de carácter autorregulatorio, cuyo recorrido pleno depende no sólo de la voluntad de periodistas y directivos de los medios, sino también de la colaboración y empuje de la sociedad civil, de la academia y del poder público. Para avanzar en el autocontrol, resulta prioritario liberar resistencias e inercias y ahogar vicios y atavismos.

## Conclusiones

**E**l motivo central por el cual se tomó la determinación de explorar, describir y analizar el tema de la autorregulación ética en México fue porque ha significado un asunto relativamente ausente en la historia de nuestros medios periodísticos. A lo largo del siglo xx, la discusión, la reflexión y el debate en torno a la ética y la deontología periodísticas constituyeron asignaturas no sólo poco frecuentadas sino también soslayadas, razón por la cual se ha vivido un rezago en la materia. La responsabilidad social de los medios y la ética periodística hasta años recientes fueron temas referidos tangencialmente o de manera aislada o coyuntural. Salvo en la última década del siglo pasado en que algunos periódicos tomaron la iniciativa de asumir un código deontológico (que constituye la expresión más visible y recurrente de la llamada *autorregulación informativa*), lo cierto es que en la agenda mediática no figuraron tales asuntos con el objeto de incorporarlos en su ejercicio profesional.

Llamada también autocontrol, la autorregulación periodística ha surgido en países desarrollados en los últimos cinco lustros y emergió tímidamente a la palestra pública a partir de los años noventa en nuestro país. 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, así como realcen y dignifiquen la imagen del ejercicio profesional. La pertinencia de su abordaje radica igualmente frente a un entramado mediático que busca avasallar al sistema democrático para conservar sus privilegios. Ante ello no puede existir un poder ilimitado e irresponsable; se exige de los medios una postura ética y jurídicamente responsable. En este contexto, 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. 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 decisivo corresponde a la libre determinación de la con-

ciencia ética. Desde esa perspectiva, la autorregulación ética como tal podría considerarse un ingrediente sustantivo o una importante herramienta de apoyo para coadyuvar al cumplimiento de la norma jurídica. En otras palabras: el estudio de la autorregulación periodística en su acepción más amplia constituye una piedra angular para promover, incentivar o sustentar los mejores cauces hacia el bien común, la realización de la justicia, la paz, la convivencia social y la certidumbre jurídica.

Si en las primeras tres partes del siglo xx, los medios nacionales fueron una pieza más del engranaje presidencial, en la primera década del siglo xxi podemos afirmar que un sector de los mismos empieza a constituirse apenas en un auténtico contrapeso frente a los excesos del poder. Tal debiera ser su función en una sociedad con afanes democráticos.

Podemos afirmar que son cuatro las razones principales por las cuales en México se ha incurrido en conductas alejadas de toda integridad y responsabilidad ética en el periodismo durante por lo menos los últimos 70 años: 1) *la corrupción*, no sólo amparada sino también estimulada por los distintos segmentos gubernamentales y aceptada e incluso a veces exigida por los propios medios y periodistas; 2) *los conflictos de interés*, que se dan cuando el informador o el medio está vinculado con alguna de las partes de la noticia para sacar ventaja de su posición, razón por la cual no puede mantener el equilibrio periodístico deseable y exigible en una sociedad auténticamente democrática; 3) *la espectacularización de la noticia*, hecho que ocurre cuando –por buscar el más alto *rating* o mayor circulación– los medios sobredramatizan, simplifican, descontextualizan y desnaturalizan el sentido real e impacto de la noticia, y 4) *la incompetencia, el descuido o la improvisación de los periodistas*, que en otras palabras no es sino falta de profesionalismo, lo cual se patentiza en la recurrencia de errores por no corroborar hechos o contrastar fuentes, en ocasiones dada la premura, con lo que se generan desmentidos, réplicas o contrarréplicas.

La vigencia de un sistema presidencial que impuso una rígida estructura de control tendiente a cooptar e inhibir el desarrollo político y periodístico –y cuya inercia de sujeción y beneficios recíprocos aún persiste y no logra disolverse plenamente– ha posibilitado la prevalencia de una prensa que aún no logra desterrar algunas de sus características medulares arraigadas desde hace más de medio siglo: a) el patrocinio político; b) el condicionamiento de la publicidad oficial; c) la falta, por lo anterior, de exactitud e imparcialidad; d) la carencia de referentes éticos; e) la difusión de contenidos parciales sin advertir que se trata de información pagada e interesada, y f) la facilidad y regularidad para elogiar políticas gubernamentales y a sus funcionarios.

El panorama político expuesto sobre la relación medios-gobierno, desde luego, gravitó e influyó en la concepción y la práctica cotidiana del ejercicio profesional



del periodismo mexicano a lo largo de todo el siglo xx. No puede desestimarse, por ende, que tal incidencia haya contribuido a rezagar la discusión, la reflexión y el debate en torno a la ética y la deontología periodísticas (esta última como la manifestación más visible y recurrente de la llamada *autorregulación informativa*). Este contexto ha generado un caldo de cultivo propicio para el desarrollo de un periodismo acotado, condicionado, fragmentado, reactivo y por tanto alejado de afanes éticos y autorregulatorios. Y es que en medio de los entornos referidos ha sido imposible estimular o proponer hábitos o prácticas de crítica y autocrítica tendientes a la mejora profesional.

Si en el terreno de los medios de comunicación han sido nimios los intentos por impulsar la profesionalización informativa, es preciso señalar que la academia permaneció de alguna forma omisa en torno a la ética, la deontología y la autorregulación periodísticas. En realidad ha sido poco e intermitente el interés de los investigadores. Hasta principios de los años noventa, se carecía de parámetros éticos y, por ende, de estudios serios sobre estos asuntos que se tradujeran en bibliografía nacional suficiente. Por fortuna es a partir de dicha década –justo cuando comienza la demanda por avanzar en estos linderos– que con mayor dinamismo salen a la luz obras que ofrecerían las primeras coordenadas dentro de la academia y el periodismo.

Es en el segundo lustro de los años noventa –ante la eventual posibilidad de que desde el poder público se impulsara una legislación en materia de comunicación social que pudiera acotar sus pretensiones políticas y económicas– cuando un reducido segmento de la esfera mediática asume la decisión de ir adoptando mínimos recursos autorregulatorios, tales como los códigos deontológicos y los defensores del público.

Lo grave es que hoy en día gran parte de los periodistas son poco dados a la autocrítica y a la revisión o análisis de sus propias pautas profesionales, y menos aún a planteamientos de referentes deontológicos que apoyen o regulen su propio ejercicio periodístico; es decir, son insuficientes los parámetros ético-profesionales para evitar caer en excesos, inepticias o ilícitos.

Ante los excesos o desvíos por la lógica mercantil que suele arropar a algunos medios y ante las omisiones o sesgos interpretativos en el terreno jurídico por parte del Estado, un camino enriquecedor lo significa la autorregulación, puesto que nace del compromiso de sus protagonistas, en especial de los dueños mediáticos y periodistas con el apoyo de la sociedad civil organizada.

La autorregulación debiera ser resultado de la iniciativa y el compromiso voluntario de tres actores: empresas mediáticas, periodistas y sociedad. Y para que gane terreno fecundo 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.

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 profesionales y 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.

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.

Tras una minuciosa revisión de las aportaciones de Javier Darío Restrepo, Hugo Aznar y Ernesto Villanueva en la materia, así como un análisis de los códigos de ética mexicanos, 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; 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; 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, y 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.

Los códigos deontológicos constituyen la fuente clásica y más socorrida de la autorregulación, pues abordan las vertientes esenciales del oficio periodístico: resaltan responsabilidades ante la comunidad y definen propósitos y principios de actuación o normas de comportamiento ético-moral ante los actores posibles de la información. Si bien 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.

Hay que considerar cuatro elementos en el tema de los códigos de ética. En primera instancia, el diseño y la concepción de un formidable texto deontológico pueden venirse abajo si no se sustentan o no tienen el indeclinable respaldo de los directivos mediáticos. En segundo lugar, ningún código deontológico puede considerarse un documento concluido. Necesita estarse enriqueciendo mediante las experiencias cotidianas, y revisarse periódicamente de manera que los eventuales problemas, los dilemas recurrentes y las más apropiadas soluciones puedan ser contempladas y aprovechadas como pautas de conducta profesional. En tercer lugar, el nivel de aplicabilidad y grado de respeto a los códigos éticos se asocia indefectiblemente a las condiciones laborales y salariales de los periodistas, así como a la cultura política de los dueños o directivos de cada medio de comunicación. Y en cuarto lugar, de poco servirá un código si en la construcción del mismo no se involucra a los diversos miembros de la Redacción que habrán de hacer valer y respetar las normas deontológicas acordadas, y si éstas no se conocen o difunden tanto dentro del propio medio informativo como a la luz pública a través de los distintos soportes tecnológicos.

Los códigos deontológicos mexicanos han sido realizados y hecho públicos a cuentagotas en las últimas dos décadas. Pese a ello, la preocupación ética de los medios y periodistas expresada en documentos de ese carácter en nuestro país continúa siendo mínima: las fuentes oficiales registran 730 canales de televisión, 1 488 emisoras de radio y alrededor de 340 periódicos y unas 460 revistas, y sólo se conocen 36 códigos éticos de medios de comunicación.

Los estatutos de redacción son documentos autorregulatorios que patentizan acuerdos voluntarios entre la empresa mediática y los periodistas, particularmente en lo que concierne a responsabilidades y relaciones profesionales entre ambas partes. En realidad este tipo de documentos formalizan el establecimiento de cauces institucionalizados de diálogo y entendimiento entre la empresa y los miembros de una redacción. En esa lógica su validez o legitimidad puede provenir de que se incluya en el convenio colectivo del medio y la redacción lo ratifique mediante consulta.

En México sólo registramos cuatro medios de comunicación que dicen tener estatuto de redacción: *La Voz de Michoacán*, *Novedades de Tabasco*, Canal Once (Estatuto del Equipo de Noticias) y Notimex (Estatuto orgánico por ley). El Canal 22 en su cuerpo autorregulatorio incluye un documento interno (Lineamientos generales de operación) que tiene el cariz de Estatuto. Hay que señalar, sin embargo, que no se trata de documentos concebidos, aprobados y publicados bajo consenso mediático alguno. Por ende, aunque potencialmente útiles, son estatutos que no tienen asideros que los hagan operables.

La misión central de un libro de estilo es mejorar el uso del idioma, uniformar criterios estilísticos e incluso ortotipográficos y evitar errores, tareas que desde luego no pueden dissociarse de principios deontológicos. Dicho de otra forma: establece normas de corrección lingüística, unifica convenciones editoriales y posibilita una identidad gráfica, tipográfica o visual. Este tipo de documentos autorregulatorios hoy en día actúan en tres niveles: *a) lo técnico-lingüístico*: la corrección y la uniformidad en términos de fonología, gramática y léxico; *b) lo técnico-periodístico*: la presentación de los contenidos desde el punto de vista del estilo y las estructuras narrativas de los géneros, y *c) lo deontológico*: la forma de emplear el lenguaje respetando determinadas normas éticas y técnicas con el fin de adherirse a criterios de responsabilidad y profesionalismo.

A diferencia de los códigos éticos y los estatutos, los manuales de estilo con frecuencia son impuestos por la Dirección, pero a la vez suelen ser mejor valorados y respetados con mayor efectividad por los periodistas. En nuestro país ha sido frecuente que los medios conjunten los códigos de ética periodística con los manuales de estilo. Éste es el caso de *El Debate*, *El Financiero*, *El Imparcial*, *El Informador* de Guadalajara, *La Crónica de Hoy*, el *Imer* y *Reforma*.

Libros de estilo, en estricto sentido –por su carácter público, contenido y extensión–, únicamente podemos registrar cinco: *El Informador* de Guadalajara (con su Libro de estilo publicado en 1999), la revista *Proceso* (con su Manual de estilo), la agencia Notimex (con su Manual de operación y estilo editorial editado en 1999), Canal 22 y el *Imer*.

Por lo que se refiere a los organismos de autorregulación, el ombudsman es uno de los más conocidos. Llamado también defensor de la audiencia, suele ser

un órgano unipersonal que tiene una columna, espacio o sección fija donde analiza y responde a las inquietudes, inconformidades o críticas sobre el quehacer informativo enviadas por la audiencia.

El ombudsman es el representante de los intereses de los receptores frente a los posibles abusos de los medios y, por ende, debe velar por sus derechos y hacerlos valer públicamente. Para su eficaz funcionamiento se establece un estatuto que define deberes y derechos de esa figura en relación con las audiencias, los periodistas y las autoridades mediáticas, aunque sus líneas fundamentales se adscriben a los principios deontológicos de la profesión periodística y del medio en cuestión.

Junto con los códigos deontológicos, la figura del defensor de la audiencia es el organismo de autorregulación más conocido en el mundo.

Hoy en día en México existen nueve medios que operan con un ombudsman en función de estatutos: Canal Once, Canal 22, *Noroeste*, Imer, mvs Noticias, Notimex, *Público-Milenio* de Jalisco, Radio Educación y *Síntesis* de Puebla.

Los documentos deontológicos más completos de las defensorías de la audiencia –por sus definiciones, propuesta operativa y claridad normativa– los constituyen los de Canal Once, Canal 22, mvs Noticias e Imer.

Ninguno de los ombudsman conocidos en México garantiza cambios institucionales de “largo alcance”, lo cual permite constatar que, si bien son deseables y convenientes los códigos éticos, todavía es indispensable mejorar sus mecanismos de implementación y funcionamiento con el fin de que generen frutos efectivos, útiles, y no sólo signifiquen recursos ornamentales. Por ello convendría fortalecer los criterios de valoración y de rendición de cuentas tanto de los defensores de la audiencia como de los consejos o comités editoriales, teniendo como guía el aprovechamiento real de los aportes del público. Es decir, garantizar que la crítica, el análisis, el escrutinio, la reflexión, el debate y las aportaciones de las audiencias puedan realmente traducirse en cambios operativos y de contenido. Para ello es menester la articulación entre la efectividad de los documentos deontológicos y la puntual aplicación de los organismos autorregulatorios como el defensor de la audiencia.

Los comités editoriales o consejos de redacción son órganos colegiados establecidos por la aprobación de un estatuto interno con el fin de mediar las relaciones entre directivos-dueños de los medios y periodistas. Su principal función consiste en velar por el cumplimiento de las normas internas que la propia empresa periodística ha asumido, así como detectar insuficiencias, proponer medidas para elevar la calidad y contribuir a la armonización del quehacer mediático. Es decir, tales entidades representan y defienden los intereses profesionales de los periodistas ante los dueños, vigilan la aplicación y respeto de su estatuto y código deontológico.

Los consejos editoriales, por su parte, son equipos de consulta compuestos ya sea por personas relevantes y especialistas o por diversos miembros representativos del público, con el fin de coadyuvar al mejoramiento del medio a través de sus críticas y propuestas periódicas.

Resulta frecuente que se confundan este tipo de cuerpos colegiados y se les otorgue la misma estatura participativa a ambos. Lo cierto es que habida cuenta de que no existe ningún medio informativo con un estatuto de redacción avalado por consenso interno, estrictamente hablando no existen comités editoriales ni consejos de redacción con las funciones aquí referidas. Sí conocemos, en cambio, algunos consejos editoriales. Quizás éstos sean los organismos más socorridos al interior de los medios porque su actuación pocas veces se hace pública puesto que, por lo regular, operan al margen de documentos autorregulatorios.

Un caso excepcional e interesante al respecto lo constituye el Grupo Reforma que publica los diarios mexicanos *El Norte*, *Reforma*, *Mural* y *Palabra*. Los periódicos de este grupo cuentan, en cada una de sus secciones, con un Consejo Editorial compuesto por amas de casa, estudiantes, obreros, profesionistas, entre otros. La experiencia de Grupo Reforma, sin embargo, es un caso aislado que hasta el momento no ha logrado repetirse en nuestro país.

Respecto a documentos autorregulatorios, son únicamente nueve los medios de comunicación en México que asumen de manera pública y clara la creación y participación de un órgano de consulta o apoyo en sus tareas periodísticas. Aunque los nombres varían (Consejo Editorial, Comité de Noticias, Consejo de Asesores, Comité Editorial, Comité de Ética, entre otros), los objetivos son coincidentes: aportar opiniones, sugerencias, recomendaciones y críticas útiles para la eficaz toma de decisiones. Los nueve medios que perfilan tales entidades de consulta son: Canal del Congreso, Canal Once, Canal 22, MVS Noticias, Notimex, la Radio Ciudadana del Imer, TV Azteca, *El Informador* de Guadalajara, y *La Voz de Michoacán*.

Los consejos de prensa son entidades que agrupan a un sector de la comunidad periodística o un conjunto de medios informativos, sea a nivel local, regional o nacional, e integran a algunos miembros representativos de la sociedad con exclusión del poder político. Se trata de órganos colegiados que pretenden desarrollar estándares de conducta responsable, mediar en conflictos provocados por una actuación periodística, ser un foro de discusión sobre ética informativa, elaborar investigaciones o dictámenes sobre casos específicos, defender los intereses de la profesión frente a injusticias de los poderes, y estrechar lazos con la sociedad.

Este mecanismo constituye tal vez una de las fórmulas más acabadas para impulsar la autorregulación informativa de manera coordinada entre la comunidad periodística y con la participación de la sociedad civil, pues no sólo se dota de un código deontológico sino que además busca darle cumplimiento al mismo

mediante el análisis, la revisión y las declaraciones de las quejas o críticas recibidas en torno al funcionamiento de los medios masivos.

En México no hay experiencia alguna en lo que concierne a la creación e impulso de un Consejo de Prensa. La única aproximación posible a sus objetivos primigenios sería el Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia, suscrito en mayo de 2011 por más de 700 medios de comunicación mexicanos y para el cual se constituyó un Consejo Consultivo cuya forma de operar no quedó suficientemente clara.

Ciertamente los documentos y los organismos referidos son los mecanismos autorregulatorios que, pese a sus francas limitaciones, mayor visibilidad alcanzan hoy en día en el ámbito de la comunicación social. No obstante, poco a poco empiezan a perfilarse otros recursos alternos que no ocultan su preeminencia por fomentar la responsabilidad social del periodismo: *a)* auditorías éticas, *b)* comisión evaluadora de contenidos; *c)* capacitación ético-profesional, y *d)* análisis y crítica periodística. Se trata de iniciativas que pueden acompañar o fortalecer los fines de los mecanismos de autorregulación convencionales antes descritos (documentos y organismos), pues realizados de manera aislada muy poco fructificarían en beneficio del bien común, de las libertades informativas y del derecho a saber de la gente.

Los mecanismos alternos son sólo recursos que tenderían a potenciar los documentos y organismos de carácter autorregulatorio, cuyo recorrido pleno depende no sólo de la voluntad de periodistas y directivos de los medios, sino también de la colaboración y empuje de la sociedad civil, de la academia y del poder público. Para avanzar en el autocontrol, resulta prioritario liberar resistencias e inercias y ahogar atavismos y vicios.

Los mejores frutos de la autorregulación periodística 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 meros 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.

## Propuestas

El compromiso de las empresas informativas y de los periodistas con la deontología, la capacitación, la protección y la mejora salarial es indudablemente fundamental. La autorregulación periodística, sin embargo, no compete sólo a los medios de comunicación y a los periodistas. Para que genere resultados efec-

tivos y útiles, requiere también del involucramiento y la activa participación de la academia, las organizaciones no gubernamentales y el Estado. En todos ellos recae la responsabilidad de apuntalar criterios ético-profesionales en beneficio de los públicos. En tal contexto, cada actor –por separado y también de manera coordinada– debería asumir tareas como las siguientes con el afán de estimular la autorregulación periodística en México:

### *La academia*

- La inserción en los programas de estudio de materias sobre ética y valores desde la primaria y secundaria, así como asignaturas que incentiven la lectura y análisis de contenidos mediáticos con el propósito de formar audiencias críticas.
- El fomento del estudio, la reflexión, el debate y la investigación académica en torno a la responsabilidad ética y legal de los medios de comunicación en México.
- La constitución de grupos de investigación u observatorios que monitoreen el ejercicio profesional del periodismo en función de sus parámetros deontológicos asumidos.
- El respaldo a la profesionalización del gremio periodístico con el fin de contribuir a la formación de nuevas generaciones de periodistas éticos y con sentido de responsabilidad social.

### *Medios de comunicación y periodistas*

- La adopción y ejecución de códigos éticos, defensores de la audiencia y consejos editoriales por parte de cada uno de los medios informativos del país.
- El impulso y asunción de estatutos de redacción, manuales de procesos operativos y protocolos de seguridad en las redacciones.
- La supervisión de que el trabajo informativo cumpla con los estándares de ética (apego a los hechos, contraste y confirmación de fuentes, uso preciso del lenguaje, respeto a la vida privada, entre muchos otros) para reducir los riesgos.
- La mejora de los salarios y condiciones laborales de los informadores.
- El fortalecimiento de los vínculos con la academia y organizaciones de la sociedad civil, nacionales y extranjeras, e instancias internacionales dedicadas a la defensa y la profesionalización de los periodistas.



## *El Estado*

- La instalación legal de un salario mínimo profesional digno para los periodistas de todos los medios de comunicación.
- La creación legal de la figura del ombudsman de los derechos de la audiencia, autónomo de las empresas periodísticas, con atribuciones para sancionar moralmente en los casos documentados donde se violen esos derechos.
- La aprobación de una ley federal para la asignación transparente, objetiva y equilibrada de la publicidad oficial a los medios de comunicación.
- La instalación legal de un Consejo Nacional de Prensa que reúna a un gran número de medios de comunicación con el fin de impulsar y adoptar diversos mecanismos autorregulatorios sin intercesión de autoridades gubernamentales en su dinámica operativa.

## *Trabajo conjunto: sociedad-medios-academia*

- La coordinación de esfuerzos entre periodistas, académicos y grupos de la sociedad civil para desarrollar tareas, proyectos y actividades encaminados a fortalecer los caminos ético-autorregulatorios de los medios de comunicación.
- La protección del ejercicio profesional de los periodistas en los ámbitos legal y autorregulatorio a través de la cláusula de conciencia.
- El compromiso legal y ético de los dueños de los medios para invertir y contribuir en la formación, la capacitación, el estímulo salarial y las condiciones laborales de sus periodistas.
- El estímulo de una iniciativa legal para crear organizaciones civiles de receptores de medios con el apoyo del Estado y el acompañamiento de la academia.

## *Iniciativas legislativas específicas*

Con el fin de que gane terreno fecundo, la autorregulación periodística tiene una tarea vital: seguir creando masa crítica a nivel social y gremial a través de la educación, la divulgación, la reflexión académica, el debate en el ámbito profesional. Sin embargo, no podemos soslayar las iniciativas legislativas para estimularla y ampliar su conocimiento, ventajas y utilidad pública. Estimular la autorregulación; de ninguna manera para imponerla. En otras palabras, re-

sulta imprescindible empezar a reflexionar y discutir un camino inexplorado en México: el estímulo de la autorregulación mediática a través de propuestas legislativas, planteamiento que en primera instancia se antoja cuestionable y contradictorio. Sin embargo, en países como Dinamarca y Luxemburgo, e India y Egipto ya existen por ejemplo consejos de prensa creados por mandato de ley. Esto desata una polémica por las implicaciones que ello pudiese arrastrar, pues se trata de organismos autorregulatorios del quehacer comunicacional. Aunque dicho planteamiento pareciera una contradicción, no lo es si se hace una reflexión sistemática de las razones que animan los mecanismos de la autorregulación periodística en el mundo: los legisladores, cual representantes de la voluntad general, tienen la obligación cívica y moral de salvaguardar el interés público, y ello se logra con una prensa libre y responsable; el Estado, por mandato legal, puede financiar la promoción de organismos autorregulatorios porque en el fondo éstos promueven el bien común al fomentar la transmisión calificada de conocimientos e información, y coadyuvar a la promoción de los valores democráticos vía medios, así como a la defensa de las libertades públicas y la protección de los derechos humanos.

En este sentido no podemos perder de vista dos vertientes específicas:

#### CREAR POR LEY UN CONSEJO DE PRENSA

Los consejos de prensa son agrupaciones que concentran a un sector de la comunidad periodística o un conjunto de medios informativos, sea a nivel local, regional o nacional, e integran a algunos miembros representativos de la sociedad con exclusión del poder político. Se trata de órganos colegiados cuya tarea es desarrollar estándares de conducta responsable, mediar en conflictos provocados por una actuación periodística, ser un foro de discusión sobre ética informativa, elaborar investigaciones o dictámenes sobre casos específicos, defender los intereses de la profesión frente a injusticias de los poderes, y estrechar lazos con la sociedad. La relevancia de un Consejo de Prensa radica en que su concepción integral y potencial operatividad caben todos los mecanismos autorregulatorios posibles: desde el impulso y seguimiento de códigos ético o estatutos de redacción hasta la promoción de ombudsman de la audiencia o consejos o comités editoriales. En otras palabras: los consejos de prensa representan la fórmula de maduración más lograda de los sistemas de autorregulación periodística en el mundo, dada su capacidad de crear y ejecutar las normas deontológicas a nivel profesional. No obstante, ante la poca unidad gremial entre los informadores, el desinterés de los dueños de medios en promover las libertades informativas con responsabilidad, y la insuficiente masa crítica y organización de la sociedad civil, es claro que en México las condiciones no son

nada propicias para que se avance de otra manera, razón por la cual no puede descartarse en automático la constitución de los comités de prensa mediante el impulso legal. Es decir, un obstáculo a la buena voluntad autorregulatoria a través de un Consejo de Prensa lo constituye la falta de financiamiento para el desarrollo de sus actividades.

#### CONSIDERAR CRITERIOS DEONTOLÓGICOS EN LA ASIGNACIÓN DE PUBLICIDAD OFICIAL

Hoy en día se hace exigible una legislación específica que establezca criterios claros y objetivables para la compra de espacios publicitarios por parte de los órganos del ámbito gubernamental, con el fin de evitar que factores circunstanciales o ambiguos sean los que definan la dinámica de esta relación entre poder público y medios informativos. En este terreno, no podemos soslayar la necesidad de que los entes mediáticos manifiesten públicamente su compromiso para ofrecer contenidos de calidad mediante los recursos que provee la llamada *autorregulación informativa*.

Dicho lo anterior, y tratando de proponer líneas legales básicas de corresponsabilidad entre el poder público y las empresas periodísticas, proponemos que uno de los criterios fundamentales para aspirar a la asignación de publicidad oficial sea el haber asumido de manera pública, por parte de cada medio de comunicación, un código de ética cuya aplicabilidad contribuya a elevar los estándares técnico-profesionales, la responsabilidad social y el servicio a la comunidad.

No se trata de legislar en absoluto códigos éticos sino de promover su desarrollo y aplicación por parte de los propios medios y los públicos. Considerando la magra disposición mediática por fomentar un escrutinio en torno a su quehacer y responsabilidad social en México, al grado de existir sólo 36 códigos deontológicos, pensamos que iniciativas de este tipo pueden contribuir a destrabar inercias y/o encauzar mejores prácticas de profesionalismo y corresponsabilidad entre las partes. Se trata de un asunto complejo pero ineludible si realmente medios y gobierno aspiran a crear un entorno de transparencia y compromiso de cara a los ciudadanos.

Las anteriores propuestas son apenas un trazo general de las ventanas de oportunidad que se pueden abrir si existe verdadera voluntad e iniciativa de todos los actores involucrados en un tema que estamos ciertos se convertirá en un punto de inflexión para la democracia mexicana en los años por venir: la autorregulación periodística.

# **ANEXOS**

## **Documentos autorregulatorios en México**

# I. CÓDIGOS DE ÉTICA PERIODÍSTICA

## PERIÓDICOS Y REVISTAS

### 1. Manual de estilo y código de ética de *El Debate*

#### I. Misión de EL DEBATE

Informar, defender y orientar al lector, a través del ejercicio responsable de los derechos de libre expresión e independencia, y con fundamento en las leyes y en los principios de veracidad, imparcialidad y calidad de la información.

#### II. Valores de EL DEBATE

##### 2.1. *Dignidad humana y laboral*

EL DEBATE piensa en su gente, y con base en esa concepción decide su estructura. El personal del periódico es el alma de la empresa. Por esa razón, nuestra política laboral se define en las siguientes acciones.

- Procuramos un sano y agradable entorno de trabajo, condiciones justas y atractivas para el desarrollo profesional.
- Garantizamos una fuente segura de trabajo y de realización de acuerdo con los resultados logrados individual y colectivamente.
- Reconocemos triunfos individuales y los estimulamos de la mejor manera.
- Vigilamos el desarrollo constante de nuestra gente y promovemos programas para el crecimiento profesional y para la adquisición de nuevas habilidades frente a nuevos retos.
- Compartimos la filosofía de una comunicación abierta con el personal, para escuchar sus inquietudes y canalizarlas hacia los mejores objetivos para el empleado y para la empresa.

##### 2.2. *Calidad profesional*

En un mundo cada vez más competitivo, donde la calidad es, más que norma, requisito indispensable, EL DEBATE observa de manera permanente modelos organizacionales y tecnológicos que promuevan la eficiencia, la productividad y el valor agregado. Para alcanzar este objetivo, nos aseguramos de que todos los empleados conciban claramente las descripciones de sus puestos y las expectativas de trabajo y resultados que de ellos espera la empresa. En EL DEBATE, la calidad empieza en el desempeño del personal.

### **2.3. Excelencia**

EL DEBATE persigue los ideales más altos de excelencia en todos los sentidos; trabajo, organización, servicio al cliente, información. La excelencia obliga a laborar bajo estándares de honradez, veracidad e independencia, virtudes que se irradian a todo el personal.

### **2.4. Servicio a la comunidad**

Somos una institución comprometida y orientada al servicio de la comunidad. La lealtad del lector se mantendrá sólo si ejercemos un periodismo independiente y veraz que promueva la unidad permanente del país.

Nuestra misión de informadores implica una gran responsabilidad social, cultural y económica. Conscientes de ello, velaremos permanentemente por el desarrollo de nuestras comunidades, promoviendo el progreso y la paz.

En este aspecto, es indispensable la participación del lector como ciudadano. EL DEBATE estará siempre orientado a crear conciencia de que todos debemos participar en la conquista de mejores condiciones de vida para nuestras familias y para la colectividad.

### **2.5. Participación interna**

EL DEBATE es un diario que escucha siempre a sus lectores, en congruencia con este espíritu hacia el exterior, promovemos la comunicación interna entre nuestros empleados. Sin embargo, la disciplina, las formas y los momentos adecuados para ejercer la opinión dentro de la empresa son requisitos indispensables para fomentar este espíritu de comunicación. Por ello procuramos que todos participen en la tarea de proporcionar razones verdaderas basadas en hechos concretos para la búsqueda de mejores soluciones que nos conduzca a la calidad total.

### **2.6. Libertad de empresa y mercado**

Para mantener el precio de cada ejemplar de EL DEBATE en un nivel accesible para todos nuestros lectores, es necesario fomentar la publicidad comercial dentro de sus páginas.

Son los anunciantes quienes con sus inserciones nos favorecen para mantener un estado financiero que, junto con una adecuada estrategia de circulación, garantice nuestra existencia en el mercado periodístico.

### **2.7. Democracia y justicia**

Conscientes del desarrollo que demanda nuestro país, EL DEBATE defenderá con pasión los ideales de democracia y justicia. Compartimos la creencia de que un pueblo libre y soberano que pueda ejercer su derecho de participación cívica –bajo un esquema de justicia que siempre lo ampare-, tendrá garantizado su progreso y su crecimiento.

### **2.8. Liderazgo y espíritu de equipo**

Las organizaciones que triunfan son aquellas que no sólo muestran visión, sino que también tienen a los líderes indicados para dirigirlas. El valor del liderazgo será promovido de manera permanente en EL DEBATE en todas sus áreas, desde el periodista de más reciente ingreso hasta el veterano de mayor experiencia. Los supervisores y jefes velarán además por mantener la unidad, la solidaridad y el espíritu de equipo entre su personal, ingredientes indispensables para un sano desempeño organizacional.

### III. Los 20 mandamientos

#### Código de ética de *El Debate*

Nuestros periodistas son representantes y defensores de los intereses de la comunidad. De ellos se espera una alta calidad humana, humildad profesional y misión de servicio social.

Como portavoz del lector, el periodista de EL DEBATE debe garantizar la entrega de información veraz, precisa y oportuna. En la diaria toma de decisiones, tanto en lo privado como en lo público, el acceso a una buena información garantiza el funcionamiento armonioso de una sociedad.

Sobre el periodista cae, por consecuencia, una gran responsabilidad. Por ello, usted como reportero de EL DEBATE vigilará con sumo cuidado la observancia de las siguientes normas:

1. Busque la noticia, no vaya simplemente a recogerla. No sea simple transcriptor del mensaje oficial. El periodista debe tener habilidad para entrevistar a fuentes tras el evento y para ampliar su información con investigación y documentación precisas.

2. No subestime la inteligencia de sus lectores ni sobrestime la información que tiene. Explique la noticia de manera clara, y aporte antecedentes cuando sean necesarios.

3. No le crea todo a la fuente. Cuestiónela, desafíela. Las fuentes oficiales y privadas son sólo un punto de referencia en el entorno noticioso. No haga propaganda de ellas.

4. Distinga entre opinión y hecho. En el entorno noticioso, los hechos se deberán imponer sobre las opiniones o comentarios de las fuentes. Las evidencias documentales o tangibles tendrán siempre mayor peso que los puntos de vista de nuestras fuentes.

5. No mienta ni modifique la realidad a su conveniencia. La verdad es el fin supremo del periodista. Busque la exactitud y la precisión en su información. Ante la duda, verifique siempre antes de escribir.

6. Sea lo más objetivo posible. No complemente la información con opiniones suyas. Aun cuando la objetividad total es difícil de alcanzar, procure acercarse a ella.

7. No se comprometa económica o sentimentalmente con su fuente, porque su información podría quedar condicionada. Guarde una distancia profesional adecuada con sus fuentes, procure una relación que se base en principios de honradez, profesionalismo y respeto. No muestre la redacción de sus textos a sus fuentes. Si llegara a darse una excepción de esta regla, deberá contar con la autorización de sus editores.

8. Practique la disciplina consigo mismo. De esta manera podrá relacionarse mejor con sus colegas y superiores. Todo reportero tendrá un jefe directo, con quien deberá discutir una idea o evento antes de proceder a reportear.

9. En la cobertura de eventos, tenga agudizado su “olfato periodístico” para visualizar otro tipo de información paralela al evento y que tenga potencial impacto noticioso. Aplique su iniciativa.

10. En la cobertura de su información, permanezca siempre imparcial. Busque dos o más puntos de vista que otorguen equilibrio noticioso a su texto. En las informaciones que generen conflictos, posiciones encontradas o se refieran a denuncias, es necesario obtener declaraciones o comentarios de la otra parte.

11. Si la persona afectada o señalada por la información no fuera localizada por el reportero o si aquélla se negara de declarar, se dejará constancia –de la búsqueda o de la negación– en el texto informativo. Es importante aclararle al lector que se hizo todo lo posible por localizar a la persona involucrada y por obtener su opinión.

12. EL DEBATE es un diario plural y debe dar cabida a todas las corrientes de opinión. El periodista no debe marginar, ofender, subestimar o excluir a ninguna persona por su religión, ideología, cultura, raza, color, apellido, etcétera.

13. No publique ninguna noticia si no hay certeza de su veracidad. Debe tener sumo cuidado con los rumores y con las versiones de hechos que nos pueden proporcionar terceras personas.

14. Verifique la información con varias fuentes. El cruce de datos es imprescindible antes de dar los hechos por cierto. Evite expresiones como “al parecer”, “podría” o “habría”.

15. En la redacción de noticias no se deje llevar por su apasionamiento, predilección, animadversión o simpatía por un personaje o institución. Tenga mucho cuidado en la búsqueda de noticias. Déle prevalencia a informantes objetivos, fuentes imparciales que no tengan interés de por medio.

16. En la redacción de noticias policiales, la información sobre la comisión de un delito debe ser considerada sólo como presunción. Sólo se atribuirá el delito a una persona cuando la autoridad judicial (el juez o el tribunal) así lo haya establecido. No declare culpable a nadie. En el caso de empresas comerciales, no las

identifique a menos que se les compruebe relación con el ilícito. En el caso de violaciones, omita el nombre de la víctima, no señale su domicilio ni le tome fotografías. Si ésta es menor de edad, tampoco publique el nombre de sus padres, a fin de evitar que se le identifique. Puede utilizar iniciales o datos generales (edad, oficio, nacionalidad). Consulte antes de publicar un secuestro.

17. Hay que ser precavidos con las informaciones proporcionadas telefónicamente. Es necesario confirmar quién brinda la información, para evitar suplantaciones. Las informaciones recibidas por carta o cualquier otro medio y que no tengan identificación confiable o verificable, no deben publicarse sin confirmarse antes.

18. Respete el trabajo de sus colegas. Evite ser foco de controversia o escándalo público. Ante retos públicos de las fuentes o de periodistas de otros medios, actúe con prudencia, porque sus acciones pueden prestarse a comentarios negativos.

19. Vista como profesional y actúe como tal sin ostentaciones ante sus colegas y ante las fuentes. Utilice la ropa adecuada para cada ocasión.

20. Piense siempre en velar por el lector y por su comunidad. En esto radica la auténtica vocación de servicio del periodista.

#### **IV. Cobertura informativa**

##### **4.1. Valores noticiosos**

El reportero de EL DEBATE deberá hacer una labor más allá de la de receptor de boletines y declaraciones. Reportear representa mucho más que recoger versiones oficiales de la información. La cobertura periodística implica trabajar noticias, aportar contexto y antecedentes, corroborar comentarios y, sobre todo, enfocar la nota. En su trabajo cotidiano, el periodista cuenta con una serie de indicadores que le ayudarán a valorar el contenido noticioso de una información. Los valores noticiosos más conocidos son:

- **CONSECUENCIA:** impacto o efectos posteriores que puede tener una noticia en la comunidad o en la vida privada, familiar o profesional del lector.
- **MAGNITUD:** intensidad de la noticia o evento. Las circunstancias que rodean a este tipo de acontecimientos indican lo que es de interés público.
- **PROXIMIDAD:** entorno geográfico en el que ocurre la noticia, cuya cercanía o lejanía determina el interés del lector.
- **PROMINENCIA:** grado de credibilidad, posición, reputación, etc., de la persona. La noticia, muchas veces, es el personaje, más que el tema.
- **OPORTUNIDAD:** qué tan fresca es la noticia. Hay que actuar con oportunidad para evitar la publicación de informaciones viejas –que dejan de ser noticia el mismo día– a menos que no hayan trascendido aún.
- **LO INSÓLITO:** noticias extraordinarias, curiosas, infrecuentes, diferentes, únicas y originales.

La existencia de uno o más valores noticiosos le garantiza al reportero que la información manejada es de interés para sus lectores.

##### **4.2. Técnicas para reportear**

- **ENTREVISTA:** método más usual para recabar información, pero no siempre el más efectivo para que la información tenga peso. La entrevista es solamente un recurso para obtener impresiones, puntos de vista y comentarios generales de una fuente. Su obtención no significa necesariamente que los datos logrados sean verídicos.
- **VERIFICACIÓN:** técnica para corroborar datos, cifras, comentarios, etc. La verificación implica localización e investigación de documentos, acceso a archivos, consecución de pruebas contundentes que hagan imposible la falsedad, el engaño o la falsificación.
- **OBSERVACIÓN:** obtención de información “con sus propios ojos”. Como investigador, el reportero describe o narra lo que ve como testigos de los acontecimientos. Pero debe concretarse a los hechos y evitar cualquier intento de editorializar.



- **EXPERIMENTACIÓN:** técnica útil esencialmente en casos de investigación, que consiste en el manejo de variables que ayuden a obtener conclusiones demostrativas. La vivencia de pruebas de laboratorio o de experiencias especiales ayuda al reportero a probar su información frente al lector.

#### **4.3. Redacción con las fuentes de información**

El acceso a fuentes es esencial para obtener primicias e información de calidad. El periodista de EL DEBATE deberá mantener abiertos los canales de comunicación y, ocasionalmente, recurrir a estrategias persuasivas para obtener información.

Por lo tanto, el reportero debe asumir una actitud profesional sustentada en los siguientes valores:

- **HONESTIDAD:** evite recompensas y todo recurso antiético como armas de negociación.
- **PROFESIONALISMO:** proyecte su actitud profesional, cumpla su tarea informativa para servir a la comunidad y a la verdad.
- **CONCERTACIÓN:** permita el “estira y afloja”. Procure un acuerdo en el que ambas partes salgan beneficiadas.
- **COMUNICACIÓN ABIERTA:** mantenga canales siempre disponibles para intercambiar información sin presiones mutuas.
- **RESPECTO:** reconozca la independencia y la integridad de la otra parte.

#### **4.4. Manejo del anonimato y off the record**

Frecuentemente se escribe:

“Fuentes que pidieron permanecer en el anonimato...”

“La fuente, que pidió no ser identificada, dijo que...”

“Según analistas consultados por este diario...”

Es importante preguntarse hasta qué punto se justifica al anonimato. Éstos son algunos casos:

- La integridad física de la fuente está en peligro.
- Se arriesga el empleo de quien provee información.
- Es una fuente de información futura: vale la pena el anonimato por el acceso a mucha más información (técnica de Deep Throat o Garganta Profunda-Watergate).

Algunas desventajas de mantener el anonimato de las fuentes son las siguientes:

- Resta peso a la información.
- El lector desconoce la prominencia de la fuente.
- Resta credibilidad a la información (el lector llega a sospechar que el reportero lo ha inventado).
- Se carga todo el peso de credibilidad al reportero.
- Es un recurso fácil para que la fuente hable.

En ciertas ocasiones, la fuente le pedirá al reportero que maneje la información off the record o fuera de grabadora. Es una señal de confianza: el reportero obtendrá información sin comprometer el nombre del informante. Se trata, generalmente, de referencias útiles para que el investigador escudriñe o verifique, no de informes publicables.

Pero si lo que el informante desea es permanecer en el anonimato —y no tanto la reserva de la información— puede persuadirlo para que autorice la publicación y garantizarle el anonimato. Obteniendo este acuerdo, puede negociarse la forma de atribuir ese anonimato. Por ejemplo:

Fuentes dijeron que... (muy vaga).

Una fuente gubernamental dijo que... (vaga).

Un alto funcionario de Hacienda dijo... (poco clara).

Un funcionario del Comité de Desincorporación Bancaria dijo que... (más precisa).

El reportero —no la fuente— debe negociar la calidad del anonimato. Recuerde que cuanto más precisa sea la identificación de la fuente, mayor credibilidad del medio ante el lector. Deben valorarse las circunstancias y los riesgos para la fuente.

#### 4.5. Relaciones de conflicto

En algunos casos, la fuente trata de controlar, intimidar o amenazar al reportero. A continuación, algunos casos típicos y las estrategias para enfrentarlos:

##### CASO 1

Fuente: pide no publicar cierta información que afecta sus intereses.

Reportero: le hace entender que tiene la obligación de informar al lector.

##### CASO 2

Fuente: se niega a dar información con la excusa de que no la tiene a la mano.

Reportero: tiende a respetar su opinión, pero le advierte que tarde o temprano conseguirá los datos por otro lado y quizá sin la exactitud que la fuente podría darles, lo que podría causar más problemas.

##### CASO 3

Fuente: pide al reportero destacar un ángulo de interés.

Reportero: le comunica que respeta y agradece su opinión, pero le aclara que el ángulo será decidido en consulta con sus editores o jefes.

##### CASO 4

Fuente: sugiere “llegar a una arreglo” que implica algún favoritismo material.

Reportero: le contesta: “Gracias, pero por convicción profesional no vendo mi integridad”.

##### CASO 5

Fuente: advierte que si se publica –o nos e publica– cierta información, retirará su publicidad del periódico.

Reportero: le indica que Redacción y Publicidad son departamentos independientes y, en caso de mayores dudas, le sugiere hablar con los editores o jefes.

##### CASO 6

Fuente: amenaza al reportero o lo ridiculiza en público.

Reportero: evita confrontar a la fuente para no convertir la situación en un escándalo. Luego discute el incidente con los editores y se asume sus postura.

#### 4.6. Consideraciones para la entrevista

Prepárese todo lo posible para la entrevista. Éstas son recomendaciones para informarse sobre el entrevistado:

- a) Localice artículos que hablen sobre o en los que aparezca como fuente.
- b) Consulte a sus colegas. Ellos pueden informarle sobre sus hábitos o sus gustos y pueden sugerirle cómo tratarlo y qué preguntas hacerle.
- c) Hable con otras personas que lo conozcan.
- d) Recomendaciones para elaborar preguntas:
  - Piense en el propósito preciso de su pregunta.
  - Haga su pregunta lo más clara, concreta y completa posible.
  - Vaya por partes. Evite preguntas simultáneas.
  - Haga preguntas abiertas: “explique”, “detalle”.
  - Ofrezca detalles al entrevistado al formular sus preguntas, dele antecedentes.

Es muy importante evaluar el uso de la grabadora en la entrevista. Esta herramienta le dará exactitud en sus citas textuales e indirectas. Si el entrevistado se muestra incómodo, negocie el uso de la grabadora. Hay fuentes que se tranquilizan si el reportero coloca la grabadora en un área discreta y utiliza su libreta de notas.

En cuanto al lugar de la entrevista, conviene tener en cuenta que el entrevistado se sentirá más comprometido a expresarse si es en territorio nuestro. Si la cita fuera en un lugar neutro (restaurant, café, etc.), llegue antes que su invitado. Así propiciará un ambiente favorable.

Es posible que la fuente intente evadir algunas preguntas del reportero. No faltará el día en que su entrevistado se excuse diciendo: “Disculpe, hoy no he visto los periódicos”.

El reportero de EL DEBATE deberá ser más que insistente para lograr la nota. En ocasiones tendrá que “alimentar el ego” de la fuente, indicándole que sólo él o ella puede dar datos precisos y creíbles. En

otros casos deberá indicarle que si no aporta la información requerida, usted tendrá que conseguirla de otra fuente que tal vez no garantice veracidad, y que su negativa podría afectarle indirectamente.

Cada circunstancia requiere una estrategia diferente para lograr la disposición de la fuente: Si el reportero aplica su iniciativa, el buen manejo del diálogo y una buena dosis de persuasión, la información será suya.

Las conferencias de prensa son un medio que las fuentes utilizan para propagar de la manera más conveniente (para las fuentes) su información y sus ideas. Pueden ser medios de propaganda, de promoción de imagen. Encuentre en ellas el valor noticioso, busque aquella noticia que la fuente no presenta en la conferencia.

## **2. El Diario de Chihuahua**

**E**l presente código de reglamentaciones éticas, complemento ineludible del manual de estilo utilizado por EL DIARIO, norma las actitudes, comportamientos y valores que cada integrante del periódico debe de vigilar y cumplir. Regula, asimismo, las relaciones del periódico con la comunidad y los lectores.

Sin excepción, los miembros de la planta periodística de EL DIARIO nos autoimponemos los más estrictos y nobles lineamientos éticos, en vista de que:

- Nuestra principal responsabilidad es con los lectores y la comunidad.
- Nuestro mayor capital es la credibilidad que se deriva de las decisiones periodísticas que tomamos y de la forma en que las asumimos.

Estas regulaciones de ética periodística subrayan nuestro compromiso de realizar un trabajo de excelencia periodística y delinear las obligaciones en nuestro papel de comunicadores honestos, vigilantes de los valores comunitarios, así como los comportamientos apropiados en nuestra profesión.

En EL DIARIO creemos que el prestigio de un periódico recae en su credibilidad y en la idea que el lector tiene de dicha confiabilidad. La imparcialidad y la precisión son los ejes de la veracidad periodística.

Los siguientes aspectos deberán servir de referencia obligada y podrán ser actualizados cuando sea pertinente. El incumplimiento de algunos de estos lineamientos podría dar lugar a acciones disciplinarias o a la terminación del contrato de trabajo.

### **1. Imparcialidad**

Las partes involucradas en una noticia de controversia y sus respectivas posiciones deben ser incluidas en un mismo artículo. Se intentará por todos los medios obtener una pronta y completa respuesta y, en su caso, recoger los desmentidos de cualquier acusación que se haga en contra de una persona, empresa o institución. Del mismo modo se debe proceder en los casos de acusaciones formales por parte de alguna autoridad o en casos de exoneración y/o retiro de cargos.

### **2. Correcciones y aclaraciones**

Serán publicadas inmediatamente al determinarse la imprecisión. Se insertarán notificaciones de la Redacción en las cuales se explicará cómo ocurrió el error. El redactor será intermediario en este caso, y toda queja u observación debe ser abordada con seriedad, atención y respeto. Cualquier queja deberá recibir una respuesta, ya sea con la publicación de una fe de erratas o una aclaración. Con este tipo de textos, se pretende evitar la recurrencia de errores de nuestra parte y determinar cómo y por qué ocurrieron. Las peticiones de corrección deberán ser dirigidas al director.

### **3. Regalos, integridad, productos de cortesía**

Se deben rechazar los regalos de los lectores o de las fuentes de noticias. Todo regalo intemporal o que tenga relación con la época del año (canastas navideñas, etc.) deberá ser regresado al remitente o, en caso de imposibilidad, entregado a instituciones de beneficencia pública. Los presentes de escaso valor como,

plumas llaveros y obsequios inesperados como pasteles de cumpleaños y arreglos de flores podrán ser aceptados, aunque siempre se recomienda evitarlos o desalentarlos en lo posible.

Los artículos de cortesía o muestra que se hagan llegar a EL DIARIO como herramienta de trabajo, no se podrán tender o traspasar para beneficio personal. En este caso se encuentran los libros, audiograbaciones (CD), videocintas, software y muestras de productos promocionales. Después de ser reseñados y/o utilizados con fines periodísticos, deberán ser conservados como parte de las herramientas de trabajo en el periódico.

No utilice su posición en EL DIARIO para obtener un mejor trato en materia de bienes y servicios. Se espera que el personal se conduzca de una manera recta y honesta, y sin ninguna transgresión de las normas y leyes vigentes. Los periodistas deberán contar con licencia de manejo y la documentación en regla para conducir automóvil, ya sea propio o de la empresa. Se prohíbe utilizar su posición en el periódico para lograr privilegios: permisos especiales, boletos para eventos artísticos o deportivos, descuentos y favores que puedan comprometer su independencia e integridad personal y profesional.

#### **4. Pasaportes**

Con frecuencia, los periodistas de esta casa editora tendrán que realizar alguna encomienda en Estados Unidos, en la mayoría de los casos sin aviso previo. La persona es responsable de la disponibilidad de pasaportes y visas vigentes y documentación pertinente para internarse legalmente a la Unión Americana o a cualquier otro país.

#### **5. Plagio, copyright, notas falsas**

La falta a este inciso es motivo de rescisión del contrato y comprende el contenido de EL DIARIO así como de otras fuentes. El plagio consiste en recoger informaciones idénticas sin la atribución o cita correspondiente y no excluye el uso de hechos específicos de una investigación ajena. Siempre que sea utilizado un material periodístico, se deberá identificar claramente el contenido provisto por otros servicios informativos, tanto en el texto, en la fecha y en su lugar de origen. La invención de notas, o de al menos algún aspecto de la información con el propósito de presentarla como hecho real, también es motivo de despido.

El periódico no publicará fotografías tomadas de revistas u otros periódicos, a menos que se cuente con autorización expresa o bien que la publicación constituya en sí el elemento noticioso.

#### **6. Agencias informativas**

El material que se recibe de las agencias informativas es propiedad autoral de éstas y en ningún momento de EL DIARIO o de alguno de sus periodistas. Nunca deberá de apropiarse esta información y todo trabajo entregado por las agencias informativas o periódicos afiliados, deberá contar con autorización y ser claramente acreditada a la fuente.

#### **7. Fotografías, gráficas**

Toda información visual causa un efecto considerable en el lector. Siga un criterio de buen gusto y de sentido común. Al igual que en otros ámbitos en que predomina la subjetividad, se deberá discutir con los editores o redactores involucrados en la elaboración del artículo, el uso de imágenes con base en sus méritos informativos y de mensaje. Las fotografías de hechos noticiosos en ningún caso deberán confundir al lector con respecto a su contenido, lugar, fecha, personajes u otro material ahí contenido. Toda foto de contexto o tomada como un recurso visual deberá ser propiamente explicada para la fácil comprensión del lector. Cada fotografía, sin excepción, contará con un pie de foto y se dará crédito al autor, aun cuando se trate de fotografías de archivo. Las fotografías son información y no deberán ser utilizadas sólo como decoración de página, relleno de huecos o instrumentos gráficos.

EL DIARIO prohíbe la manipulación o alteración de imágenes fotográficas en sus secciones informativas. En caso de realizarse alguna composición fotográfica se deberá de explicar al lector que ese elemento ha sido alterado premeditadamente. La corrección de colores y medios tonos de las fotografías y elementos visuales, podrá ser efectuada únicamente por el Departamento de Corrección y Captura de Fo-

tografía, y sólo con el propósito de buscar una mejor y más nítida reproducción sobre papel periódico. Las fotografías y/o elementos gráficos originados por el periódico, o bien recibidos por agencias de información, tienen el propósito de informar, mas no deben ser utilizadas en los espacios de publicidad sobre eventos, lugares o cualquier otro negocio o causa.

## **8. Obscenidades**

Con muy escasas excepciones, el periódico las incluirá dentro de su contenido. Sólo el director, o el más alto editor a cargo, podrá aprobar la publicación de una obscenidad o grosería, y exclusivamente cuando ésta añada información al artículo. Naturalmente, la decisión se tomará una vez analizado el contexto y la fuente. Las obscenidades son ofensivas para muchos lectores y tienden a desviar la atención del artículo. Como obscenidades pueden tomarse también fotografías o ilustraciones controversiales por su contenido altamente violento o sexual. Recuerde que, como invitados a los hogares de nuestros lectores, debemos tener un alto sentido de cortesía, sensibilidad y responsabilidad.

## **9. Atención al público y relaciones con la comunidad**

Responda inmediatamente todas las llamadas telefónicas, cartas, correo de voz o correo electrónico que reciba. El contacto que un lector establezca con usted podría ser el único que dicha persona tenga con este periódico, por lo que se recomienda la cortesía y la atención. Si la llamada es externa, debe responder: EL DIARIO, buenos días –tardes o noches–, según el caso. Si el telefonema es interno, debe contestar con su nombre seguido de “buenos días” –tardes o noches–. El periódico debe hacer todo lo posible por evitar proyectar una imagen de arrogancia, desinterés o indiferencia hacia la comunidad. Haga todo lo que esté a su alcance para proporcionar la información que solicite una persona del público, sin tener que remitirlo a otro trabajador o departamento.

Ponga especial énfasis en la atención al cliente, el cual podría requerir un servicio o la reposición del mismo. En tal caso se encuentran los suscriptores que se comunican a EL DIARIO para que se les envíe la edición del día en caso que no les haya llegado a su domicilio.

## **10. Educación**

Se exhorta al personal en general a continuar sus estudios, complementarlos o iniciar otros programas académicos o de capacitación, y en su caso, deberán hacerlo en horarios que no interfieran con su responsabilidad para con la empresa y contar con la aprobación del director. De igual manera, el empleado podrá ser alentado o remunerado por EL DIARIO. El estudio de lenguas extranjeras (inglés, de preferencia), cursos de Redacción y cualquier actualización periodística o de la industria de periódicos, son algunos de los estudios cuyos costos podrán ser cubiertos por la empresa.

## **11. Actividades profesionales**

Se exhorta a los periodistas y empleados de este periódico a participar activamente en grupos, organizaciones y actividades del sector de la comunicación, tales como seminarios, organizaciones o conferencias, etcétera.

## **12. Becas, permisos de ausencia**

Los miembros del personal de Redacción deberán contar con la autorización competente antes de solicitar becas y permisos de ausencia por motivos personales o profesionales. Lo relacionado con pagos y prestaciones durante dichas ausencias deberá ser discutido antes de su entrada en vigor.

## **13. Relaciones con las fuentes**

Si considera que alguna autoridad pública o fuente informativa está interfiriendo en su trabajo como periodista, notifíquelo al director. Todo periodista de esta editora deberá contar con la identificación de prensa apropiada.

#### **14. Seguridad y legalidad**

No existe nota periodística que tenga el valor de una vida o la seguridad del personal de EL DIARIO. Tome todas las precauciones posibles en sus asignaturas riesgosas y mantenga informado al director de cualquier amenaza sobre usted o su familia.

#### **15. Fuentes de información**

Las fuentes de información deberán ser perfectamente identificadas en cada artículo, o bien conservadas en el anonimato por razones de seguridad y cuando así lo solicite el declarante, previa aprobación del director antes de su publicación. Como regla general, en el caso de informaciones obtenidas mediante la reserva de identidad, los autores del artículo deberán hacer al menos dos consultas independientes sobre la declaración inicial, como mecanismo de seguridad para confirmar la veracidad de una versión. Los casos extraordinarios o atípicos siempre deberán de ser consultados con la Dirección. Procure evitar que el entrevistado aborde temas impublicables. Este periódico no publica ataques o declaraciones difamatorias emitidas a través de anónimos.

#### **16. Conflicto de intereses**

Evite involucrarse en proyectos o negocios sobre los que la prensa en general va a realizar cobertura periodística. Asimismo, se debe ser selectivo en lo referente a las organizaciones a las que nos incorporemos o afiliemos, en virtud de que cualquier grupo podría ser objeto de una nota periodística. La percepción que tenga el lector de este periódico es tan importante como lo que en realidad ocurre, por lo que siempre debe preservarse celosamente la imagen de EL DIARIO. En lo individual, este inciso de ningún modo pretende interferir en la práctica de su religión o participación en organizaciones cívicas, vecinales o actividades de recreo, sin embargo, el sentido común y el espíritu de independencia periodística debe preservarse. En caso de duda o controversia, dialogue con su superior inmediato.

#### **17. Actividades políticas**

Evite la participación activa en toda organización política, incluyendo las contribuciones económicas. Un periodista con ideales de independencia periodística no se postula a cargos públicos y, en caso de que lo hiciese así, debe de renunciar. Asimismo, los miembros de la Redacción no pronuncian discursos ni firman peticiones políticas; tampoco realizan proselitismo en favor de un candidato o en beneficio de una causa a menos que sea en el ámbito de las organizaciones periodísticas profesionales. Los periodistas, como ciudadanos de este país, en cambio, tienen el derecho y la obligación de emitir su voto en secreto durante elecciones para cargos públicos.

#### **18. Malinterpretaciones, engaños**

Ningún periodista, redactor, fotógrafo, diseñador, columnista o editor de este periódico podrá presentarse como miembro de otro medio que no sea EL DIARIO, o simular alguna identidad o puesto que no corresponda a la verdad. Si por razones de seguridad o de otra índole debe evitar identificarse o busca pasar desapercibido deberá notificarse y esperar autorización y asesoría del director.

#### **19. El Diario**

Cualquier nota periodística divulgada en otros medios de comunicación acerca de este periódico o de alguno de sus miembros, deberá ser notificada a algún funcionario de la empresa a la brevedad posible. Ningún miembro de EL DIARIO podrá hacer declaraciones públicas o privadas a nombre de la empresa, ni de alguno de sus compañeros, bajo ninguna circunstancia.

## **20. El nombre de El Diario**

No utilice el nombre o el logotipo de EL DIARIO en papelería o tarjetas de presentación para uso personal. El nombre del periódico no deberá ser utilizado directamente y ni siquiera por implicación en sus actividades personales.

## **21. Presentaciones públicas**

La Dirección otorgará permisos y autorizaciones para que algún miembro de EL DIARIO participe como conferencista o panelista en casos de servicio comunitario y sin fines de lucro, mas no para organizaciones con fines económicos o políticos, como debates de candidatos a puestos públicos.

## **22. Apariciones en la radio, televisión y medios impresos**

Estas deberán ser aprobadas con anticipación por el director de área. Evite emitir juicios y generar polémicas o discusiones que puedan comprometer su objetividad ante los lectores de EL DIARIO. La conveniencia de una aparición en otros medios de comunicación deberá ser sopesada contra posibles malentendidos o compromisos adquiridos por el periodista.

## **23. Reimpresión**

Toda autorización para compartir materiales periodísticos o pedidos de reproducción deberán ser manejados exclusivamente por el director o en su ausencia por el responsable de Servicios Informativos. Generalmente, las reimpresiones deberán aparecer completas y deberán estar propiamente acreditadas al periódico. Debe vigilarse que sean utilizadas únicamente para reproducción en otros medios con fines informativos y por propósitos académicos, mas no con propósitos comerciales o políticos.

## **24. Obituarios y fallecimientos de personas-personajes**

Asegúrese de que toda información y contacto periodísticos relacionados con una defunción sean abordados con el debido respeto y sensibilidad. La política del periódico es buscar la causa de muerte para los obituarios, pero dicha información podrá ser retenida si así lo solicita la familia del difunto y la Dirección lo aprueba. Discuta con el director si se deben publicar los casos de suicidio, los cuales son tratados con reservas, a menos que se trate de personalidades conocidas, suicidios públicos o masivos.

## **25. Víctimas de la delincuencia, arrestos**

La identidad de las víctimas de violación no se hará del conocimiento público, a menos que expresamente soliciten ser identificadas. Las víctimas de crímenes u otro tipo de delitos deberán ser protegidas informando solamente a grandes rasgos de la ubicación aproximada de lugares, sin proporcionar domicilios específicos. Generalmente no se identifica a un individuo arrestado hasta que son fincados los cargos o es procesado por un Juez.

Las excepciones a la regla se hacen sólo en casos de personalidades muy conocidas o que ocupen cargos públicos de alto nivel o en relación con incidentes evidentemente incriminatorios. Se apelaré siempre al buen juicio periodístico y al sentido común de la persona al frente de la Redacción.

## **26. Relaciones departamentales**

Se exhorta a todos los miembros del Departamento de Redacción para que conozcan las operaciones de Circulación, Producción, Publicidad, Administración y otras áreas de EL DIARIO. De la misma manera, todo trabajador de cualquier área del periódico podrá ofrecer al Departamento de Redacción ideas, conceptos o temas sobre artículos noticiosos o fotografías. Estas inquietudes deberán ser atendidas con toda cortesía.

## **27. Empleos**

Nuestra ética laboral es justa y equitativa, por lo que se dará preferencia a personal actual de EL DIARIO para cualquier contratación o ascenso. Se exhorta a todos los miembros de la planta de Redacción a plantear sus intereses y metas profesionales con cualquiera de los editores, supervisores, director de área o director ejecutivo.

## **28. Información restringida**

Todos los trabajadores de EL DIARIO manejan o conocen información vital para la operación del periódico, por lo que deben de mantenerla en reserva. Cada empleado tiene el deber de preservar y proteger esta información.

## **29. El uso de Internet y las computadoras personales**

El uso de la red Internet deberá ser únicamente para fines laborales en esta empresa y solamente en horas de trabajo. Asimismo, el sistema de cómputo no deberá ser utilizado para realizar actividades profesionales ajenas a la empresa, ni con fines de entretenimiento.

## **30. Vestimenta**

La vestimenta del empleado deberá ser la apropiada para su trabajo. La apariencia y la imagen pública son importantes.

## **31. Cigarro, alcoholes**

Queda prohibido fumar en las áreas abiertas de EL DIARIO. La empresa fijará un área específica para fumadores. El consumo de bebidas que contengan alcohol también está prohibido en todas las instalaciones de la planta y en todo momento.

## **32. Renuncia, despido**

El empleado deberá entregar sus implementos de trabajo al momento de dejar de laborar en EL DIARIO. Equipamiento como radiocomunicadores, teléfonos celulares, beepers, cuenta de acceso a Internet, códigos de acceso a la red de cómputo y códigos para realizar llamadas de larga distancia, deberán ser puestos a disposición de la empresa antes de la emisión del último pago al trabajador. El Departamento de Personal asistirá en esta encomienda.

## **33. Sentido común**

Finalmente, ninguna de estas directivas puede o debe anticipar situaciones especiales. Todo caso específico deberá ser discutido individualmente. Siéntase en libertad de contactar al editor competente en cualquier momento, a cualquier hora del día, si se presenta un problema.

En suma, siga siempre los criterios de imparcialidad, precisión y sentido común.

# **3. El Economista**

**L**os reporteros de El Economista realizan su labor informativa con base en los siguientes principios de ética profesional.

1. Deben realizar su trabajo con rigor profesional, apegado a los principios editoriales de El Economista y de acuerdo con las normas de redacción establecidas por el periódico.
2. Tienen el deber de informar a los lectores de El Economista con exactitud, competencia y precisión.



3. Deben basar su información en hechos comprobados, en investigación y análisis y rechazar rumores y versiones interesadas.
4. En toda información debe quedar bien clara la fuente de donde se obtuvo.
5. La función del reportero es la de informar con objetividad y precisión y no la de opinar sobre los hechos.
6. El reportero de El Economista debe evitar el sensacionalismo y el escándalo en sus informaciones.
7. Se prohíbe a los reporteros de El Economista realizar tareas publicitarias o de relaciones públicas en dependencias públicas o en empresas privadas.
8. Se prohíbe a los reporteros de El Economista recibir gratificaciones de empresas o entidades ajenas al periódico.

### **Política editorial**

1. La información pertenece a los lectores y El Economista hará de la defensa de esa información y la salvaguarda de su objetividad, seriedad y oportunidad, la razón fundamental de su trabajo periodístico.
2. El Economista apoyará todos los esfuerzos que se realicen en favor de preservación de los valores éticos y hará un periodismo basado en dichos valores.
3. El Economista defiende los principios de la economía de libre mercado fundamentada en la libertad de los particulares para emprender.
4. Apoya el sistema de propiedad privada y su respeto, como base del Estado de Derecho.
5. Rechaza la intervención del Estado en la economía.
6. Apoya un gobierno que no limite sino que estimule la iniciativa de los particulares.
7. Esta estrategia económica sólo es compatible con un régimen democrático.
8. Estos principios guían la labor informativa de El Economista.

### **Derechos del lector**

1. A recibir en las páginas de El Economista una información especializada, actual y de alta calidad, que le sea útil para informar su propio criterio y tomar decisiones.
2. A que la información publicada por El Economista sea respetuosa de la vida privada, la moral y la paz pública.
3. A que la mayor parte de la información del periódico sea resultado de la investigación, de tal manera que reciban más hechos que dichos.
4. A que cada uno de los periodistas y colaboradores de El Economista respalde su información y análisis no haciéndose eco de rumores o de intereses ajenos a los hechos.
5. Que las notas publicadas por El Economista eviten en todos los casos el halago o el ataque personal.
6. A que en las páginas de El Economista se distinga claramente entre publicidad e información, especialmente en lo que toca a gacetilla política y a las notas pagadas.
7. A que la opinión y la información se distingan entre sí de manera evidente en cada sección de El Economista.
8. A externar su opinión, sugerencias, inconformidades, lesiones a sus derechos o solicitar aclaraciones que considere convenientes sobre lo que se publica en las páginas de El Economista a través del Defensor del Lector.

### **Defensor del lector**

Por iniciativa propia revisa el periódico directamente, buscando posibles omisiones o faltas a los derechos de los lectores o normas de El Economista. Atiende las llamadas telefónicas de los lectores y toma nota de sus peticiones. De inmediato debe evaluar el reporte del lector o su propia observación y decidir si debe o no ser investigada. En el primer caso, cuando se trate sólo de evaluar el reporte, bastará con responder a la duda del lector directamente y comunicarle la observación y decidir si debe o no ser investigada. En el segundo caso, cuando se considere necesario iniciar una investigación. Esta consiste en determinar con el reportero y el editor por qué motivos se manejó la información en la forma en que se hizo y, posteriormente, evaluar si tal procedimiento se ajusta a los derechos de los lectores o a las normas del periódico. Hecha la

evaluación, corresponde al Defensor del Lector elaborar un reporte en el que presenta la solicitud del lector o la propia observación, y los argumentos de redactores y editores, para finalmente pronunciarse sobre el caso.

## 4. Manual de estilo de *El Financiero*

### Normas generales de redacción de estilo

**L**a fuente de la nota informativa deberá incluirse en el primero o segundo párrafo. Ninguna nota debe carecer de fuente. Si falta, es imprescindible consultar al editor de la sección a la que corresponda la nota.

No se debe catalogar como culpables a quienes son arrestados o se les sigue un proceso judicial. Nadie es culpable de algo mientras no medie sentencia definitiva de un juez. Los detenidos son sólo “presuntos culpables”, “sospechosos” o —cuando se les haya abierto juicio— “acusados” de algo.

### Precisiones a reporteros y redactores

Las fallas e imprecisiones en las notas informativas tienen como consecuencia reclamos que ponen en duda la seriedad y profesionalismo del medio en que se publican. Por ello es necesario cumplir las siguientes normas:

1. Ser cuidadoso en el manejo de adjetivos, sólo pueden ser utilizados en las notas de color y la crónica, pero sin aplicarlos despectivamente o en tono de ofensa. Tampoco deben servir para exaltar o elogiar.
2. No aseverar algo que no pueda ser comprobado.
3. Una noticia no puede ser considerada como tal cuando se basa en el “se dice”, “parece que” o “se comenta”. Evitar las especulaciones y la suposición.
4. Cuando se tenga una información controvertida o que pueda tener gran trascendencia o impacto, está debe de ser suficientemente comprobada antes de publicarla. Es obligatorio que al menos dos fuentes involucradas en el asunto la confirmen y que se tengan documentos o grabaciones que la prueben.
5. En las notas informativas no se debe editorializar. Tampoco deben servir como propaganda, promoción o apoyo de nadie en particular. El reportero no puede trasladar sus simpatías personales, ideológicas o de partido sobre los personajes, organismos o instituciones de la vida nacional.
6. La información off the record y las filtraciones deben ser corroborables.
7. Tener extremo cuidado en las cifras, nombres y cargos que se manejen dentro de una nota informativa.
8. Todas las notas deben tener fuente.
9. Las notas informativas deben de ser coherentes y seguir una línea definida de argumentación.
10. La observancia de estos criterios no constituye ninguna limitación al libre ejercicio periodístico; es sólo requisito para un diarismo responsable.

### A secretarios de redacción

1. Conservar el estilo del periódico en cada una de las secciones.
2. El secretario de redacción tiene la obligación de leer y comprender la nota antes de elaborar los titulares.
3. Las cabezas deben de apegarse estrictamente al contenido de la nota informativa, sin estridencias ni especulaciones.
4. Los titulares deben de ser contundentes y atractivos, pero no desvirtuar o exagerar lo que se dice en el texto.
5. Cuando en la cabeza, el balazo, los sumarios y las ventanas se citen declaraciones, éstas deben llevar forzosamente la fuente.
6. En las cabezas no debe de tomarse partido ni incurrir en sesgos ideológicos.
7. Recordar siempre que nadie es culpable de ningún delito hasta que no haya sentencia judicial en su contra. Por lo tanto, no se debe de calificar como “narcos”, “defraudadores” o autores de cualquier ilícito a las personas, empresas, instituciones u organismos que se encuentran bajo investigación por narcotráfico, fraude u otro delito.

8. Evitar los lugares comunes y las expresiones hechas.
9. Las cabezas no pueden depender (colgarse) del balazo ni requerir del sumario para su total comprensión. Deben de contener una idea completa.

#### **A correctores**

1. Rehacer un párrafo sólo cuando el texto sea confuso y previa consulta con el editor o jefe inmediato.
2. En caso de que no se comprenda el sentido de un texto, consultarlo con el autor, el editor o el coordinador de correctores.
3. Aunque deberán ceñirse básicamente a lo establecido en este manual, los textos de opinión requieren de absoluto respeto en lo que toca a giros gramaticales, a pesar de que puedan parecerse incorrectos. Su modificación podría provocar un cambio sustancial en lo que el autor desea expresar.

## **5. Principios y compromisos éticos de *El Imparcial***

**E**L IMPARCIAL define los valores que el personal de esta empresa periodística asume como lo más relevante de su actividad profesional y representa un paso más hacia el cumplimiento de nuestra misión en la sociedad sonorense.

Este documento es el resultado de dos años de esfuerzos de quienes aquí trabajamos y significa la unificación de las guías y los lineamientos profesionales que desde hace más de una década nos hemos trazado.

Con este código de ética establecemos un compromiso público ante la comunidad al dar a conocer las normas que guiarán nuestras decisiones y acciones para lograr la excelencia periodística.

Cada uno de los valores éticos tienen como esencia el respeto a las leyes, el profesionalismo y sobre todo el servicio a la comunidad.

La observancia de estos “Principios y Compromisos Eticos de EL IMPARCIAL” reafirman nuestra responsabilidad social como medio de comunicación y como periodistas.

Este documento será revisado cada año y mantendrá invariablemente el compromiso de mejorar la tarea informativa que realizamos.

#### **Principios y compromisos**

1. Veracidad.
2. Libertad de información.
3. Independencia.
4. Derecho de réplica.
5. Servicio a la comunidad.
6. Respeto a la vida privada.
7. Responsabilidad del periódico.
8. Repudio a las ventajas personales.
9. Guardar el secreto profesional.
10. Rechazo al plagio.
11. Información confirmada.
12. Obligación de rectificar.
13. Enaltecer a la familia.
14. Observancia del idioma.

#### **Enunciados acordados**

##### **1. Veracidad**

La sociedad tiene derecho a saber la verdad completa, comprobable, en forma oportuna, sin intereses ni prejuicios personales.

Es obligación del periódico cumplir con la publicación fiel de los hechos, describirlos con exactitud sin falsear, omitir, ni distorsionar la información.

La información que se publica en EL IMPARCIAL estará sustentada en datos verídicos para fortalecer la confianza de nuestros lectores.

Acciones a tomar:

- Publicar con objetividad la información: Las noticias deben exponerse con datos basados en la realidad sin que interfieran las pasiones y los intereses personales, religiosos, políticos, económicos y culturales.
- Todas las partes involucradas en una información deben tener la misma oportunidad de exponer su versión. No favoreceremos a ninguna de ellas.
- Se entiende por información el texto de la noticia, los artículos, los reportajes, las crónicas, las columnas de opinión, así como las cabezas (titulares), las frases secundarias, los balazos, los pies de fotos, las cabezas de descanso, los textos de gráficas, las fotografías y las ilustraciones.
- No publicar información y declaraciones evidentemente falsas.
- No ocultar datos que afecten a la información.
- No distorsionar, manipular, ni cambiar el sentido de la información.
- Aclarar al lector cuando algún material fotográfico haya sido alterado de su creación original.
- No exagerar la información, ni publicar las fotos y los detalles sensacionalistas.
- Dar a conocer la fuente informativa y los créditos de la noticia publicada, así como el lugar donde se genera.
- Se publicará la metodología de las encuestas y de cualquier trabajo periodístico, así como el origen de los boletines, los desplegados, las recopilaciones estadísticas, de investigación u otros.
- No se comprobará la información cuando la fuente es el vocero oficial y no hay sospecha de manipulación.
- Confiamos en la veracidad de la información que proviene de agencias noticiosas y medios de comunicación de reconocida trayectoria periodística.

## ***2. Libertad de información***

EL IMPARCIAL defenderá el derecho a la información porque es una garantía fundamental que le pertenece 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 interesan a la comunidad.

Acciones a tomar:

- Exigir la información que legalmente es pública.
- El personal de Redacción mantendrá un trato estrictamente profesional en la relación con sus fuentes informativas. No debe confundirse el trabajo con la amistad.
- Publicar la información sin servilismo.

## ***3. Independencia***

La independencia editorial es un valor que nos da autonomía y mantiene a la información por encima de cualquier tipo de interés. Rechazamos las presiones en las decisiones y acciones periodísticas.

El personal de EL IMPARCIAL no deberá realizar actividades políticas o trabajos con entidades externas, que interfieran o sean incompatibles con la labor periodística.

La independencia asegura el tratamiento imparcial de la información y la publicación sin pasiones. El periodista no debe tener actividades que sean incompatibles con su labor periodística para no ser portavoz, presionar o prejuzgar la información.

En EL IMPARCIAL no aceptamos gratificaciones ni tratos preferenciales porque pueden ser una forma disimulada de soborno. Al aceptar algún privilegio u obsequio se pone en peligro, disminuye o subordina la libertad de acción.

Acciones a tomar:

- Respetar el derecho del lector a conocer la verdad.
- En nuestro contenido noticioso se evitará hacer propaganda política.

- El personal no participará en actividades políticas en forma activa, ni proselitista, ni en cargos públicos, ni portará emblemas de índole político.
- No se aceptarán los viajes pagados de las fuentes para la cobertura informativa, ni de los proveedores para asuntos de negocios.
- Durante la cobertura de eventos informativos y relaciones de negocios, el personal de EL IMPARCIAL asumirá los gastos
- El personal de Redacción no venderá publicidad, no firmará textos ni fotografías cuya publicación sea pagada.
- El personal de Redacción no participará en foros o entrevistas con tópicos o intenciones ajenas a su labor periodística.
- Se distinguirán los textos informativos de los publicitarios con una tipografía distinta y la leyenda “Inserción pagada”, con excepción de la sección Sociales y los suplementos comerciales.

#### ***4. Derecho de réplica***

Es nuestro compromiso publicar a la brevedad posible la versión de los hechos de quien se considere afectado por una publicación y garantizarle el derecho a defenderse.

Toda persona, organización o institución aludida en la información que EL IMPARCIAL publique, tiene el derecho de objetarla y precisar los detalles que considere pertinentes para aclarar su situación.

Acciones a tomar:

- Cuando alguna persona involucrada en una información solicite hacer una aclaración se procederá a publicar su versión.
- La versión de la parte que se considera afectada se publicará al día siguiente de la fecha en que se recibió la aclaración. Cuando existan aspectos técnicos que impidan hacerlo ese día, se procederá a publicar en la edición siguiente.
- Se eliminará de la réplica el lenguaje soez, los ataques personales o las expresiones que denigren a alguna persona o institución.

#### ***5. Servicio a la comunidad***

El interés de la sociedad siempre deberá prevalecer sobre los intereses particulares.

Por convicción asumimos la misión de contribuir con al crecimiento de nuestra comunidad a través de un periodismo de excelencia y con un alto desarrollo humano.

EL IMPARCIAL estará atento para conocer e informar de las necesidades, conflictos y logros de la comunidad. Ningún interés, sea comercial, político o de otro tipo, estará por encima de nuestra misión.

Acciones a tomar:

- EL IMPARCIAL mantendrá el interés de la sociedad por encima de todo aun cuando pudiera derivar a esta empresa periodística en conflicto con personas, organizaciones o instituciones.
- Publicar información veraz, oportuna y completa.
- Apoyar las causas nobles de la sociedad.

#### ***6. Respeto a la vida privada***

EL IMPARCIAL será respetuoso de la vida privada, de la dignidad e intimidad de las personas y sólo se publicará información de carácter privado cuando adquiera un interés público.

Deja de tener carácter privado cuando la información influye positiva o negativamente en la sociedad.

Este compromiso se traduce en respetar la dignidad e intimidad de todas las personas para publicar sólo aquellos hechos que tengan interés para la sociedad.

Acciones a tomar:

- Publicar sólo la información que tiene repercusión en la vida de la comunidad.
- Respetar la imagen y la reputación de las personas y las instituciones.
- No se publicarán las calumnias, las difamaciones ni ataques personales, en los textos informativos y en las inserciones pagadas.
- Se respetarán las reuniones que tengan un interés privado.

- No nos anticiparemos a las decisiones judiciales: Mientras no exista una sentencia condenatoria por un delito se publicará la información como imputación, sospecha o presunción, sin prejuzgar o ser tendenciosos.

- No se identificará a los menores infractores ni a su familia.
- No se identificará a las víctimas de violación.
- No se publicará información sobre procedimientos judiciales de orden familiar y mercantil, que sean estrictamente privados.
- Se entiende por personas públicas a aquellas cuyo resultado de su trabajo, sus decisiones y sus acciones tienen repercusión en la vida de la comunidad. Abarca a funcionarios o empleados de Gobierno de cualquier nivel, a los dirigentes de organizaciones e instituciones de carácter público.

### ***7. Responsabilidad del periódico***

El periódico y todo el personal asumimos la responsabilidad de la información publicada y nos comprometemos a desarrollar un trabajo con profesionalismo.

Con este principio garantizamos que EL IMPARCIAL cuidará con estricto profesionalismo la información que publicamos.

Acciones a tomar:

- Cada queja que se reciba será investigada a fondo y llegaremos de inmediato a una respuesta.
- El periódico avala la calidad moral de los colaboradores que utilicen seudónimo, quienes también asumen estos principios éticos.
- Cumplir con lo ofrecido: Los titulares, las fotografías, los índices, los preventivos informativos, no deben estar en contradicción con el contenido de la información.
- Corregir los errores, las omisiones y las distorsiones en la información publicada.
- Asumir la responsabilidad de nuestros trabajos.
- Por ningún motivo se pagará por obtener información. No se recurrirá al soborno, ni al chantaje.
- No se infringirá la ley para lograr un trabajo periodístico.
- No se engañará a la fuente para conseguir información.

### ***8. Repudio a las ventajas personales***

Quienes laboramos en EL IMPARCIAL no utilizaremos al periódico para beneficio personal porque al hacerlo se amenaza la independencia y la imparcialidad de la actividad periodística.

El periodismo es un oficio que brinda la oportunidad de servir a la comunidad y no es válido ejercerlo buscando la impunidad.

Acciones a tomar:

- El personal de EL IMPARCIAL no aceptará los regalos, los privilegios, ni las gratificaciones que provengan de fuentes informativas, instituciones públicas o privadas, y proveedores.
- El personal no debe aprovecharse de su trabajo para incurrir en actos de ilegalidad ni actuar con prepotencia o impunidad.
- Se evitará el uso de automóviles de procedencia ilegal.
- Se prohíben los sobornos, los chantajes y demás acciones que estén fuera de la ley.
- El material informativo como los textos, las fotografías, las encuestas y las recopilaciones estadísticas, son propiedad de EL IMPARCIAL y no se dispondrá de ellas a título personal para venderse a fuentes informativas, a particulares o empresas.

No se exhibirán los gafetes de identificación de prensa y los logotipos del periódico en automóviles particulares en busca de un trato preferencial.

### ***9. Guardar el secreto profesional***

Nos comprometemos a no revelar la fuente bajo ninguna circunstancia cuando recibimos la información confiable con la condición de mantener el anonimato.

Este compromiso se hace cuando existe una fuente veraz que proporciona pruebas y testimonios sustentados, y cuya integridad física podría peligrar por su identificación.

El compromiso de guardar el secreto profesional es para corresponder lealmente a un acuerdo de no revelar la información que recibimos con motivo de nuestro trabajo.

Acciones a tomar:

- Para asumir un compromiso de secreto profesional con un informante deben conocerse sus intereses e intenciones, así como la confiabilidad de la fuente y de la información. También debe valorarse la posible repercusión periodística del secreto.
- Cualquier compromiso de secreto profesional debe ser autorizado por el jefe inmediato.
- El compromiso de guardar el secreto profesional termina cuando es autorizado por la fuente.

### **10. Rechazo al plagio**

Rechazamos el robo o la usurpación del crédito de autor correspondiente a una persona, una empresa o una institución en relación al material publicado, trátase de texto, fotografía, gráfica, encuesta, imagen, logotipo o frase publicitaria.

Como un principio de integridad profesional respetamos la autoría de la obra.

Nos comprometemos a valorar el crédito a quien lo merece y a quien ha sido el autor del trabajo profesional.

Acciones a tomar:

- Cuando se reproduzca textual e íntegramente un material informativo de una agencia o particular con los cuales no exista un convenio o contrato de servicio, se solicitará una autorización y se publicará con el crédito correspondiente.
- Cuando se utilice en forma parcial un texto ya difundido se publicará con el crédito correspondiente al medio de comunicación.

### **11. Información confirmada**

La información que publicamos está basada en los hechos y en las fuentes confiables.

El lector debe tener la confianza en que la información que genera EL IMPARCIAL es elaborada con seriedad y con datos comprobados.

Acciones a tomar:

- El reportero se esforzará por todos los medios para cerciorarse de la veracidad de la información acudiendo, en su caso, al lugar de los hechos y a las fuentes informativas.
- Antes de publicar una información de alto interés de la que no tengamos las pruebas, se verificará con las fuentes que sean necesarias para confirmar los datos.
- Incluir la participación de personas expertas en temas en los cuales se tenga duda de la fuente tomada como referencia.
- Cuando una fuente no cumpla con el carácter de confiable será eliminada de inmediato.

Se entiende por fuentes confiables a los medios de comunicación de reconocida trayectoria periodística, a las personas y a las instituciones autorizadas, así como a los expertos en los temas abordados.

### **12. Obligación de rectificar**

Cualquier error u omisión en la información publicada será reconocido y aclarado inmediatamente buscando al máximo la restitución del daño y la satisfacción plena de la persona o de la institución afectada.

La sociedad tiene derecho a conocer la verdad de los hechos y ante el error estamos comprometidos a corregirlo en forma inmediata y satisfactoria para el afectado.

Acciones a tomar:

- Si hay afectados por un error u omisión de información, el reportero o responsable ofrecerá el mismo día una disculpa en forma personal y se hará la rectificación a través del periódico. Si el responsable de la falla estuviera imposibilitado a acudir a presentar la disculpa, lo hará un representante del periódico.
- Se considera omisión, la información trascendente que no fue publicada y el hecho de revelarla cambia la repercusión de la noticia.
- No culpar a otros de los errores cometidos.

### **13. Enaltecer a la familia**

EL IMPARCIAL se compromete a ofrecer un contenido informativo que respete los valores de la familia y de la comunidad sonorense.

Las tradiciones, las buenas costumbres y los valores de la familia sonorense son parte fundamental de nuestra comunidad, los cuales nos comprometemos a respetar a través del lenguaje y las imágenes utilizadas, así como en los temas publicados.

Acciones a tomar:

- Eliminar los detalles sensacionalistas e irrelevantes en la información.
- Defender la vida, desde el no nacido hasta el anciano, incluyendo al minusválido y al enfermo.
- No publicar imágenes que ofendan la dignidad de las personas.
- Dar un enfoque útil a los temas que afectan la integridad del hombre.
- No difundir el racismo, ni otras formas de conducta que vayan en contra de la naturaleza humana.
- Exaltar los valores y acciones que dignifiquen al ser humano.

### **14. Observancia del idioma**

Nos comprometemos a respetar el idioma español haciendo uso correcto y adecuado del lenguaje en la información que publicamos.

EL IMPARCIAL como medio masivo de comunicación respetará las reglas de la Lengua Española por ser un instrumento que aporta elementos culturales e informativos a la sociedad.

Acciones a tomar:

Revisión permanente de las ediciones de EL IMPARCIAL.

Cumplir con las reglas ortográficas.

- Utilizar correctamente los términos especializados.
- No caer en barbarismos.
- No emplear lenguaje soez, ni despectivo.

### **Colaboradores externos**

Los colaboradores externos que publican en EL IMPARCIAL columnas, artículos, comentarios y fotografías asumen los valores éticos contenidos en este documento.

Ellos cuentan con la libertad de exponer en sus escritos o gráficas su postura o visión personal fundada en hechos verdaderos y cumpliendo con el espíritu de “Principios y Compromisos Éticos de EL IMPARCIAL”.

### **Aspectos generales**

Cuando deliberadamente se incumpla con alguno de los principios y compromisos éticos descritos en este documento, se publicará el mismo día la explicación al lector.

A raíz de la elaboración de este documento, EL IMPARCIAL ha creado ex profeso una Comisión de Ética integrada por personal de los diversos departamentos de esta empresa y por colaboradores, quienes analizarán las situaciones en dilema, así como los aspectos o sucesos que no estuvieren previstos.

## **6. Libro de estilo de *El Informador* de Guadalajara**

### **Principios generales**

**E**L INFORMADOR es un diario independiente, respetuoso de las leyes, defensor de la dignidad humana y de los valores de nuestra sociedad. Es un periódico que publica información general y especializada en forma impresa y electrónica.

Es una empresa comprometida con la sociedad, que publica información con enfoque regional en el occidente de México con criterio positivo, constructivo y orientador.



***Misión***

Tiene como misión informar a sus lectores, de manera objetiva e imparcial lo que acontece en nuestra región, en México y el mundo, de forma que su contenido contribuya al mejor entendimiento de los hechos y a la formación de un criterio propio.

***Criterio propio***

EL INFORMADOR mantiene su propio criterio editorial. Presenta la información buscando el apego a la verdad; acoge en sus páginas criterios encaminados a la sensatez, y descarta aquellos que promuevan perturbar el orden constituido, exalten la violencia o aviven viejas o nuevas controversias religiosas.

EL INFORMADOR mantiene desde su fundación independencia conceptual; no responde a intereses ajenos que intenten desviar la honestidad de la conducta periodística. Asume la independencia como responsabilidad ante la sociedad; y considera que la autosuficiencia económica y financiera es condición de autonomía editorial.

***Idioma y estilo***

EL INFORMADOR se escribe y publica en idioma castellano. Practica un estilo claro, preciso y comprensible, en consideración al lector.

***Responsabilidad***

EL INFORMADOR ejerce un periodismo profesional y asume la responsabilidad cotidiana de su ejercicio ante sus lectores. En este periódico, cada persona es responsable de las tareas a ella encomendadas y de sus consecuencias.

Como parte de esta responsabilidad, EL INFORMADOR mantiene un programa permanente de actualización y especialización de sus periodistas y trabajadores.

Toda la información recibida y procesada en EL INFORMADOR es propiedad de la empresa, por lo que nadie puede disponer de ella para fines particulares.

***Contenido***

EL INFORMADOR presenta su contenido informativo, editorial, de opinión y publicitario con veracidad, respeto a la libertad, calidad y enfoque positivo. Evita publicar textos o imágenes que propicien la violencia y la destrucción.

EL INFORMADOR defiende la libertad individual, la dignidad humana, la libre empresa y los valores fundamentales de la sociedad mexicana. Pugna por el progreso y la mejor calidad de vida. Para conformar su contenido asume que el lector es la prioridad. Por tanto la independencia, la objetividad y la no manipulación de la información son criterios que rigen su labor periodística.

***Amplitud***

En EL INFORMADOR no hay lugar para el veto a la información sobre personajes y fuentes por consideraciones personales, de grupo o de intereses de cualquier tipo. El lector tiene derecho a recibir la información más amplia, así como los análisis y opiniones, en términos de respeto absoluto a la dignidad humana.

***Objetividad***

EL INFORMADOR es un periódico que acepta la crítica de su contenido, mantiene actitud abierta a la comunicación con sus lectores, expone y defiende la verdad, induce a la reflexión y busca el beneficio de la comunidad. Admite los errores cometidos y publica las enmiendas con oportunidad, en sus páginas o transmisiones, con apego a la ley.

### ***Imparcialidad***

En EL INFORMADOR se trabaja para satisfacer el derecho a la información de la sociedad en conjunto; ejerce la libertad de expresión, sin hacer distinción de edad, sexo, raza, religión, capacidad económica u otras consideraciones que supongan enfoque parcial o defensa de intereses particulares. Expone sus puntos de vista exclusivamente en su editorial. Y presenta su contenido con imparcialidad, su enfoque es siempre explicativo y sin argumentación a favor o en contra de nadie, fuera de sus espacios editoriales.

### ***El lector***

EL INFORMADOR se publica para servicio de sus lectores; hacia ellos se dirige el esfuerzo periodístico y editorial que cotidianamente se imprime en sus páginas y se difunde electrónicamente.

Siempre tendrá las puertas abiertas, por medio de correo convencional, correo electrónico, el sistema INFORMATEL, teléfono, fax y cualquier otro medio, para recibir la opinión de sus lectores.

### ***Atención al lector***

Es una obligación del personal del periódico atender comedidamente todas las llamadas y comunicaciones de los lectores, que podrán ser publicadas en la medida que profesional y técnicamente sea posible, a juicio de la Dirección General y la Coordinación Editorial, siguiendo los criterios expuestos en este Manual.

EL INFORMADOR es responsable ante el lector del contenido informativo y editorial publicado; la Coordinación Editorial, supervisores y personal que escribe en el diario lo son ante la Dirección.

### ***Fuentes y contexto***

En las notas informativas se debe citar en qué momento, en qué lugar y en qué condiciones se generó la información, como un principio de respeto al lector.

### ***Calidad de la información***

En EL INFORMADOR, el lector tiene derecho a obtener la mejor información posible, y el equipo de periodistas trabaja para ello; éste es un medio que tiende a satisfacer el derecho de la comunidad a la información, tratando de llenar sus expectativas de noticias, opinión y otros contenidos editoriales.

### ***Estructura periodística***

EL INFORMADOR conjunta a sus periodistas en la Coordinación Editorial que se integra por las siguientes áreas: Editorial, Nacional/Internacional, Local, Deportes, Artes, Sociales, Económica, Salud, Diversión, Informática, Política, Empresas, Suplementos, Seguridad, Fotografía, Información Gráfica y Diseño, Digitalización, Talleres y Paginación, Archivos, Unidad Editorial, Telecomunicaciones, Internet y Proyectos Especiales.

### ***Consejos de asesores***

EL INFORMADOR cuenta con un Consejo Asesor Editorial que decide, junto con la Dirección General, acciones y políticas en materia informativa, editorial y de estrategia periodística. Este Consejo tiene relación con la estructura periodística del diario a través de la Coordinación Editorial.

El Consejo Asesor Editorial está integrado por personalidades distinguidas de la comunidad jalisciense, plenamente identificadas con la línea editorial de EL INFORMADOR. Los miembros del Consejo son considerados parte del equipo de trabajo del periódico.

***Consejos especializados***

EL INFORMADOR tiene consejos editoriales especializados, integrados por personalidades y expertos en temas específicos que apoyan el trabajo periodístico. De manera permanente funcionan el Consejo Económico, el Consejo de Artes, el Consejo de Deportes y otros consejos de suplementos. Además, la Dirección crea consejos para cubrir informaciones especiales.

***Comité de editorialistas***

El Director Editor preside el Comité de Editorialistas de EL INFORMADOR, integrado por siete miembros profesionales del diario designados por la Dirección General.

Este Comité propone, discute y valora las decisiones de tema, enfoque y posición del periódico frente a los asuntos informativos de relevancia y de cara a la comunidad.

***Junta de redacción***

La junta de Redacción está integrada por todos los responsables de Sección. Esta junta se reúne todos los días para decidir la organización de la información y la planeación de las primeras planas del diario.

Semanalmente sesiona con la Dirección General para la planeación y evaluación integral del trabajo periodístico.

***Los corresponsales***

El corresponsal es el representante de EL INFORMADOR en una zona geográfica determinada para efectos periodísticos; su misión fundamental es enviar con oportunidad a la Redacción del periódico la información del día.

Puede realizar trabajos especiales a solicitud de los supervisores o la Dirección, redactar crónicas o reportajes.

El corresponsal facilita los contactos para que los reporteros de cualquier sección realicen trabajos dentro de la zona bajo su responsabilidad.

Los corresponsales están coordinados por un Supervisor, quien es el contacto directo con cada uno de ellos.

***Los agentes***

Los agentes de EL INFORMADOR son representantes del diario para efectos informativos, de distribución y en algunos casos de publicidad. Su misión es hacer labor periodística y además tienen la responsabilidad de la distribución del periódico en una región.

***Los enviados especiales***

EL INFORMADOR envía a sus periodistas para ser testigos de hechos relevantes para sus lectores. Trabajan en estrecha colaboración con los responsables de la sección o secciones que corresponda el asunto a cubrir.

**Principios de los periodistas*****Dirección***

El Director Editor de EL INFORMADOR es el responsable de la línea editorial y del contenido del periódico. Tiene, por ello, el derecho de modificar todo el contenido incluyendo el publicitario para ajustarlo a los criterios de este Libro de Estilo. En el ejercicio de sus facultades delega a la Coordinación Editorial y al Consejo Asesor Editorial las decisiones que considere pertinentes.

### ***Responsabilidad***

Es responsabilidad y obligación de todas las personas que participan en la elaboración de EL INFORMADOR respetar la política editorial expresada en este Manual.

En EL INFORMADOR cada persona es responsable de lo que le corresponde en el ámbito de su competencia. Las tareas encomendadas a cada periodista y trabajador tienen consecuencias profesionales y éticas que deben ser asumidas por quien las ejecuta y, en su caso, por su inmediato superior.

Los periodistas y trabajadores de EL INFORMADOR tienen prohibido recibir cualquier tipo de regalos que pudieran comprometer la información, opinión, análisis o cualquier trabajo periodístico y publicitario.

Tampoco deben contraer compromisos que involucren su trabajo profesional o comprometan directa o indirectamente el contenido de EL INFORMADOR.

Es obligación de todo el personal de EL INFORMADOR respetar la vida privada e intimidad de todas las personas involucradas en un hecho noticioso, obedeciendo con esta conducta a un principio de responsabilidad ante el periódico y la comunidad.

### ***Defensa de sus periodistas***

EL INFORMADOR trabaja al amparo de la libertad de expresión garantizada por la Constitución y las leyes correspondientes; defiende por convicción y principio, hasta el límite de la responsabilidad que corresponda, la labor profesional de sus periodistas y trabajadores.

En todo caso, los periodistas están obligados a comunicar a la Coordinación Editorial cualquier evento que pueda ser considerado como un ataque a su integridad o dignidad y cualquier hecho que pueda comprometer a la institución.

### ***Imparcialidad***

EL INFORMADOR practica un periodismo que divide claramente la información de la opinión, por lo que no se expresa el criterio personal en los trabajos informativos. Los trabajos de investigación periodística podrán exponer opiniones diversas, pero en ningún caso la propia del reportero.

El contenido informativo y editorial de EL INFORMADOR no puede ser utilizado por ningún periodista o trabajador, para favorecer o perjudicar a personas, grupos sociales, económicos políticos, religiosos o de cualquier otro tipo.

En la exposición de un hecho controvertido el periódico publicará las versiones de todos los involucrados, manteniendo una posición neutral. En todo análisis informativo se privilegia el respeto al lector, ofreciéndole el mayor acopio de información posible.

### ***Formación del contenido***

Todo el contenido editorial e informativos de EL INFORMADOR es planeado, creado, recibido, escrito y revisado por los periodistas y colaboradores, sin intervención de personas ajenas al periódico.

La norma actual es que la redacción del contenido informativo se realice en las instalaciones de la empresa: En el caso de los colaboradores enviados y corresponsales, las notas se escriben en otro sitio y se transmiten electrónicamente.

### ***Formación de planas***

Las tareas de formación, los criterios de jerarquización y el diseño de las planas tienen carácter de información restringida, que debe ser mantenida escrupulosamente bajo reserva por todos los trabajadores del diario.

Es responsabilidad del Supervisor de cada Sección el contenido, la formación y revisión de cada una de las planas que la integren.

***Primicia periodística***

Los periodistas de EL INFORMADOR deben buscar siempre la primicia informativa por lo que se prohíbe pactar acuerdos para combatir información con otros medios, o valerse de otros reporteros para obtener lo que es su responsabilidad.

De ser necesario, la Dirección puede autorizar convenios de intercambio de información gráfica, escrita y electrónica con otras instituciones periodísticas.

***Identificación del periodista***

Los periodistas de EL INFORMADOR deben acreditar este carácter ante toda persona que brinde cualquier tipo de información y ostentarlo de manera pública y notoria por medio de los mecanismo que la Dirección disponga.

En ninguna circunstancia un periodista de EL INFORMADOR puede hacerse pasar por otra persona o suplantar a un tercero.

***Respeto a la ley***

En el desempeño profesional y personal, el periodista de esta casa editorial respeta las leyes como punto de partida de toda su labor.

La búsqueda de información o el contacto con las fuentes es tarea fundamental del reportero, pero en ningún caso le autoriza a quebrantar el orden jurídico. Los recursos del ingenio para llegar al origen y confrontar información, tienen la ley como límite. En caso de duda, el reportero debe consultar al Supervisor o al Coordinador Editorial, respecto al recto proceder y las estrategias a seguir para lograr las metas periodísticas.

La condición de periodista es una responsabilidad de cara a la sociedad. La actitud del equipo de trabajo que produce EL INFORMADOR es la satisfacción de luchar cotidianamente en pos de mejor información para los lectores.

EL INFORMADOR considera que sus periodistas son profesionales. Su conducta, tanto personal como en el desempeño de sus labores, debe ser congruente con esta condición.

Es obligación de los periodistas de EL INFORMADOR evitar actitudes que evidencien prepotencia, o que muestren falta de consideración y respeto a la autoridad o cualquier institución privada, y sobre todo, que puedan afectar la dignidad de cualquier persona.

***Gastos de periodistas***

EL INFORMADOR tiene como norma pagar íntegros los gastos de transporte, alojamiento y alimentación de sus periodistas en todo tipo de misiones profesionales. Cuando medie invitación que contravenga este criterio, sólo podrá ser aceptada previa autorización de la Dirección o la Coordinación Editorial. Debe quedar claro a nuestras fuentes informativas, lectores y anunciantes, que el periódico no acepta ningún tipo de estipendio o ayuda pecuniaria a sus reporteros.

Las necesidades de materiales y herramientas de los periodistas de EL INFORMADOR son satisfechas por la empresa.

Los periodistas de EL INFORMADOR no aceptan, solicitan o sugieren, privilegio alguno, servicio o atención especial durante el desempeño de sus labores profesionales.

***Incompatibilidades***

El desempeño de un trabajo periodístico en EL INFORMADOR es incompatible con cualquier cargo, puesto o trabajo periodístico en cualquier otra institución. La Dirección General puede autorizar casos de excepción con los socios o aliados estratégicos de la empresa.

Cualquier trabajo adicional que comprometa las tareas periodísticas queda estrictamente prohibido. Las actividades docentes deberán ser previamente aprobadas por la Dirección. El oficio de periodista en EL INFORMADOR es incompatible con cualquier puesto o comisión en el sector público.

### ***Disponibilidad***

El periodista de EL INFORMADOR está investido de esta condición en todo momento y todos los días, incluyendo las horas y los días considerados de descanso.

Debe responder al llamado que se le haga por razones informativas extraordinarias, y acudir aún sin ser convocado, cuando se entere de hechos que puedan hacer necesaria su presencia en el periódico, o en el lugar en que se produzca un acontecimiento relevante, de acuerdo con las instrucciones de sus superiores.

El periodista de EL INFORMADOR debe cubrir y reportar a su superior cualquier hecho relevante que ocurra en su presencia, aun cuando se trate de hechos o noticias ajenas a su sección.

### ***Imagen del periodista***

Es responsabilidad del personal de EL INFORMADOR proyectar una imagen y actitud congruente con los principios incluidos en este Libro de Estilo, tanto con las personas con quien se relaciona en el ejercicio de su profesión, como con la sociedad en general.

Los periodistas de EL INFORMADOR se deben presentar, en su aspecto personal, con el cuidado y la pulcritud propios de una persona que trabaja en una institución que se precia de respetar la dignidad de las personas.

### ***Supervisores***

El supervisor de Sección es el periodista responsable de la planeación, redacción y presentación del contenido de una Sección o parte del periódico y sus suplementos.

Bajo su coordinación trabajan reporteros, fotógrafos, auxiliares y colaboradores. Los supervisores de cada sección son responsables del desempeño profesional del personal que labora en su área.

El Supervisor selecciona con criterio periodístico y decide el orden y los recursos con los que se presenta el contenido de su sección, siguiendo los lineamientos de este manual, las indicaciones de sus superiores y los acuerdos de la junta de redacción.

El Supervisor tiene obligación de asistir de manera diaria a la junta de redacción y participar activamente en las tareas de planeación y evaluación.

Son responsabilidades del supervisor el cierre de la edición de la sección a su cargo, la corrección, ajuste y congruencia de los titulares, así como la presentación general de la sección.

En acuerdo con la Coordinación Editorial, se determinará quien lo supla en ausencias y descansos.

### ***Reporteros***

Son reporteros los periodistas responsables de ser testigos de los hechos, redactar noticias, entrevistas, reportajes, crónicas y otro tipo de contenido informativo para el periódico. Presentan su trabajo a la consideración de su superior, buscan en todo momento producir la información de más calidad.

Los reporteros son investigadores e intérpretes objetivos de los hechos. Forman el equipo periodístico que busca las fuentes directas de la información, por lo que su principal tarea está en obtenerla y presentarla con la mayor calidad; trabajan siempre bajo la premisa de labor en equipo.

Los reporteros son responsables de la imagen del diario ante las fuentes que generan la información; trabajan cuidando en todo momento el respeto y la consideración debidos a la dignidad de sus fuentes informativas.

### ***Reporteros gráficos***

Los fotógrafos son considerados siempre reporteros gráficos; deben anteponer el criterio periodístico a las tendencias rebuscadas o efectos que distorsionan la información. La creatividad y la búsqueda de la belleza no son contrarias a la información directa.

***Corrección***

El periodista que redacta o edita un texto en EL INFORMADOR tiene obligación de releerlo y corregirlo antes de enviarlo a formación, y asume la responsabilidad de su correcta expresión en el uso del idioma.

EL INFORMADOR considera que sus páginas deben ser muestra del uso correcto del idioma y de la clara expresión de las ideas.

La responsabilidad de los errores, en este sentido, es directa de quien escribe y de forma solidaria del supervisor. Este tipo de fallas es considerado como falta de atención y respeto al lector, por lo que la correcta redacción es prioridad para todos los periodistas de esta casa editorial.

EL INFORMADOR mantiene una política de mejoramiento profesional permanente de sus periodistas. La capacitación es considerada como parte de las obligaciones profesionales de todos los miembros del equipo de trabajo.

***Espacio al lector***

EL INFORMADOR reconoce en sus páginas editoriales los errores e imprecisiones publicados en el periódico. En todo caso, a juicio de la Dirección y del Supervisor, se expondrá periódicamente una selección de las comunicaciones dirigidas por los lectores.

Todas las comunicaciones escritas de los lectores sobre algún problema o acontecimiento deben tener una respuesta por parte del personal directivo.

El área de atención los lectores se encarga de medir el nivel de satisfacción, así como de responder sistemáticamente a las quejas, sugerencias o recomendaciones que recibe la institución. Es responsabilidad de los supervisores proporcionar los elementos para que la atención a los lectores sea eficiente y oportuna.

***Secreto profesional***

EL INFORMADOR considera el secreto profesional como un derecho y deber de sus periodistas. La protección de las fuentes de información es una garantía del derecho del lector a recibir información libre y veraz. La empresa defiende con decisión el ejercicio del secreto profesional de los periodistas de EL INFORMADOR ante terceros y frente a las propias autoridades.

***Normas periodísticas******Claridad de expresión***

En EL INFORMADOR los textos que integran su contenido son seleccionados conforme al interés general y a los criterios editoriales de este documento; se expresan en el lenguaje correcto, según las normas del idioma. El estilo debe ser claro, preciso, conciso y sencillo.

***Contenido editorial***

EL INFORMADOR se forma con los siguientes géneros periodísticos: noticias, entrevistas, reportajes, crónicas, columnas, artículos de opinión, editoriales y cartones; y con recursos gráficos, estudios de opinión, fotografías y reproducción de documentos de interés público, que son publicados con el objeto de privilegiar la calidad del contenido en atención al lector.

***Información con petición de reserva***

La información que llega a la redacción de EL INFORMADOR puede ser publicada con el compromiso de mantener en secreto la fuente, siempre y cuando se compruebe la veracidad de los hechos y no se afecte la dignidad de persona alguna. El Supervisor es responsable de cuidar estos extremos.

### ***Créditos en las notas***

Las notas informativas se acreditan, ante la falta de mención expresa, a la Redacción del diario, a las agencias informativas y a los reporteros, cuando se trate de trabajos de investigación de evidente trascendencia o que por su importancia y exclusividad así lo ameriten a juicio de la Coordinación Editorial.

En todo caso es responsabilidad del Supervisor de la Sección el contenido informativo de la misma.

### ***Créditos en entrevistas, reportajes e investigaciones***

Las entrevistas y los reportajes incluidos en cualquier sección del periódico se presentan firmadas por su autor.

Todos los trabajos producto de las investigaciones periodísticas deberán publicarse con el nombre de quien las redacte, con los datos de las fuentes informativas y gráficas que se utilicen.

Los trabajos de los equipos de investigación podrán acreditarse al grupo de periodistas que los elabora mediante los recursos gráficos establecidos en este Manual.

### ***Estilo y uniformidad***

La presentación del contenido editorial e informativo no supone la aplicación de normas que tiendan a uniformarlo, sino a proyectar un estilo propio de fácil comprensión.

Siempre es preferible el uso de palabras comunes sobre aquellas que requieren conocimientos especializados. La sencillez es la norma.

En el caso de las secciones que requieren el uso de términos especializados, como en la deportiva, de salud, economía, informática, artes y otras, es necesario considerar siempre que las notas han de ser redactadas en forma comprensible, aún para aquellas personas que no están familiarizadas con esas expresiones.

### ***Idioma***

EL INFORMADOR se presenta en idioma castellano. Las expresiones, palabras o frase en otros idiomas deben evitarse, si existen formas castellanas. En caso contrario estas palabras se escriben en cursiva, de acuerdo al idioma original. Siempre es necesaria una explicación de expresiones extranjeras que no sean conocidas por el común de los lectores.

El criterio de estilo es evitar siempre las deformaciones del idioma, propiciadas por el uso indiscriminado de vocablos de otras lenguas, o lo que es más grave, el tratar de adaptarlas de forma indebida a nuestro uso lingüístico, con excepción de los mexicanismos aceptados por la Real Academia Española.

### ***Brevedad***

La brevedad y la concisión son parte de la necesidad del lector para informarse de manera ágil. En general, se considera que las notas con mayor número de oraciones producen menor impacto.

Las oraciones son preferentemente cortas. La regla es escribir con sujeto, verbo y complemento; aunque ha de buscarse la variedad, sin caer en excesos.

Las oraciones se escriben con un máximo de 25 palabras, los párrafos son formados con no más de 50 palabras. Cada frase contiene una idea y el párrafo tiene una redacción lógica en torno a un máximo de tres conceptos perfectamente unidos.

### **La norma es la brevedad**

#### ***Sentido descriptivo***

La información se presenta en forma descriptiva y evita en la redacción el uso de la primera persona.

Los periodistas de EL INFORMADOR tratan de expresar las frases con la cantidad mínima de adjetivos en este sentido vale la pena recordar que es preferible mostrar que describir; así como es mejor describir a calificar.



### ***Sumario de notas destacadas***

La presentación de un tema debe incluir un párrafo, bajo la cabeza misma, que sintetice la información. Se usará sumario destacado en la nota informativa que tenga relevancia en cada plana de cada sección.

En cada plana interior no habrá más de un sumario, esto significa que sólo la nota principal de la plana contendrá este recurso.

### ***Formas de redacción***

En la redacción general, el uso de formas activas y el tiempo presente son preferibles para describir hechos. En todo caso, es mejor usar la estructura clásica formada por sujeto, verbo y complemento, evitando frases rebuscadas o demasiado extensas.

### ***Información exclusiva***

La información exclusiva no debe calificarse como tal en el texto de la misma, esta circunstancia debe ser por sí sola evidente para el lector.

La permanente voluntad del periodista por lograr información propia es una regla, de forma que la excepción sea la información compartida.

### ***Fuentes***

La fuente de la información aparecerá siempre identificada en los textos. La confrontación de fuentes es una obligación de los reporteros y supervisores, previa a la publicación.

EL INFORMADOR busca siempre la autoridad competente o el especialista en la materia para obtener información y puntos de vista concretos, evita las expresiones “fuentes dignas de confianza”, “fuentes autorizadas” y otras. La identificación de las fuentes debe ser precisa, considerando el derecho del lector de conocer claramente cómo se obtuvo la información que recibe.

En caso de fuentes reservadas, esta circunstancia se expresará cuidadosamente en el texto del trabajo a publicar, preferentemente en los párrafos iniciales.

Es responsabilidad del Supervisor y del reportero que todo escrito informativo publicado en el periódico, o transmitido, cuente con un hecho objetivo y comprobado que lo respalde. También es su responsabilidad que todas las fotografías de documentos, hechos y personas, así como los gráficos que se utilicen para ilustrar la información, cuenten con origen acreditado.

En los casos en que la información contenga una acusación contra una persona o institución, el periodista obtendrá siempre la versión de éstas y consignará los argumentos de descargo de todas las partes interesadas. En caso de no tener acceso a la persona o institución, se hará constar en el texto la forma en que se buscó el punto de vista del interesado.

Toda información recibida por boletín en la Redacción de EL INFORMADOR deberá verificarse. En el texto de la nota debe mencionarse el origen del boletín y redactar la información para darle el sentido particular del periódico y del periodista. En caso de autorizarse la publicación textual, debe anotarse en la entrada que se trata de un material que se transcribe completo habida cuenta de su importancia.

### ***Encuestas***

Sólo se publicarán aquellas encuestas realizadas por empresas o instituciones de reconocido prestigio, elaboradas a petición expresa de EL INFORMADOR. En otros casos, sólo se publicarán cuando se tenga en la Redacción el estudio completo, incluyendo su justificación. Para ello, se citará la fuente y la vitrina metodológica.

En los casos en que la sola existencia o publicación de una encuesta sea noticia, en la redacción se expone claramente el origen del estudio, su metodología y la denominación de quienes lo patrocinaron.

### ***Rueda de prensa***

La rueda de prensa es una entrevista en la que están presentes periodistas de varios medios de comunicación. En estos casos debe dejarse claro en el texto de la nota, que se trata de una información obtenida por este conducto.

En todo caso, la confirmación de la información exclusiva es preferente sobre la rueda de prensa. El reportero está obligado a obtener información más profunda, extensa y distinta a la que los actores importantes comparten con todos los medios.

La rueda de prensa es un hecho noticioso compartido, es menester que el reportero busque la cara no visible a primera vista del hecho o exponga por medio de otras fuentes su trascendencia.

### ***Hechos controvertidos***

El personal de Redacción cuidará de no mezclar géneros informativos y de opinión en un texto. Especialmente, se abstendrá de exponer opiniones propias en trabajos de género informativo.

En todo caso, si se desea ilustrar más ampliamente un asunto en beneficio del lector, por medio de opiniones, éstas se verterán en textos distintos, y cuando se presenten simultáneamente, deberá dividirse la opinión de la información, con mecanismos gráficos y conceptuales que se detallan más adelante en este manual.

En un hecho controvertido, es responsabilidad del Supervisor y del reportero dar cuenta en su trabajo de las diversas versiones respecto a un solo tema y acreditar la fuente de donde surgieron éstas. Cuando se exponga la opinión de una sola de las partes en una fecha determinada, por ser en sí misma una información de importancia, en condiciones semejantes se expondrá al lector de inmediato el contexto del diferendo con todos los recursos que brinden sencillez y equilibrio.

En todo caso debe tomarse en cuenta la expresión de quienes puedan resultar afectados con la publicación de un hecho controvertido. Es responsabilidad del Supervisor el cuidar que la presentación de la información parta de un punto de vista imparcial.

### ***Información sobre accidentes y desastres***

En las noticias relativas a accidentes y desastres se deben incluir como elementos básicos: la ubicación exacta del sitio del percance, preferentemente apoyadas con elementos gráficos, fotografías que ilustren lo sucedido sin intenciones sensacionalistas, y en todos los casos la versión oficial de los sucesos, opiniones de especialistas o testigos de calidad.

En este tipo de información es menester explicar la historia de lo sucedido con la mayor sobriedad posible evitando afectar la dignidad de personas e instituciones.

### ***Información policiaca***

La noticia relacionada con hechos delictivos y acontecimientos paralelos sigue los siguientes criterios: Debe evitarse la publicación de fotografías y notas enfocadas a evidenciar la posible comisión de un delito por una persona o grupo de personas, aun cuando se encuentre bajo proceso, ya que la verdad legal respecto a su culpabilidad sólo la dicta un juez. Desde el momento de la detención hasta la sentencia, sólo existe la presunta responsabilidad.

En todo caso lo relevante periodísticamente es la historia objetiva de lo sucedido, que se enfoca siempre con un criterio positivo, pensando en el respeto al lector. Las imágenes de muertos y heridos deben reducirse a aquellas que tengan un valor periodístico excepcional y no hagan énfasis en la exaltación de los sentimientos. No publicamos imágenes de cuerpos desnudos dirigidas a causar impacto.

La información deberá dejar en claro la situación jurídica de todos y cada uno de los involucrados. La información debe incitar a la razón y no a los sentimientos. La descripción de los sistemas y métodos usados por presuntos delincuentes evita el sentido pedagógico que pueda estimular la delincuencia.

En caso de secuestros, violaciones y raptos, EL INFORMADOR antepone en todo caso la integridad y la dignidad de las personas involucradas, aún en el extremo de optar por omitir nombres o hechos, si la publicación pone en riesgo la vida a la dignidad de cualquier persona.

El periodista de esta sección es responsable del conocimiento puntual de las circunstancias de hechos y de las consecuencias jurídicas de los mismos. Deben acreditarse invariablemente las fuentes en las notas informativas.

En ningún caso la nota de hechos delictivos deberá incluir los domicilios y detalles de calle y colonia donde habitan los involucrados, sean testigos, víctimas o presuntos responsables. Y en el caso de los testigos, nunca se incluyen datos que permitan su localización.

### ***Información política***

La información política en EL INFORMADOR evita tomar partido a favor de cualquier causa electoral, o de cualquier iniciativa presentada por los personajes. Es responsabilidad del Supervisor asegurarse que en la presentación de la información se brinde un punto de vista imparcial.

Al referirse a un personaje, diputado, senador, regidor u otro funcionario público de elección, debe citarse en el texto el partido al que pertenece y abundar en el marco de composición de la autoridad correspondiente.

EL INFORMADOR presenta la información política con criterio positivo y de servicio a la sociedad. En todo caso se cuida la aportación al criterio cívico del lector.

Los señalamientos de fallas en las administraciones públicas, deben considerarse como hechos susceptibles de mejora por la autoridad responsable, nunca se presentan como ataques a partidos o personas. En el caso de declaraciones de personalidades en este sentido, debe quedar claro que el hecho noticioso es la declaración personal, y esto debe ponerse de manifiesto desde el titular de la información.

### ***Cartas al director***

Es la principal vía de comunicación escrita de los lectores al periódico. Sólo se publicarán las cartas avaladas por datos de identificación plena del autor, a juicio del Supervisor de la Sección Editorial.

La Redacción se adaptará, cuidando el contenido para presentarlas en tamaño adecuado. En todo caso el resumen contendrá los datos de identificación del remitente.

Cuando la carta se refiera a datos publicados con la intención de rebatirlos, estos hechos deberán comprobarse; en caso de ratificación, se publicará una nota de la Redacción en las páginas editoriales. En caso de rectificación también se hará lo propio.

## **Publicidad**

### ***Principio rector***

El principio rector de la política comercial es que los textos de información y opinión son la base para atraer la lectura que lleve luego a la publicidad, y no a la inversa.

EL INFORMADOR reconoce que la publicidad es parte del conjunto informativo que el diario brinda a sus lectores. El anuncio es un servicio que se ofrece con esmero al lector y con la mejor disposición al anunciante, a quién se considera como un cliente que deposita su confianza en la empresa.

Las agencias de publicidad son profesionales que reciben de EL INFORMADOR una atención esmerada pensando en la respuesta que merecen los clientes. Las agencias y el periódico forman un equipo que sirve a los lectores y anunciantes.

### ***Veracidad***

El material publicitario recibe el mismo tratamiento que la información, especialmente en lo que se refiere a la veracidad, conforme a los criterios expuestos en este Libro de Estilo.

### ***Pautas rechazadas***

La Dirección y los responsables del área comercial podrán rechazar las pautas publicitarias, cuando el texto o la ilustración del anuncio se aparten de los criterios expuestos en este Libro de Estilo a juicio de la Coordinación Comercial.

EL INFORMADOR no publica anuncios dirigidos a estimular la delincuencia, el consumo de drogas, el comercio sexual o cualquier otra publicidad que pueda ofender la dignidad de los lectores.

### ***Selección***

EL INFORMADOR sólo admite en sus páginas publicidad que no esté dirigida a atacar la dignidad personal del lector.

Es responsabilidad de la Coordinación Comercial admitir sólo publicidad que no induzca al lector a pensar que un espacio publicitario es parte del contenido informativo, de opinión o editorial; esta diferencia debe ser claramente definida en la tipografía o los recursos gráficos.

Las gacetillas son notas informativas de productos o servicios comerciales; por tratarse de informaciones pagadas, se publican en tipografía recta para distinguirla de la información periodística.

En el caso de gacetillas incalificadas la Dirección General y la Coordinación Editorial cuidarán que su contenido no contravenga las normas contenidas en este Libro de Estilo.

### ***Compromisos comerciales***

EL INFORMADOR sirve a sus clientes con un compromiso de servicio. En las negociaciones en materia comercial no se involucran la posición editorial, el contenido informativo, ni las opiniones periodísticas.

### ***Impresos insertos en el diario***

EL INFORMADOR brinda a sus clientes la posibilidad de insertar en sus ediciones impresos comerciales dirigidos a todos, o parte de nuestros lectores. Los impresos que se insertan en EL INFORMADOR se sujetan a las normas aplicables al contenido publicitario.

## **7. El InformadoR de Huatulco**

**S**umándonos a los códigos de ética avalados por la Internacional Journalists Network, que agrupa los lineamientos y reglamentos de la prensa internacional, así como a los principios fundamentales de la Society of Professional Journalist, a los códigos deontológicos de los diferentes medios periodísticos mexicanos, además de la carta firmada por 71 periodistas nacionales el 29 del enero de 1996, en el pueblo de Santa Fe, en la ciudad de México, El InformadoR de Huatulco asume el siguiente código de ética para todo el personal que preste sus servicios en el periódico.

Concientes de que nuestra principal responsabilidad es con los lectores y con la comunidad de Huatulco; de que nuestro mayor capital es la credibilidad derivada de las decisiones periodísticas que tomemos y de la forma en que las asumamos; y de que defendemos los valores periodísticos de la veracidad, la honestidad, la imparcialidad, el equilibrio, la independencia y la credibilidad, estas regulaciones de ética periodística subrayan nuestro compromiso de realizar un trabajo de excelencia y delinean nuestras obligaciones como comunicadores honestos.

### **1. Imparcialidad**

Nuestro mayor compromiso es que las informaciones publicadas por El InformadoR de Huatulco tengan como valor principal la veracidad, la no distorsión de hechos y a no divulgar nada que no se haya constatado. Por ello, no tomamos partido por ninguna de las partes involucradas.

En una nota que pueda provocar controversia o que implique la confrontación de dos o más versiones es imperativo que todas las versiones convivan en el texto periodístico, hasta donde exista voluntad de las partes en declarar. En el mismo sentido, evitaremos el uso de cifras o frases fuera de contexto que puedan alterar el orden y sentido de lo dicho por las fuentes informativas.

## 2. Correcciones y aclaraciones

Trataremos todas las cartas, comunicados, correcciones o aclaraciones con la debida seriedad, atención y respeto, a pesar del tono o forma en que éstas pudieran venir redactadas o si el firmante o firmantes de dicho texto no guarda hacia el periodico o hacia cualquiera de los miembros del mismo las más elementales formas de cortesía.

Aquellas que, dirigidas a la dirección, a la gerencia, a la redacción o a algún reportero en particular serán incluidas, con su oportuna respuesta, en la sección de Lectores.

Cuando se publique algún error, omisión o tergiversación por parte de El InformadoR de Huatulco, en la edición siguiente se publicará la fe de erratas en donde se explicará el origen del error, así como su corrección. Ésta siempre será en la misma página donde se publicó el texto conteniente del yerro. Con esto pretendemos evitar la recurrencia de errores de nuestra parte, así como involucrar a nuestros lectores a señalarnos las diferencias o anomalías que pudieran aparecer en nuestro periódico.

## 3. Regalos, integridad, productos de cortesía

Todo regalo o presente proveniente de las fuentes de información o de los lectores, dirigido al periódico o alguno de sus miembros, debe ser rechazado, aun aquellos que sean un regalo intemporal o que tenga que relación con época del año (canastas navideñas, aniversarios, etcétera). En estos casos, los presentes deberán ser devueltos al remitente con una nota agradeciéndole dicho regalo pero convidándolo a no repetir dicha acción y a mantener una relación más profesional con el periódico y con el periodista.

En caso de que sea dinero el regalo para cualquier miembro de El InformadoR de Huatulco, se deberá notificar a la dirección y/o gerencia, y, en caso de no poder regresarlo, la cantidad se depositará en la cuenta bancaria de alguna institución de beneficencia y se mandará a la autoridad competente una carta donde se incluya una copia del depósito y la explicación del destino del dinero otorgado, así como exhortándolo a tener una relación profesional con los miembros del periódico.

Los regalos de escaso valor, como llaveros, tazas y otros semejantes, podrán ser aceptados, aunque se recomienda evitarlos y desalentar dicha práctica.

Los artículos de cortesía o muestra que pudieran llegar a las oficinas de El InformadoR de Huatulco y que puedan ser utilizadas como herramientas de trabajo serán propiedad del periódico y no se podrán usar o traspasar para uso personal. Éste es el caso de libros, grabaciones en cualquier formato, softwares y productos promocionales. Estos objetos deberán ser inventariados y utilizados con fines estrictamente periodísticos.

Queda prohibido a cualquier miembro del periódico hacer uso de su posición dentro del mismo para obtener privilegios o un trato preferencial en cualquier índole comercial, social, cultural, deportiva o de esparcimiento.

## 4. Plagio, *Copyright*, notas falsas

Todos los textos publicados por El InformadoR de Huatulco son propiedad exclusiva del periódico. Ningún miembro del periódico podrá enviar el mismo texto, por cualquier vía, a otro medio para su publicación, anterior o posterior a nuestra edición. Cualquier solicitud de otro medio masivo para hacer uso de alguna información publicada por El InformadoR de Huatulco deberá ser autorizado, por escrito, exclusivamente por la gerencia y/o redacción.

En todos los textos publicados debe ser explícito de dónde proviene la información, sea de un agente informativo, una fuente noticiosa, una agencia noticiosa, otro medio informativo u otros. Entendemos por plagio el consignar informaciones idénticas sin la atribución o cita correspondiente, acción que condenamos enérgicamente.

Bajo ningún aspecto, El InformadoR de Huatulco publicará notas donde una parte de ellas o su totalidad sea inventada y tengan la pretensión de ser presentadas como hechos reales.

## 5. Agencias informativas

El material recibido en El InformadoR de Huatulco por medio de las diferentes agencias informativas (Notimex, Apro, Api, EFE, etcétera) son propiedad de ellas. Ningún reportero se puede apropiar de dichos textos. Su publicación se hará dándole todo el crédito necesario.

## 6. Actividades profesionales

Se exhorta a los periodistas y empleados de El InformadoR de Huatulco a participar activamente en grupos, organizaciones y actividades del sector de la comunicación, siempre y cuando dichas actividades no contravengan este código de ética ni los intereses del periódico ni sea favorable a ningún partido político y sí, al contrario, enaltezcan la libertad de expresión y la deontología de los medios periodísticos.

## 7. Fuentes de información

Las fuentes de información deberán ser perfectamente identificadas en cada artículo o bien conservadas en el anonimato por razones de seguridad y sólo cuando así lo solicite el declarante, previa autorización de la gerencia y/o de la redacción.

Como regla general, en el caso de informaciones obtenidas mediante la reserva de identidad, el o los autores del texto deberán hacer otras consultas independientes de la versión manifiesta como mecanismo de seguridad para confirmar la veracidad de la declaración.

Es importante que los reporteros no aborden con sus fuentes de información temas impublicables.

Los casos atípicos o extraordinarios deberán ser consultados con la redacción y/o con la gerencia.

El InformadoR de Huatulco no publica, bajo ninguna razón y por ningún motivo, ataques o declaraciones difamatorias emitidas a través de anónimos.

## 8. Conflicto de intereses

Se insiste a todos los miembros de El InformadoR de Huatulco a evitar involucrarse en proyectos o negocios sobre los que la prensa pueda realizar algún tipo de cobertura. Esto con el fin de mantener en el lector una credibilidad y una objetividad a prueba de dudas.

En lo personal, El InformadoR de Huatulco no pretende, con este inciso, interferir en la vida privada de nuestros empleados, en lo relativo a sus prácticas religiosas o participaciones en organizaciones civiles, vecinales o actividades de recreo; sin embargo, el sentido común y la independencia profesional y periodística deben privilegiarse, máxime en una comunidad tan pequeña como lo es Huatulco.

Cualquier duda o controversia, se debe de dirimir en la dirección y/o en la gerencia del periódico.

## 9. Actividades políticas

Toda participación política de un miembro del periódico, especialmente de un reportero, conlleva un conflicto de intereses así como una necesaria pérdida de la subjetividad y de la libertad de expresión en su quehacer periodístico.

Un reportero con ideales de independencia periodística no se postula a cargos públicos y, en caso de que lo hiciere, debe renunciar a su ejercicio informativo.

Igualmente, ningún miembro de El InformadoR de Huatulco pronunciará discursos ni firmas de peticiones políticas ni participará en acciones de proselitismo a favor de algún candidato o en beneficio de cualquier causa abanderada por alguna organización partidista.

Los periodistas de El InformadoR de Huatulco, como cualquier ciudadano de México, tenemos el derecho y la obligación de ejercer nuestro voto en secreto durante las elecciones para cargos públicos.

## 10. Publicidad

El InformadoR de Huatulco distingue perfectamente la diferencia y división entre sus espacios informativos y sus espacios comerciales. Los primeros son responsabilidad del semanario; los segundos, productos de un acuerdo comercial entre dos empresas. En ningún caso, se supeditarán la línea editorial a un acuerdo comercial.

La publicidad que se contrate como intercambio comercial, entre cualquier empresa y El InformadoR de Huatulco, antes de aceptarla y facturarla, dicho intercambio debe ser autorizada por la gerencia del periódico.

El resultado de dicho intercambio es para beneficio del periódico, en primer lugar, y para sus empleados, en segundo. Por esta razón, los bienes contratados por ese medio publicitario serán administrados por la gerencia del semanario y para su uso particular deberá ser autorizado por éste.

Ningún miembro de El InformadoR de Huatulco, salvo la gerencia, está en posibilidad de autorizar un intercambio comercial, aunque sí de negociarlo, previo conocimiento del periódico.

### **11. El nombre del periódico**

Queda estrictamente prohibido el uso del nombre y del logotipo de El InformadoR de Huatulco en pelería o tarjetas de presentación personales.

### **12. Presentaciones públicas**

Cuando algún miembro de El InformadoR de Huatulco sea invitado a dar una conferencia o a participar como panelista o jurado de algún concurso u otras semejantes, deberá notificarlo a la dirección y/o a la gerencia para su autorización. El permiso se podrá conceder cuando sea en caso de servicio comunitario y sin fines de lucro; más no se dará, bajo ningún argumento, cuando la organización tenga fines económicos o políticos.

### **13. Reimpresiones**

Toda autorización para compartir material con otros medios eléctricos o informativos deberá ser autorizada exclusivamente por la gerencia y/o por la redacción. Sólo se autorizará la reproducción de textos cuando éstos se hagan de manera completa, totalmente acreditados y con fines informativos o académicos, jamás con fines comerciales o políticos.

### **14. Información restringida**

Todos los empleados de El InformadoR de Huatulco, independientemente de sus áreas, manejan o conocen información vital para la operatividad del semanario, por lo cuál están obligados a preservarla en reserva.

### **15. Sentido común**

Ninguno de los puntos comprendidos en este código de ética de El InformadoR de Huatulco tiene la posibilidad de anticipar situaciones fuera de lo común. Cuando se presente algún escenario no previsto, éste deberá ser presentado ante la dirección y/o gerencia del periódico para esclarecerlo.

### **16. Sanciones y castigos**

La contratación en El InformadoR de Huatulco, así como la participación esporádica en sus páginas presupone la completa aceptación de este código deontológico.

La violación a este código por parte de cualquier miembro de El InformadoR de Huatulco será revisada por la dirección y la gerencia para determinar las acciones consecuentes, que pueden ser desde una llamada de atención, una disculpa pública o hasta la separación definitiva del periódico.

## **8. El Porvenir**

**E**n un par de pinceladas, don Rogelio Cantú Gómez, delineó lo que debe ser el quehacer del periodista y la ruta que ha de seguir ante de cualquier información que se publique, a través de los siguientes 10 compromisos:

- Siempre la verdad.
- Libertad de Información y derecho de réplica.

- Independencia.
- Servicio a la comunidad.
- Responsabilidad y respeto a la vida privada.
- Promoción de valores y familia.
- Respeto al idioma español.
- Repudio a las ventajas personales.
- Comportamiento ético del personal.
- La defensa de Nuevo León y sus intereses.

## **I. Siempre la verdad**

Una sociedad bien informada contará siempre con mayores elementos para defenderse de los agravios e injusticias de una persona, autoridad o poder. El lema “Si lo leyó en EL PORVENIR, es cierto”, se sustenta en ocho décadas de trabajo comprometido, con un contenido veraz y oportuno. Esto nos lleva a entender y aplicar el precepto de que la declaración, información o noticia plasmada en nuestras páginas, debe ser una verdad completa, sujeta a comprobación y despojada de intereses o perjuicios personales. El lector debe tener la confianza de que la información que se publica en EL PORVENIR, es elaborada con seriedad y profesionalismo y por supuesto, con una dosis de buena fe del comunicador. Es, pues, obligación del periodista reproducir fielmente los hechos, sin omitir o distorsionar la información, por tanto el compromiso es:

- Ser, como periodistas, críticos CONSTRUCTIVOS en todos los segmentos de la sociedad.
- Ofrecer un foro de intercambio de comentarios y críticas provenientes de la comunidad, incluso de aquellos puntos de vista diferentes a EL PORVENIR.
- Publicar la información de manera objetiva, dejando de lado pasiones o intereses personales, religiosos, políticos, económicos o culturales.
- No ocultar datos que afecten la información o expongan una visión parcial de los hechos. Todas las partes involucradas tienen derecho a exponer su versión. NO FAVORECEMOS A NINGUNA DE ELLAS. Con ello establecemos equilibrio en el contenido de la información.
- El periodista debe esforzarse por todos los medios de cerciorarse de que su información está apegada a los hechos. No se puede publicar información que no ha sido confirmada.
- Tomando en cuenta que el lenguaje oral es distinto al lenguaje escrito, se puede incurrir en hacer modificaciones gramaticales a una declaración del entrevistado, con el único fin de dar claridad a una aseveración confusa. Es válido el ejercicio, pero jamás deberá entrecomillarse. NO SE DEBE ALTERAR EL SIGNIFICADO.
- Dar a conocer la fuente informativa. Jamás aludir a “una fuente dijo”, salvo verdaderas excepciones que deberán discutirse con la dirección general de esta empresa.
- La honestidad habla directamente de la credibilidad de un periódico. Por ello en el caso de encuestas, sondeos o boletines, se publicará la metodología de cualquier trabajo periodístico, así como el origen de la información. Jamás nos podremos adjudicar el contenido de un boletín como propio ni el de alguna agencia noticiosa o de otra persona.
- En el caso de la información de agencia informativa, se debe anteceder el contenido y redacción con la firma de la agencia, la fecha y el lugar en que se generan (NTX, ASIC/ La Jornada, etcétera).

## **II. Libertad de información y derecho de réplica**

Imperativo es defender el derecho a la información por tratarse de una garantía que pertenece a la sociedad que busca estar enterada de lo que acontece a su alrededor, sin manipulaciones o intereses. El periodismo debe ser libre para investigar sin trabas los hechos que le interesan 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. En la búsqueda de la verdad y apegado al derecho de informar, el personal debe regirse por los siguientes preceptos:

- Se observará un trato estrictamente profesional con sus fuentes informativas y no debe confundirse el trabajo con la amistad.
- En el caso de un error u omisión en la información, se ofrecerá la rectificación a través del periódico.



- Las correcciones serán publicadas al día siguiente de la omisión, se insertará la notificación explicando cómo ocurrió el error. El editor o jefe de sección será el intermediario y se cerciorará de que se publique la aclaración o la fe de erratas.

- Toda queja recibirá una respuesta y con la aclaración se buscará evitar incurrir de nuevo en este tipo de errores por parte de EL PORVENIR, esto es, se pondrá mayor atención en el contenido de nuestras noticias.

Las cartas aclaratorias deberán ir dirigidas al director.

### III. Independencia

Porque la independencia editorial nos da autonomía, es imperativo que quienes laboran en esta empresa, se abstengan de tener actividades no compatibles con su labor periodística, a fin de no convertirse, llegado el momento, en juez y parte. Además, los periodistas de EL PORVENIR deben evitar toda actividad que comprometan a la empresa, aún en situaciones donde no estén implicados directamente en la cobertura.

Acciones a emprender:

- Se respetará el derecho del lector a conocer la verdad.
- El personal se abstendrá de participar en actividades políticas o en cargos públicos. Tampoco deberá portar emblemas de índole político. También debe abstenerse de participar como panelista o conferencista en foros de carácter político.

- Se abstendrá de firmar peticiones o participar en protestas.
- Se abstendrá de tener fuera de la empresa un papel relevante en organizaciones que generen compromisos.
- Los reporteros deben estar LIBRES DE OBLIGACIONES FINANCIERAS O DE OTRA ÍNDOLE ESPECIAL CON LAS FUENTES NOTICIOSAS.

- Todo texto publicitario deberá diferenciarse del informativo con una tipografía distinta, salvo en la sección de Sociales y suplementos comerciales.

### IV. Servicio a la comunidad

La esencia misma del periodismo es el poder servir a la comunidad. A lo largo de su historia, EL PORVENIR ha demostrado trabajar por la ciudadanía y se ha convertido en su vocero: la autonomía de la Universidad Autónoma de Nuevo León, la creación del Patronato Universitario, el rescate de las víctimas del accidente aéreo en la Sierra de Picachos, son sólo algunos ejemplos de la vocación de servicio de esta empresa y por tanto se acuerda lo siguiente:

- Apoyar las causas nobles de la sociedad.
- Es obligación de quienes conforman la Redacción atender los llamados ciudadanos que desean un foro para expresar las carencias de su colonia, vejaciones de la autoridad. La misma actitud se debe asumir para informar de los conflictos y logros comunitarios.
- El trato siempre deberá ser atento y cordial.

### V. Responsabilidad, imparcialidad y respeto a la vida privada

Quienes laboramos en EL PORVENIR, nos comprometemos a desempeñar nuestro trabajo, con profesionalismo, por eso:

- Cada queja que se reciba, será investigada a fondo y se complementará con la versión de la autoridad. NO SE PUBLICARÁN VERDADES A MEDIAS. SIEMPRE HABRÁ LAS DOS PARTES INVOLUCRADAS.

- Se deberá dar seguimiento a dicha investigación.
- El periodista habrá de ser respetuoso de la vida privada, dignidad e intimidad de las personas e instituciones.

- No nos anticiparemos a disposiciones judiciales, lo cual implica que hasta que no se compruebe la culpabilidad de un acusado, se le tratará como presunto, sin prejuizar o ser tendencioso en el contenido de la información.

- No se publicarán noticias, fotografías o gráficas de un suicidio. La salvedad será cuando se trate de un caso por demás sonado, o cuando haya sucedido en un lugar público, pero para ello se discutirá primero su publicación con la dirección general de la empresa.

- Toda información relacionada con una defunción, debe ser abordada con respeto y sensibilidad. La causa de la muerte se requiere para los obituarios, pero se podrá retener si así lo solicita la familia del difunto y lo aprueba la dirección de la empresa.
- La identidad de las víctimas de violación no se hará del conocimiento público, salvo cuando los afectados así lo reclamen.

## **VI. Promoción de valores y la familia**

EL PORVENIR se compromete a ofrecer un contenido informativo que respete los valores de la comunidad nuevoleonense y la familia, por ello:

- Se abstiene de publicar detalles sensacionalistas.
- No publicará fotografías que denigren la integridad humana.
- Procurará dar siempre un enfoque útil a su contenido.
- Promover la unidad familiar y el respeto a los padres y abuelos.

## **VII. Respeto al idioma español**

Editorialistas, reporteros y personal de Redacción están obligados a hacer uso correcto del idioma español en la publicación diaria de la información.

Acciones a emprender:

- Cumplir las reglas ortográficas y gramaticales.
- Jamás emplear lenguaje soez o despectivo.

## **VIII. Repudio a las ventajas personales**

Quienes laboramos en EL PORVENIR debemos evitar utilizar el periódico para beneficio personal, toda vez que incurrir en ello nos restará independencia e imparcialidad en nuestro quehacer periodístico.

No es válido que este oficio que nos brinda la oportunidad de servir a la comunidad, se ejerza buscando la impunidad. Es por ello que nos comprometemos a:

- No aceptar privilegios o gratificaciones que provengan de las fuentes informativas, instituciones públicas o privadas y proveedores.
- El personal no deberá aprovechar su trabajo para incurrir en actos de ilegalidad o actuar con prepotencia o impunidad.
- Se evitará el uso de automóviles ilegales.
- Se prohíben chantajes o acciones fuera de la ley.
- El material informativo como textos, fotografías, encuestas o recopilaciones estadísticas son propiedad de EL PORVENIR y no se podrá disponer de ellas a título personal para venderse a fuentes informativas, instituciones o particulares.
- No se exhibirán los gafetes de identificación de la empresa o bien, el logotipo del periódico en automóviles particulares buscando así un trato preferencial.

## **IX. Comportamiento ético del personal**

• El proceder de un periodista habla de la imagen de la empresa, por ello se establecen los siguientes parámetros para actuar dentro y fuera de ella.

• La vestimenta del empleado debe ser la apropiada para su trabajo, así que procure estar siempre a la altura de las circunstancias laborales. Una imagen pulcra siempre es importante y le abrirá más puertas que una imagen desaliñada.

• En el caso de quienes ejecutan trabajo de campo, como los reporteros, deberán portar siempre grabadora como herramienta de trabajo que de presentarse el caso, respalde lo que se publica (cuando se trate de declaraciones).

• Atención al público. Se responderá siempre las llamadas telefónicas, cartas o correos electrónicos que se reciban, pues el contacto con el lector siempre es importante.

- Cuando se realice una investigación especial y una vez que se hayan verificado la autenticidad de todos los elementos a publicar, si la fuente así lo pide, se guardará la procedencia de la información y se podrá mantener el anonimato de la fuente.
- Para asumir este compromiso de secreto profesional, deberán conocerse los intereses e intenciones de la fuente, así como la confiabilidad de la información. Además deberá valorarse la posible repercusión periodística del secreto.
- Cualquier compromiso de secreto profesional debe ser autorizado por la Dirección.
- Este compromiso termina al momento que la fuente así lo autoriza.
- **NO SE INFRINGIRÁ LA LEY PARA LOGRAR EL TRABAJO PERIODÍSTICO.**

## **X. Defensa de Nuevo León y sus intereses**

Como parte de una república, Nuevo León es una tierra caracterizada por hombres de trabajo que han ayudado a ser de la Nación mexicana, lo que es hoy: un país libre y soberano.

Bajo este contexto nuestro trabajo es promover nuestras raíces, nuestros valores y costumbres, así como nuestro trabajo emprendedor, siempre apegados al principio de la libertad.

Es por ello que el compromiso de EL PORVENIR es:

- Exaltar en todo momento los valores y acciones de quienes han hecho grande a Nuevo León.
- Resaltar aquellas campañas que traigan como resultado beneficios al estado.
- Dignificar, a través de nuestro trabajo periodístico, al ser humano, sus derechos y al Estado.

## **9. El Regional del Sur de Morelos**

**L**os medios de comunicación han dejado de ser de unos cuantos. Los medios de comunicación son parte de la sociedad, reflejo de lo que en ella sucede y compromiso con las causas que le afectan.

En El Regional del Sur hacemos de la comunicación una forma de vida, un compromiso público, una herramienta para que nuestra sociedad sea cada vez mejor.

Éste es nuestro Código de Ética. Este es nuestro compromiso. Este código rige nuestro funcionamiento y nuestras acciones. Lo hacemos público y esperamos de usted, amable lector, los comentarios que crea pertinentes.

### **Código de ética**

El Regional del Sur es un periódico independiente, de información general, cuya finalidad es proporcionar a la sociedad contenidos de análisis, de entretenimiento y orientación, completos y de calidad, respetuoso de la vida íntima de las personas y apegado a los valores de la familia, la legalidad y la democracia.

El Regional del Sur defiende el estado de derecho como la única vía para una convivencia pacífica y civilizada. El Regional del Sur toma partido por la racionalidad en la economía y la política, apoya la legalidad democrática, promueve la justicia social y el respeto a los derechos humanos.

El Regional del Sur proporciona información para el ejercicio enterado de la democracia, para el fomento de las libertades ciudadanas, para el respeto a los derechos humanos, para la promoción del desarrollo económico, la justicia y la solidaridad social.

El Regional del Sur es un medio de comunicación que hace análisis, que fomenta el libre pensamiento y que ayuda a normar criterios.

El Regional del Sur asume un profundo y moderno compromiso con la verdad, se propone ser deliberadamente crítico con la simulación política, intelectual y moral. El Regional del Sur no oculta la verdad, no responde a tendencias políticas de nadie, no induce información ni vende su línea editorial. Para El Regional del Sur, el único compromiso que existe es con la sociedad.

El Regional del Sur busca de manera activa y responsable reflejar la realidad, sin aceptar condicionamientos de parte de ningún grupo político, económico o de interés y sin favorecer a nadie en particular. El Regional del Sur asume e impulsa una nueva relación entre los medios de comunicación, los poderes políticos y económicos y la sociedad; privilegia, sin colusiones, su relación con esta última, a la que sirve y a la cual refleja.

El Regional del Sur se debe, en primer lugar, a sus lectores. Considera que su fortaleza como medio de comunicación depende de su capacidad para despertar entre ellos un interés continuo y creciente. La verdadera fuerza de El Regional del Sur está en la gente que confía en él.

Es imposible hablar de democracia si la prensa no tiene las garantías suficientes para ejercer su labor con toda libertad. La democracia se ha construido con mucho esfuerzo y es el resultado, entre otras cosas, del libre ejercicio informativo de los medios de comunicación. No hay democracia sin libertad de expresión.

La libertad de información es un derecho esencial del ser humano. Es inatacable e innegociable. Es una libertad que se ejerce con cuidado y responsabilidad, pero sin admitir censura. La libertad de información es derecho del lector, de quien el periodista y el periódico fungen como mediadores.

En El Regional del Sur entendemos la libertad de expresión como una garantía social, más que como un privilegio individual de quienes ejercemos el oficio de comunicadores.

### **Nuestros principios de actuación**

1. El objetivo de El Regional del Sur es ofrecer materiales informativamente sustanciosos, presentados con claridad y sencillez. Buscamos asegurar que la información publicada sea completa y apegada a los hechos.

2. El Regional del Sur distingue claramente las noticias de los rumores y no da el mismo valor a los hechos comprobados que a las versiones o a las noticias sin confirmar. El Regional del Sur siempre busca corroborar los datos antes de dar a conocer cualquier noticia y sólo en aquellas ocasiones excepcionales en que si bien estos no son comprobables, resultan de gran interés general, publica versiones o noticias sin confirmar, haciendo énfasis en el carácter parcial de esa información.

3. Cualquier señalamiento acusatorio derivado de un reportaje de El Regional del Sur debe estar sustentado en documentos o en otros elementos plenamente comprobables; cuando se recoge una declaración, toda cita o reproducción literal ira entrecomillada. Toda interpretación de una declaración o frase, debe estar acompañada por la expresión textual en la que se basa dicha interpretación.

4. Toda persona tiene derecho de réplica cuando considera que se han lanzado cargos infundados contra su reputación profesional o moral; El Regional del Sur reproducirá las aclaraciones de los interesados cuando esto suceda.

5. El “cabecero” debe destacar lo informativo, lo noticioso e incluso lo declarativo pero interesante y polémico, y no las proclamas. Asimismo debe responder fielmente al contenido de la nota o crónica.

6. No nos involucramos activamente en causas partidistas de tal grado que se comprometa nuestra capacidad para reportear y editar de manera justa. Ante una noticia que implique diferencias o litigios, el reportero buscará recabar los puntos de vista de todos los protagonistas, con todos sus posibles matices y discrepancias. En caso de que no sea posible recabarlos todos, lo señalaremos explícitamente.

7. El periodista debe hacer el esfuerzo por mantenerse como parte de la audiencia: debe reportar las noticias, no ser parte de ellas. Los avatares del periodista en la consecución de una noticia no deben aparecer en la nota, a menos de que se considere que son realmente relevantes para el lector. Los reporteros de El Regional del Sur no deben hacer el vacío a un personaje o una institución sólo porque hayan tenido problemas para cubrir una noticia. Si la noticia existe, se publica.

8. El Regional del Sur busca un periodismo sin protagonismo, interesado genuinamente en los asuntos que llaman la atención a la opinión pública. No se deben omitir hechos de relevancia. La información debe ser completa. Por lo mismo, en una nota no se debe dar más peso a la información irrelevante que a la que tiene más significado. Esto a menudo conlleva una manipulación de la información, aunque no se llegue a mentir. Siempre se buscará la precisión. La precisión es el mejor antídoto contra la parcialidad informativa.

9. Entre un hecho y un dicho, ha de prevalecer siempre el primero. Los hechos, cuando valen por sí mismos, no necesitan adjetivos; el uso de calificativos en las noticias queda restringido a las descripciones. Por lo tanto, no se deben editorializar las noticias mediante adjetivos. En las crónicas y notas de color, que combinan elementos noticiosos con comentarios, imágenes y análisis, hay más espacio para la adjetivación.

10. Reporteros y editores están obligados a respetar la privacidad de los individuos. Los personajes públicos tienen derecho a que su vida privada sea respetada por los medios y en consecuencia, las actividades relacionadas con ella no sean consideradas como noticia. El respeto a la privacidad implica omitir la publicación de imágenes de personajes en actividades o actos estrictamente privados. No son actividades

privadas y por lo tanto son publicables, aquellos actos que tengan repercusión en el desempeño público de los individuos. En todo momento se mantendrá el respeto a la dignidad de las personas.

11. Cuando el reportero no esté presente en el lugar de los hechos y haya obtenido la información de una tercera persona, citará siempre la fuente de esta información. En caso de que no se pueda revelar la identidad de la fuente, se deben emplear fórmulas que se aproximen lo máximo a ella. En los casos en que citar la fuente de información implique un riesgo para la integridad del o los informantes, se deben explicar las razones por las que la fuente desea mantenerse anónima. Citar la fuente (o en todo caso explicar por qué la fuente desea el anonimato) sirve para transparentar el papel de intermediario que tiene el periodista. No se debe permitir a las fuentes utilizar el anonimato para lanzar ataques contra otras personas o instituciones. Esto vale, asimismo, en el caso de las filtraciones, en las que se revela información confidencial con el propósito de obtener beneficios políticos o personales. Si se protege la identidad de una fuente, no se revelará fuera del periódico.

12. Cuando se cometan errores, de información, redacción u ortografía, se reconocerán sin tapujos.

13. El Regional del Sur busca ser un periódico que respeta el buen gusto y a los miembros de la sociedad a la que sirve. No se utilizarán frases que resulten ofensivas a una comunidad por razones de origen étnico, creencia religiosa, preferencia sexual o discapacidad física. De igual forma, se evitará hacer alusión a estos elementos o la situación marital de las personas, a menos de que sea relevante para la noticia. Se buscará evitar todo tipo de trato discriminatorio o derogatorio hacia las mujeres.

14. Estos mismos criterios se aplicarán al material gráfico. Bajo esta lógica, fotografías con imágenes desagradables sólo se publicarán cuando añadan valor informativo a la noticia.

15. El Regional del Sur es un periódico de buena fe y con respeto de la divergencia de opinión. Los colaboradores de El Regional del Sur están comprometidos a ejercer la labor periodística en los mismos términos de comportamiento ético fijado para nuestro cuerpo de redacción, lo cual los compromete a mantener también una diferenciación entre ese ejercicio y sus intereses personales.

### Consejo editorial

El Regional del Sur tiene un Consejo Editorial integrado por distinguidos representantes de la vida social, académica y política de Morelos, afines al proyecto del periódico. El Consejo reflejará la pluralidad del estado en todos los terrenos y es un órgano de consulta de la Dirección General y de evaluación del trabajo periodístico de El Regional del Sur.

## 10. El Semanario

### Política editorial

**C**reemos:

- a) En la libertad de prensa como condición indispensable para que una población informada, en un marco de democracia, tome las decisiones que más convengan a sus intereses.
- b) En el periodismo profesional e independiente que busca informar con veracidad y apela al razonamiento crítico de sus lectores.
- c) En el ejercicio de un periodismo en favor de la libertad y la tolerancia, como principios que deben guiar la vida democrática en un estado de derecho, y que derive en el respeto a los derechos humanos en un entorno de paz, que favorezca el florecimiento de los individuos y sus proyectos.
- d) En la independencia editorial, por lo que los contenidos serán ajenos a cualquier interés particular de partido político, organización social, religiosa o empresarial.
- e) En el respeto a la vida privada de las personas.

Bajo estas convicciones todos quienes laboramos y colaboramos en Prensa de Negocios, SA de CV, hemos firmado el siguiente Código de Ética:

1. Los periodistas de El Semanario proporcionarán a sus lectores información veraz y oportuna, sin deformarla o tergiversarla y en el contexto adecuado para su comprensión. Omitir datos cuya ausencia cambia el sentido de la información, o publicarlos a conciencia de su falsedad quebrantan la ética periodística.

2. El periodismo debe actuar en favor de la libertad en su sentido más amplio, de la democracia, el estado de derecho, la paz, el respeto de los derechos humanos y la tolerancia entre las personas y entre los países.

3. El Semanario no publicará, ni se hará eco de opiniones que discriminen por razones de religión, raza, sexo, afiliación política, clase social o nacionalidad.

4. Los periodistas de El Semanario deben respetar la vida privada de las personas y desarrollar su labor sin caer en la difamación, la injuria o la calumnia.

5. Ningún periodista puede ser obligado a escribir o hacer algo contrario a los valores éticos establecidos en este código, ni puede ser obligado a escribir algo en contra de sus creencias.

6. Los periodistas no pueden usar los privilegios derivados de esta profesión para obtener beneficios personales o para favorecer a terceros con fines ajenos a su labor en El Semanario.

7. La información obtenida por El Semanario y sus periodistas no podrá ser usada para beneficio personal de ninguno de ellos ni de persona o medio de prensa ajeno a El Semanario, y sólo podrá divulgarse una vez publicada en él.

8. El Semanario y sus periodistas no pagan para obtener información o entrevistas. Es una falta a la ética periodística amenazar, extorsionar u ofrecer dinero o favores para obtener información. No es válido robar información, ni conseguirla por métodos indebidos como fingir ser otra persona, engañar, o grabar sin autorización.

9. Los periodistas de El Semanario no pueden aceptar regalos, favores ni gratificaciones en dinero o en especie.

10. Excepto en las páginas dedicadas expresamente a la opinión de articulistas o editoriales de la publicación, los periodistas no pueden volcar en ellas sus juicios de valor personales, sino que todo lo que escriban debe respaldarse con datos, fuentes o fundamentarse con argumentos claros.

11. Es una falta a la ética periodística el plagio o la violación de la propiedad intelectual.

12. Los periodistas de El Semanario tienen derecho a guardar el secreto profesional y la obligación de mantener la intimidad y anonimato de las fuentes que así lo soliciten. Sin embargo, siempre deben intentar primero convencer al entrevistado de que permita ser citado por su nombre, como garantía de veracidad para el lector; si el entrevistado no acepta ser citado, tiene razones fundadas para ello y esa información aporta al público un elemento importante, dicha información se incorpora al texto aclarando la solicitud de anonimato.

13. El Semanario respetará el derecho de las personas citadas o aludidas en los textos a responder, desmentir, disentir o corregir lo expresado y publicará un extracto representativo de las cartas que reciba en sus páginas. El periodista afectado por una carta de un lector también tendrá derecho de réplica. El Semanario corregirá, rectificará o aclarará en sus páginas, a la brevedad posible, los errores publicados que se detecten.

14. Las citas textuales se publicarán entrecomilladas con las mismas palabras usadas por el entrevistado, excepto que haya cometido un error claro de expresión, en cuyo caso, y si la modificación es mínima, se edita la frase sin alterar el sentido de la misma.

15. Los periodistas de El Semanario no publicarán datos o informaciones que no hayan sido confirmadas por fuentes fidedignas.

16. Las afirmaciones atribuidas a un entrevistado deben estar grabadas, con el consentimiento del entrevistado, y se deben conservar durante tres meses.

17. Los periodistas de El Semanario no mostrarán los textos, las fotografías o cualquier elemento de contenido a nadie ajeno a su redacción hasta que no sean publicados en sus páginas. Si un entrevistado lo solicita, y con el fin de corregir errores, sólo se pueden mostrar antes de su publicación las afirmaciones atribuidas a él. Si se retracta de algún dicho, el periodista y El Semanario tienen el derecho de juzgar si se acepta la modificación o si se publica como fue expresado originalmente.

18. Los periodistas no se involucrarán en actividades laborales, empresariales, periodísticas, políticas, sociales o de otro tipo que provoquen un conflicto de intereses con su función periodística en El Semanario.

19. La independencia editorial es el más valioso patrimonio periodístico de El Semanario. Es independiente en sus contenidos editoriales de todo partido político u organización social, religiosa o de cualquier otro tipo; no defiende intereses particulares de ningún político ni de cualquier otra persona, ni de institución pública o privada alguna.

20. Las páginas identificadas con el nombre «Editorial», reflejan la opinión particular del Consejo Editorial de El Semanario, y las páginas señaladas como artículos de opinión reflejan las ideas de los articulistas, y sus afirmaciones no comprometen a El Semanario y corresponden únicamente a quien los firma.

21. El Semanario y sus periodistas no venderán sus contenidos de información y análisis. La actividad periodística será independiente de la actividad publicitaria. Las páginas con contenido publicitario deberán ser claramente identificables para el lector de manera que no se confundan con la información editorial.

El cumplimiento de este código es una obligación para todos quienes laboramos y colaboramos en El Semanario y una condición necesaria para que se cumpla el anhelo de lograr que este proyecto periodístico perdure a través del tiempo, basado en la credibilidad de la información que ofrece a sus lectores.

## **11. El Universal**

### **Código de Ética**

#### **INTRODUCCIÓN**

Las libertades de información y de prensa constituyen derechos fundamentales para el desarrollo de la vida ciudadana bajo una democracia, como se consagra en la Carta de las Naciones Unidas, en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, y se garantiza en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

La salvaguarda de estas libertades se verá fortalecida en la medida en que los medios de comunicación y los periodistas perseveren en el desempeño de sus tareas con un elevado sentido de responsabilidad y cumplan con su obligación ética de veracidad en el contenido de sus informaciones e investigaciones.

Toda actividad de los medios de comunicación y de los periodistas debe estar inspirada en el interés público, entendiendo que la búsqueda de cualquier interés particular en la misión de informar es contraria a los mismo principios que garantiza la Declaración Universal de los Derechos del Hombre.

El periodismo y quienes lo ejercen, ya sea de manera personal o a través de empresas, debe estar al servicio de la verdad, de la justicia en todos sus órdenes, de los derechos humanos y de las aspiraciones de mejoramiento de la sociedad, así como de la paz entre los pueblos.

Es deber imperativo del periodista evitar, por todos los medios a su alcance, que se dicten disposiciones que limiten, dificulten o anulen el ejercicio de la libertad de expresión. En caso de estar vigentes leyes o reglamentos de ese carácter, deberá pugnar por su derogación.

Este Código de Ética parte del principio de que es responsabilidad exclusiva de los periodistas de “El Universal” el apego y observancia de las disposiciones definidas, inherentes al ejercicio de la profesión, y no de órganos externos, sean gubernamentales o no, por lo que resulta inadmisibles cualquier injerencia de esta naturaleza.

#### **PROPÓSITO**

El propósito de este Código es reflejar claramente ante sus integrantes y frente a sus lectores, el compromiso de “El Universal” de apegarse a principios éticos en su tarea de informar cotidianamente de los diversos acontecimientos en nuestro país y el mundo.

#### **APLICACIÓN**

El presente Código de Ética es de estricta aplicación para todos los reporteros, personal de mesa de redacción, articulistas, columnistas (en adelante los periodistas de “El Universal”), lo mismo que para los colaboradores editoriales externos de “El Universal”, independientemente del medio en el que los respectivos contenidos sean transmitidos (versión impresa, internet, radio, etcétera).

#### **MISIÓN**

“El Universal” considera que su Misión radica en contribuir al mejoramiento de la sociedad mediante la creación, acopio y distribución —por todos los canales a su alcance— de noticias, cultura y entretenimiento

de alta calidad. Asimismo, preservar la existencia de una empresa con responsabilidad social, que procure la satisfacción de sus clientes y el desarrollo profesional y humano de sus empleados. Todo ello basado en la observancia de estándares de excelencia, al tiempo que crea valor duradero para los recursos de la compañía a través de la inversión y la persistencia en el esfuerzo.

## VISIÓN

Es propósito permanente de “El Universal” constituir la empresa periodística de mayor relevancia en México, cuyos productos periodísticos sean referencia obligada en el campo internacional, especialmente dentro del contexto latinoamericano. Tal posición debe ser conquistada todos los días, con base en un trabajo de máxima calidad y en una clara responsabilidad. Éstos son los factores que construyen nuestra reputación y nos permiten estar a la altura de la confianza que depositan en nosotros el público y nuestros clientes.

La tarea de “El Universal” se halla regida por los siguientes principios:

### 1. INDEPENDENCIA

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

Esta independencia entra en conflicto en los siguientes casos:

#### *Conflictos de interés*

Los periodistas de “El Universal” evitan incurrir en conflictos de interés derivados de sus relaciones personales o profesionales, así como del desarrollo de actividades económicas propias que comprometan su independencia de criterio periodístico o puedan minar la de “El Universal”.

Los periodistas de “El Universal” con interés en participar en actividades públicas se aseguran de que éstas no entren en conflicto con la imparcialidad de su trabajo profesional. Por ello, no se involucran en las noticias que ellos cubren.

Se considerarán actos contrarios a este Código de Ética: La firma de peticiones públicas de las que se pueda concluir la parcialidad en la visión periodística de los periodistas de “El Universal”.

Durante la participación en protestas, asumir actitudes que comprometan de cualquier manera al periódico.

Establecer vínculos económicos y/o laborales con las fuentes informativas.

Realizar cualquier gestión para sí, para familiares o para terceras personas, en nombre de “El Universal”, que dañe estos principios.

#### *Regalos y compensaciones*

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

#### *Gastos*

Los gastos derivados de la cobertura de noticias deben ser asumidos por el mismo diario.

### 2. HONESTIDAD

Los lectores de “El Universal” tienen la garantía de que las noticias que se publican en las páginas del diario son imparciales y no las anima otro fin más que el interés público.

En función de lo anterior, los periodistas de “El Universal” no incurren en plagio de trabajos realizados por colegas u otros profesionales. Los lectores pueden confiar en que lo publicado en el periódico es trabajo del autor, y en caso de no ser así, se especifica en el cuerpo del mismo.



En su misión de generar noticias, los periodistas de “El Universal” no recurren a engaños que impliquen suplantar o fingir ser otra persona, así como tampoco el uso de grabadoras o cámaras escondidas, en virtud de que ello mina seriamente la credibilidad y confianza en el diario.

Los periodistas de “El Universal” no graban declaraciones sin consentimiento expreso del entrevistado.

Con el fin de evitar confusiones a los lectores respecto de las notas estrictamente informativas y los artículos de opinión, “El Universal” los diferencia claramente con recursos visuales en el momento de su publicación.

En el caso del uso de encuestas, los datos estadísticos derivados de éstas y estudios, son especialmente susceptibles de mala interpretación y mal uso. Ante ello.

Las informaciones publicadas en “El Universal” distinguen con claridad entre las encuestas que observan una metodología científica y los estudios no científicos, como las entrevistas de personas en las calles, sondeos, cartas o llamadas telefónicas. En el uso de estudios no científicos, se explica claramente sus limitaciones.

### 3. EQUILIBRIO

El equilibrio requiere la presentación de hechos relevantes sin distorsiones, en su contexto e incluyendo la visión de todos los actores involucrados en éstos.

Abonan al anterior fin:

Imparcialidad. Tanto el diario como sus periodistas no toman partido respecto de ningún tema, persona, organización, partido político o credo religioso.

Contexto. Las noticias son presentadas en un contexto suficiente y objetivo que permite a los lectores entenderlas mejor.

Puntos de vista opuestos. Los periodistas de “El Universal” observan la práctica cotidiana de recabar los puntos de vista de los actores involucrados en un debate, conflicto o pugna. Cuando una de las partes se niega a definir su postura, o resulte para el reportero imposible recabarla, el diario lo hace del conocimiento de sus lectores.

Oportunidad de réplica. “El Universal” reconoce el derecho de las personas, grupos o instituciones a dar a conocer su postura respecto de noticias y artículos publicados en sus páginas en los que pudieran verse afectadas su reputación y fama pública. Los periodistas de “El Universal”, de igual manera, tendrán el derecho de uso de réplica.

### 4. RESPETO

“El Universal” y sus periodistas asumen el respeto como divisa primordial en su interacción con las personas, las instituciones y las diversas comunidades.

El diario promueve los siguientes mecanismos para observar y mantener tal respeto:

Privacidad. Los periodistas de “El Universal” reconocen que las personas tienen derecho a la privacidad, y que cualquier actitud que la vulnere contraría los principios de este Código de Ética.

Figuras públicas. Aquellos que desarrollan una función pública también tienen derecho a la privacidad.

Sin embargo, para el tratamiento noticioso deberá considerarse el grado en el que actos relativos a la vida privada afecten su función pública, así como el nivel en que voluntariamente conduzcan sus vidas privadas a la luz pública.

Buen gusto. Los periodistas de “El Universal” asumen como práctica cotidiana el cuidado del idioma español hablado en México.

El lenguaje y las imágenes obscenas se publicarán sólo cuando sea esencial y como parte de la caracterización del relato o el entrevistado.

Consideración. Los periodistas de “El Universal” tratan con consideración a las fuentes informativas y a las personas en general.

Son especialmente cuidadosos en momentos de aflicción, pérdida personal o agobio emocional extremo en el que pudieran encontrarse inmersas las personas.

Enfatizan este cuidado hacia aquellos que no están acostumbrados a tratar con la prensa.

## 5. RESPONSABILIDAD

“El Universal” y sus periodistas actúan con responsabilidad en el ejercicio del periodismo, entendiendo el alto impacto que tienen los medios de comunicación en la sociedad. Esta responsabilidad se expresa, entre otros, en los siguientes casos:

Error. “El Universal” tiene la responsabilidad de corregir todos los errores importantes de los hechos presentados, y clarificar los de omisión y contexto. Todos los señalamientos pertinentes sobre errores son recogidos y procesados a la brevedad. Respeto ante víctimas. “El Universal” y sus periodistas tienen un gran respeto por las víctimas de delito, por lo que no publican el nombre o cualquier dato que facilite la identificación de quienes han sido víctimas de cualquier clase de ilícito, especialmente los sexuales. Tampoco identifican a menores de edad en situación vulnerable, aun cuando pudieran ser autores de un delito.

“El Universal” y sus periodistas entienden como apología del delito publicar informaciones relacionadas con el secuestro de particulares o falsas amenazas. Las autoridades editoriales del más alto rango decidirán lo conducente en el primer caso, ante peticiones de las familias de las víctimas.

“El Universal” reconoce en los tribunales jurisdiccionales a la única autoridad para juzgar conductas delictivas, por lo que evitará el uso de lenguaje que suponga la condena anticipada de personas.

## 6. DECLARACIONES

La reproducción de declaraciones debe corresponder escrupulosamente a lo expuesto por los informantes y reflejar el contexto en que fueron emitidas. Una declaración puede ser ajustada, sin alterar su sentido y fin, con la intención de corregir la gramática cuando ésta provoque confusión.

## 7. FOTOGRAFÍAS Y GRÁFICAS

Las fotografías y gráficas deben ser fieles representaciones de la realidad.

Realces técnicos. Es permisible usar realces técnicos sólo cuando el trabajo resultante esté apegado a la realidad de la escena o situación presentada.

Alteración o manipulación. El contenido real de una fotografía no es alterado ni manipulado, excepto para propósitos ilustrativos, en cuyo caso la impresión debe indicar claramente que ha sido modificada.

Mascarilla o “píxeleado” de fotografías. En atención a los lineamientos respecto de menores de edad, se utilizarán recursos técnicos como aplicar una mascarilla o “píxeleado” de sus rostros, para la presentación de materiales. De igual forma se hará con fotografías de víctimas de delitos, policías o cualquier persona que pudiera ver vulnerada su integridad o seguridad.

## 8. FUENTES CONFIDENCIALES

El uso de fuentes confidenciales queda reservado para casos extraordinarios, por el riesgo que esta práctica supone para la credibilidad del periódico.

Antes de publicar una información de esta naturaleza, los periodistas de “El Universal” se empeñan, por todos los medios a su alcance, en obtenerla a través de una fuente identificable.

Sin embargo, “El Universal” reconoce el derecho ciudadano a difundir información de interés público, lo que en ocasiones ocurre en condiciones que suponen un riesgo para la integridad física, social o política de la fuente. En estos casos, el periódico puede ofrecer anonimato a la fuente. Cuando una fuente deba permanecer sin identificar, el diario explicará las razones a los lectores. El editor responsable conocerá, por medio del periodista, la identidad de la fuente antes de la publicación, y tiene la obligación de mantenerla en reserva.

Los periodistas de “El Universal” sólo pueden ofrecer anonimato a una fuente previa explicación a la misma sobre los criterios arriba establecidos.

## 9. PUBLICIDAD

La credibilidad del periódico está apoyada en una clara separación entre noticias y publicidad. Por ello, la cobertura de informaciones y la publicación de los materiales respectivos no está sujeta a criterios de publicidad.

El material producido fuera de la Redacción con fines de promoción (“gacetillas” o informaciones pagadas) debe ser claramente identificado y presentado de tal manera que permita al lector distinguirlo de las noticias.

## 10. CONCURSOS Y PREMIOS

Las notas, fotografías y cartones no se publicarán con el propósito de participar en concursos. Debe evitarse la participación del periódico en certámenes meramente comerciales, publicitarios o que atraigan el riesgo de desprestigio para el diario.

## 11. COMITÉ DE ETICA

Con el fin de garantizar la observancia de este Código de Ética y para brindar a los lectores un mecanismo de interacción con “El Universal”, se crea la figura del Comité de Etica, que tendrá entre sus funciones, las siguientes:

Recibir de los lectores solicitudes de corrección o rectificación sobre textos publicados, y resolver sobre la eventual publicación de opiniones.

Analizar violaciones a los principios establecidos por este Código, y así como las sanciones correspondientes.

Las demás que determine el Comité respectivo.

### Criterios ante violencia

1. El Universal rige su cobertura de seguridad pública y violencia de acuerdo a los lineamientos generales de su Código de Ética, el cual exige la difusión de información veraz, equilibrada, sustentada en hechos y fuentes reales, siempre identificables.

2. El Universal subraya la necesidad de impulsar en México un estado democrático de derecho, en el que se respeten las garantías de los ciudadanos, entre otras, la libertad de expresión, el derecho a un debido proceso y el respeto a la dignidad propia. Como una de las expresiones de estos principios, los periodistas de esta casa editorial reconocen en los tribunales jurisdiccionales a la única autoridad para juzgar conductas delictivas, por lo que evitan el uso de lenguaje que suponga la condena anticipada de personas, o que replique el léxico empleado por bandas criminales o por funcionarios policiales que limita el entendimiento de la inseguridad pública y la violencia como fenómenos con dimensión social, política y económica. Asimismo, actúan con precaución ante filtraciones de expedientes judiciales o de testigos protegidos, las cuales validan antes de proponer su publicación.

3. El Universal evita reproducir por cualquier vía, total o parcialmente, mensajes textuales o imágenes emitidos por delinquentes, pues se les considera ejemplos de apología de la violencia. El periódico analizará con extrema reserva y con base en el bien social superior, la eventualidad de concertar o difundir entrevistas con líderes mafiosos o cabecillas de bandas criminales.

4. El Universal no explota la tragedia de terceros con el fin de generar mayor lectoría o audiencia, por lo que rechaza la información y los contenidos de corte sensacionalista, lo que incluye textos o imágenes expresas de víctimas de la violencia.

5. El Universal reconoce en el crimen organizado un problema que atraviesa diversos ámbitos económicos, políticos y sociales, por lo que definirá y extenderá una mayor cobertura a temas como las adicciones, las reformas al sistema penal, la formación de jueces y fiscales, la atención a programas exitosos en este campo en otras naciones, así como la transparencia y eficacia de las políticas públicas orientadas a enfrentar este problema.

6. A partir de la experiencia en otros países, El Universal impulsará campañas de participación cívica en asuntos como la denuncia ciudadana, la prevención de adicciones en nuestras familias, barrios y ciudades. Lo mismo vale para la participación de organismos privados, organizaciones de la sociedad civil o de instituciones religiosas, así como para el establecimiento de alianzas con otros medios de comunicación para desarrollar tareas específicas.

7. El Universal y sus periodistas entienden como apología del delito publicar informaciones relacionadas con el secuestro de particulares o falsas amenazas. Las autoridades editoriales del más alto rango

decidirán lo conducente en el primer caso, ante peticiones de las familias de las víctimas. No se publica información que pueda poner en peligro la vida de personas inocentes.

8. El Universal y sus periodistas tienen un gran respeto por las víctimas del delito, por lo que prestan especial atención a sus voces, lo mismo que a la de organismos de la sociedad civil. No se publica el nombre y ningún otro dato que facilite la identificación de quienes han sido víctimas de cualquier clase de ilícito, especialmente los sexuales. Tampoco se identifica a niñas, niños o adolescentes involucrados en asuntos de violencia, y se extiende cuidado adicional a otros sectores que sufren un impacto especial en este entorno, como las mujeres, los periodistas y los defensores de derechos humanos.

9. En atención a los lineamientos respecto de niñas, niños y adolescentes, se utilizarán recursos técnicos como aplicar una mascarilla o “píxeleado” de sus rostros, para la presentación de materiales. De igual forma se hará con fotografías o imágenes de víctimas de delitos, policías o cualquier persona que pudiera ver vulnerada su integridad, dignidad o seguridad.

10. El Universal considera que este tipo de políticas editoriales deben ser asumidas libre e individualmente por cada medio de comunicación, en uso de su independencia y cultura profesional interna. Hará el mayor de sus esfuerzos para erradicar la autocensura derivada de presiones o amenazas del crimen organizado en contra del ejercicio periodístico, en cualquier parte en donde se generen. Las reservas en la cobertura de los temas de seguridad pública y violencia, destinadas a salvaguardar derechos de personas y evitar la apología de la violencia, no supondrán de parte del periódico ocultar la realidad, esconder cifras de inseguridad o ignorar lo que pasa en la sociedad en estas materias.

## 12. Frontera de Tijuana

### Principios y compromisos

1. Veracidad
2. Libertad de información
3. Independencia
4. Derecho de réplica
5. Servicio a la comunidad
6. Respeto a la vida privada
7. Responsabilidad del periódico
8. Repudio a ventajas personales
9. Guardar el secreto profesional
10. Rechazo al plagio
11. Información confirmada
12. Obligación de rectificar
13. Enaltecer a la familia
14. Observancia del idioma

### Enunciados acordados

#### 1. Veracidad

La sociedad tiene derecho a saber la verdad completa, comprobable, en forma oportuna, sin intereses ni prejuicios personales.

Es obligación del periódico cumplir con la publicación fiel de los hechos, describirlos con exactitud sin falsear, omitir, ni distorsionar la información.

La información que se publica en FRONTERA estará sustentada en datos verídicos para fortalecer la confianza de nuestros lectores. Acciones a tomar:

- Publicar con objetividad la información: Las noticias deben exponerse con datos basados en la realidad sin que interfieran las pasiones y los intereses personales, religiosos, políticos, económicos y culturales.
- Todas las partes involucradas en una información deben tener la misma oportunidad de exponer su versión. No favoreceremos a ninguna de ellas.

- Se entiende por información el texto de la noticia, los artículos, los reportajes, las crónicas, las columnas de opinión, así como las cabezas (titulares), las frases secundarias, los balazos, los pies de fotos, las cabezas de descanso, los textos de gráficas, las fotografías y las ilustraciones.

- No publicar información y declaraciones evidentemente falsas.
- No ocultar datos que afecten a la información.
- No distorsionar, manipular, ni cambiar el sentido de la información.
- Aclarar al lector cuando algún material fotográfico haya sido alterado de su creación original.
- No exagerar la información, ni publicar las fotos y los detalles sensacionalistas.
- Dar a conocer la fuente informativa y los créditos de la noticia publicada, así como el lugar donde se genera.
- Se publicará la metodología de las encuestas y de cualquier trabajo periodístico, así como el origen de los boletines, los desplegados, las recopilaciones estadísticas, de investigación u otros.
- No se comprobará la información cuando la fuente es el vocero oficial y no hay sospecha de manipulación.

Confiamos en la veracidad de la información que proviene de agencias noticiosas y medios de comunicación de reconocida trayectoria periodística.

## ***2. Libertad de información***

Defenderá el derecho a la información porque es una garantía fundamental que le pertenece 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 interesan a la comunidad.

Acciones a tomar:

- Exigir la información que legalmente es pública.
- El personal de Redacción mantendrá un trato estrictamente profesional en la relación con sus fuentes informativas.

No debe confundirse el trabajo con la amistad.

- Publicar la información sin servilismo.

## ***3. Independencia***

La independencia editorial es un valor que nos da autonomía y mantiene a la información por encima de cualquier tipo de interés. Rechazamos las presiones en las decisiones y acciones periodísticas.

El personal de FRONTERA no deberá realizar actividades políticas o trabajos con entidades externas, que interfieran o sean incompatibles con la labor periodística.

La independencia asegura el tratamiento imparcial de la información y la publicación sin pasiones. El periodista no debe tener actividades que sean incompatibles con su labor periodística para no ser portavoz, presionar o prejuzgar la información. En FRONTERA no aceptamos gratificaciones ni tratos preferenciales porque pueden ser una forma disimulada de soborno. Al aceptar algún privilegio u obsequio se pone en peligro, disminuye o subordina la libertad de acción.

Acciones a tomar:

- Respetar el derecho del lector a conocer la verdad.
- En nuestro contenido noticioso se evitará hacer propaganda política.
- El personal no participará en actividades políticas en forma activa, ni proselitista, ni en cargos públicos, ni portará emblemas de índole político.
- No se aceptarán los viajes pagados por las fuentes para la cobertura informativa, ni de los proveedores para los asuntos de negocio.
- Durante la cobertura de eventos informativos y en relaciones de negocios, el personal de FRONTERA asumirá los gastos.
- El personal de Redacción no venderá publicidad, no firmará textos ni fotografías cuya publicación sea pagada.
- El personal de Redacción no participará en foros o entrevistas con tópicos o intenciones ajenas a su labor periodística.

- Se distinguirán los textos informativos de los publicitarios con una tipografía distinta y la leyenda “Inserción pagada”, con excepción de la sección Sociales y los suplementos comerciales.

#### **4. Derecho de réplica**

Es nuestro compromiso publicar a la brevedad posible la versión de los hechos de quien se considere afectado por una publicación y garantizarle el derecho a defenderse. Toda persona, organización o institución aludida en la información que FRONTERA publique tiene el derecho de objetarla y precisar los detalles que considere pertinentes para aclarar su situación.

Acciones a tomar:

- Cuando alguna persona involucrada en una información solicite hacer una aclaración se procederá a publicar su versión.
- La versión de la parte que se considera afectada se publicará al día siguiente de la fecha en que se recibió la aclaración. Cuando existan aspectos técnicos que impidan hacerlo ese día, se procederá a publicar en la edición siguiente.
- Se eliminará de la réplica el lenguaje soez, los ataques personales o las expresiones que denigren a alguna persona o institución.

#### **5. Servicio a la comunidad**

El interés por la sociedad y su sano desarrollo siempre deberá prevalecer sobre los intereses particulares.

Por convicción asumimos la misión periodística de contribuir al crecimiento óptimo y saludable de nuestra comunidad a través de un periodismo de excelencia y con un alto desarrollo humano.

FRONTERA estará atento para conocer e informar las necesidades, conflictos y logros de la comunidad. Ningún interés, sea comercial, político o de otro tipo, estará por encima de nuestra misión.

Acciones a tomar:

- FRONTERA mantendrá el interés de la sociedad por encima de todo aun cuando pudiera derivar a esta empresa periodística en conflicto con personas, organizaciones o instituciones.
- Publicar información veraz, oportuna y completa.
- Apoyar las causas nobles de la sociedad.

#### **6. Respeto a la vida privada**

FRONTERA será respetuoso de la vida privada, de la dignidad e intimidad de las personas y sólo se publicará información de carácter privado cuando adquiera un interés público. Deja de tener carácter privado cuando la información influye positiva o negativamente en la sociedad. Este compromiso se traduce en respetar la dignidad e intimidad de todas las personas para publicar sólo aquellos hechos que tengan interés para la sociedad.

Acciones a tomar:

- Publicar sólo la información que tiene repercusión en la vida de la comunidad.
- Respetar la imagen y la reputación de las personas y las instituciones.
- No se publicarán las calumnias, las difamaciones ni los ataques personales en los textos informativos y las inserciones pagadas.
- Se respetarán las reuniones que tengan un interés privado.
- No nos anticiparemos a las decisiones judiciales: Mientras no exista una sentencia condenatoria por un delito se publicará la información como imputación, sospecha o presunción, sin prejuzgar o ser tendenciosos.
- No se identificará a los menores infractores ni a su familia.
- No se identificará a las víctimas de violación.
- No se publicará información sobre procedimientos judiciales de orden familiar y mercantil, que sean estrictamente privados.

- Se entiende por personas públicas a aquellas cuyo resultado de su trabajo, sus decisiones y sus acciones tienen repercusión en la vida de la comunidad. Abarca a funcionarios o empleados de Gobierno de cualquier nivel, a los dirigentes de organizaciones e instituciones de carácter público.

### **7. Responsabilidad del periódico**

El periódico y todo el personal asumimos la responsabilidad de la información publicada y nos comprometemos a desarrollar un trabajo con profesionalismo.

Con este principio garantizamos que FRONTERA cuidará con estricto profesionalismo la información que publicamos.

Acciones a tomar:

- Cada queja que se reciba será investigada a fondo y llegaremos de inmediato a una respuesta.
- El periódico avala la calidad moral de los colaboradores que utilicen seudónimo, quienes también asumen estos principios éticos.
- Cumplir con lo ofrecido: Los titulares, las fotografías, los índices, los preventivos informativos, no deben estar en contradicción con el contenido de la información.
- Corregir los errores, las omisiones y las distorsiones en la información publicada.
- Asumir la responsabilidad de nuestros trabajos.
- Por ningún motivo se pagará por obtener información. No se recurrirá al soborno, ni al chantaje.
- No se infringirá la Ley para lograr un trabajo periodístico.
- No se engañará a la fuente para conseguir información.

### **8. Repudio a ventajas personales**

Quienes laboramos en FRONTERA no utilizaremos al periódico para beneficio personal porque al hacerlo se amenaza la independencia y la imparcialidad de la actividad periodística.

El periodismo es un oficio que brinda la oportunidad de servir a la comunidad y no es válido ejercerlo buscando la impunidad.

Acciones a tomar:

- El personal de FRONTERA no aceptará los regalos, los privilegios, ni las gratificaciones que provengan de fuentes informativas, instituciones públicas o privadas y proveedores.
- El personal no debe aprovecharse de su trabajo para incurrir en actos de ilegalidad ni actuar con prepotencia o impunidad.
- Se prohíben los sobornos, los chantajes y demás acciones que estén fuera de la ley.
- El material informativo como los textos, las fotografías, las encuestas y las recopilaciones estadísticas son propiedad de FRONTERA y no se dispondrá de ellas a título personal para venderse a fuentes informativas, a particulares o empresas.
- No se exhibirán los gafetes de identificación de prensa y los logotipos del periódico en automóviles particulares en busca de un trato preferencial.

### **9. Guardar el secreto profesional**

Nos comprometemos a no revelar la fuente bajo ninguna circunstancia cuando recibimos la información confiable con la condición de mantener el anonimato.

Este compromiso se hace cuando existe una fuente veraz que proporciona pruebas y testimonios sustentados, y cuya integridad física podría peligrar por su identificación.

El compromiso de guardar el secreto profesional es para corresponder lealmente a un acuerdo de no revelar la información que recibimos con motivo de nuestro trabajo.

Acciones a tomar:

- Para asumir un compromiso de secreto profesional con un informante deben conocerse sus intereses e intenciones, así como la confiabilidad de la fuente y de la información. También debe valorarse la posible repercusión periodística del secreto.
- Cualquier compromiso de secreto profesional debe ser autorizado por el jefe inmediato.
- El compromiso de guardar el secreto profesional termina cuando es autorizado por la fuente.

### **10. Rechazo al plagio**

Rechazamos el robo o la usurpación del crédito de autor correspondiente a una persona, una empresa o una institución en relación al material publicado, trátase de texto, fotografía, gráfica, encuesta, imagen, logotipo o frase publicitaria.

Como un principio de integridad profesional respetamos la autoría de la obra.

Nos comprometemos a valorar el crédito a quien lo merece y a quien ha sido el autor del trabajo profesional.

Acciones a tomar:

- Cuando se reproduzca textual e íntegramente un material informativo de una agencia o particular con los cuales no exista un convenio o contrato de servicio, se solicitará una autorización y se publicará con el crédito correspondiente.
- Cuando se utilice en forma parcial un texto ya difundido se publicará con el crédito correspondiente al medio de comunicación.

### **11. Información confirmada**

La información que publicamos está basada en los hechos y en las fuentes confiables.

El lector debe tener la confianza en que la información que genera FRONTERA es elaborada con seriedad y con datos comprobados.

Acciones a tomar:

- El reportero se esforzará por todos los medios para cerciorarse de la veracidad de la información acudiendo, en su caso, al lugar de los hechos y a las fuentes informativas.
- Antes de publicar una información de alto interés de la que no tengamos las pruebas, se verificará con las fuentes que sean necesarias para confirmar los datos.
- Incluir la participación de personas expertas en temas en los cuales se tenga duda de la fuente tomada como referencia.
- Cuando una fuente no cumpla con el carácter de confiable será eliminada de inmediato.
- Se entiende por fuentes confiables a los medios de comunicación de reconocida trayectoria periodística, a las personas y a las instituciones autorizadas, así como a los expertos en los temas abordados.

### **12. Obligación de rectificar**

Cualquier error u omisión en la información publicada será reconocido y aclarado inmediatamente buscando al máximo la restitución del daño y la satisfacción plena de la persona o de la institución afectada.

La sociedad tiene derecho a conocer la verdad de los hechos y ante el error estamos comprometidos a corregirlo en forma inmediata y satisfactoria para el afectado.

Acciones a tomar:

- Si hay afectados por un error u omisión de información, el reportero o responsable ofrecerá el mismo día una disculpa en forma personal y se hará la rectificación a través del periódico. Si el responsable de la falla estuviera imposibilitado a acudir a presentar la disculpa, lo hará un representante del periódico.
- Se considera omisión, la información trascendente que no fue publicada y el hecho de revelarla cambia la repercusión de la noticia.
- No culpar a otros de los errores cometidos.

### **13. Enaltecer a la familia**

FRONTERA Se compromete a ofrecer un contenido informativo que respete los valores de la familia y de la comunidad tijuanaense.

Las tradiciones, las buenas costumbres y los valores de la familia tijuanaense son parte fundamental de nuestra comunidad, los cuales nos comprometemos a respetar a través del lenguaje, las imágenes utilizadas y en los temas publicados.

Acciones a tomar:



- Eliminar los detalles sensacionalistas e irrelevantes en la información.
- Defender la vida, desde el no nacido hasta el anciano, incluyendo al minusválido y al enfermo.
- No publicar imágenes que ofendan la dignidad de las personas.
- Dar un enfoque útil a los temas que afectan la integridad del hombre.
- No difundir el racismo, ni otras formas de conducta que vayan en contra de la naturaleza humana.
- Exaltar los valores y acciones que dignifiquen al ser humano.

#### **14. Observancia del idioma**

Nos comprometemos a respetar el idioma español haciendo uso correcto y adecuado del lenguaje en la información que publicamos.

FRONTERA como medio masivo de comunicación respetará las reglas de la lengua española por ser un instrumento que aporta elementos culturales e informativos a la sociedad.

Acciones a tomar:

- Revisión permanente de las ediciones de FRONTERA.
- Cumplir con las reglas ortográficas.
- Utilizar correctamente los términos especializados.
- No caer en barbarismos.
- No emplear lenguaje soez, ni despectivo.

#### **Colaboradores externos**

Los colaboradores externos que publican en FRONTERA columnas, artículos, comentarios y fotografías asumen los valores éticos contenidos en este documento.

Ellos cuentan con la libertad de exponer en sus escritos o gráficas su postura o visión personal fundada en hechos verdaderos y cumpliendo con el espíritu de “Principios y Compromisos Éticos de FRONTERA”.

#### **Aspectos generales**

• Cuando deliberadamente se incumpla con alguno de los principios y compromisos éticos descritos en este documento, se publicará el mismo día la explicación al lector.

• A raíz de la elaboración de este documento, FRONTERA ha creado ex profeso una Comisión de Ética integrada por personal de los diversos departamentos de esta empresa y por colaboradores, quienes analizarán las situaciones en dilema, así como los aspectos o sucesos que no estuvieren previstos.

“Principios y Compromisos Éticos de FRONTERA” define los valores que el personal de esta empresa periodística asume como lo más relevante de su actividad profesional y representa un paso más hacia el cumplimiento de nuestra misión en la sociedad tijuanaense.

Este documento es el resultado de casi un año de esfuerzos de quienes aquí trabajamos y significa la unificación de las guías y los lineamientos profesionales que nos trazamos desde el arranque de FRONTERA.

Con este código de ética establecemos un compromiso público ante la comunidad al dar a conocer las normas que guiarán nuestras decisiones y acciones para lograr la excelencia periodística.

Cada uno de los valores éticos tienen como esencia el respeto a las leyes, el profesionalismo y sobre todo el servicio a la comunidad.

La observancia de estos “Principios y Compromisos Éticos de FRONTERA” reafirman nuestra responsabilidad social como medio de comunicación y como periodistas.

Este documento será revisado cada año y mantendrá invariablemente el compromiso de mejorar la tarea informativa que realizamos.

## 13. Imagen. El periódico de los zacatecanos

### Política editorial

**I**MAGEN nace para servir a los zacatecanos con información precisa, oportuna e interesante; para contribuir a preservar los valores que han hecho de Zacatecas un estado ordenado, seguro y con identidad y cultura propias.

Por ello, IMAGEN asume los siguientes compromisos editoriales:

1. Hará un periodismo basado en valores de honestidad, apertura y apego a la verdad.
2. Defenderá la democracia como el mejor sistema de gobierno y organización social.
3. Alentará una cultura de honestidad, trabajo y ahorro como fundamentos para el progreso colectivo, familiar e individual.
4. Protegerá, alentará y defenderá la unidad familiar como fundamento de nuestra sociedad.
5. Promoverá la vigencia de un estado de derecho, con respecto a los derechos humanos, como base para la actuación del gobierno y la convivencia social.
6. Vigilará la actuación del gobierno y denunciará los actos de corrupción, ineficacia, abuso y prácticas públicas que vayan en detrimento de los ciudadanos y de Zacatecas.
7. Promoverá el desarrollo económico, la creación de empleos, la inversión, como elementos de combate a la pobreza.
8. Destacará el problema migratorio y vigilará el trato que se dé a los migrantes, en Estados Unidos o en México.
9. Será un instrumento educativo y promoverá acciones orientadas a mejorar la educación de los zacatecanos.
10. Promoverá una cultura de conservación del medio ambiente y de protección de los recursos naturales.
11. Defenderá la igualdad de género, racial y religiosa como bases de la convivencia en una sociedad más justa.
12. Ejercerá la libertad de libertad de expresión sin más límite que el respeto a las leyes.

### Código de Ética

Todo el personal que presta sus servicios al periódico IMAGEN ha decidido adoptar un CÓDIGO DE ÉTICA que establezca la responsabilidad del medio frente a la sociedad zacatecana.

Conscientes de que la principal obligación del periodista es informar sobre los hechos de una manera exacta y comprensible, quienes trabajamos en IMAGEN:

Defendemos los valores periodísticos de verdad, honestidad, imparcialidad, equilibrio, independencia y credibilidad y procuramos reportar la verdad de los hechos tan plenamente como podamos, bajo las presiones cotidianas que impone nuestro trabajo y las exigencias del tiempo y tratamos de ofrecer a los lectores informaciones claras, concisas y completas.

Por ello, asumimos los siguientes compromisos éticos en el ejercicio de nuestra profesión:

1. Proporcionar a la comunidad una información veraz, suficiente y comprensible.

Esto nos compromete:

A que las informaciones de IMAGEN tengan como valor principal el que sean ciertas, a que en ellas no se distorsionen los hechos y a no publicar nada que no se haya constatado.

A presentar las distintas caras de la noticia y a que dónde haya más de una interpretación, hacer todo lo posible para que aparezcan todas las versiones del hecho.

A esforzarnos siempre por redactar la información en forma sencilla, comprensible y con respeto a las reglas gramaticales.

2. A rectificar con prontitud y adecuadamente las informaciones inexactas.

Esto nos compromete:

A publicar las correcciones de inmediato y en caso necesario, a que el editor de la sección correspondiente inserte una explicación de cómo y por qué ocurrió el error.

A tratar todas las cartas de corrección con seriedad, atención y respeto, sin importar el lenguaje en que vengan redactadas o si el autor de tales correcciones no guarda hacia los periodistas las formas elementales de cortesía.

3. A evitar el uso de citas o frases fuera de contexto que alteren el sentido de lo que quieren decir las fuentes informativas.

Esto nos compromete:

A sólo colocar entre comillas, las palabras textuales de una fuente informativa. A tener especial cuidado para no sacar de contexto las informaciones porque eso puede alterarlas o provocar falsas interpretaciones.

4. Las fotografías y las gráficas se utilizarán como un recurso informativo y de precisión y con un sentido de buen gusto.

Esto nos compromete:

A que cuando por propósitos de precisión informativa, una imagen sea objeto de la manipulación que permiten las técnicas actuales, será aclarada dicha manipulación en el pie de foto. A evitar la publicación de fotografías de menores infractores de la ley, así como de víctimas de violación y abuso.

5. En la medida de lo posible, la información publicada en IMAGEN debe dejar bien claro de dónde procede la información, cuál es la fuente, de dónde y cómo se originó.

Esto nos compromete:

A respetar la identidad de la fuente cuando se solicite al reportero no revelar su identidad por razones de seguridad personal o institucional.

A ejercer el derecho de no usar una información cuándo la fuente no esté clara o se considere que no quiere revelar su identidad por razones no válidas según los principios básicos de libertad de información.

A no publicar como propios materiales que no lo sean. No se permite el plagio.

6. En IMAGEN no se publicarán informaciones sobre demandas penales, laborales y civiles antes de que hayan sido presentadas ante la autoridad competente.

Esto nos compromete:

A informar sólo sobre demandas presentadas, de tal manera que quede claro que se trata de un proceso que inicia y cuya decisión está en manos de las autoridades.

A no ser eco de acusaciones de cualquier tipo, presentadas por personas o grupos, a menos que se tengan las pruebas de que dicha acusación tiene visos de señalar delitos, casos de corrupción, daños al medio ambiente y siempre y en todos los casos, habrá que tener la opinión de la parte acusada antes de publicar la información.

7. IMAGEN será respetuoso de la vida privada, de la dignidad y de la intimidad de las personas y a publicar hechos de carácter privado sólo cuando adquieran interés público.

Lo anterior nos compromete:

A publicar sólo la información privada que tiene repercusiones en la vida de la sociedad.

A respetar la imagen y la reputación de las personas y las instituciones que actúen en forma congruente con su imagen y reputación.

A publicar todos aquellos hechos, acciones y actuaciones de las personas públicas, cuando afecten y tengan repercusión en la vida de la sociedad. Se considera personas públicas a todos los funcionarios de Gobierno, de cualquier nivel y de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, así como los dirigentes de organizaciones e instituciones de los sectores público y privado.

8. IMAGEN defenderá el derecho a la información como un derecho fundamental para la sociedad zaca-tecana y, por lo mismo, se compromete a investigar sin trabas, los hechos que interesen a la comunidad.

Lo anterior nos compromete:

A exigir la información que legalmente es pública de acuerdo a las leyes de transparencia.

A denunciar los atentados a la libertad de expresión que se cometan contra cualquier ciudadano, sea periodista o no.

A publicar la información que sea noticiosa y de interés para la sociedad.

9. Del dinero y regalos que pueden ofrecer las fuentes Cuando el representante de una fuente informativa ofrezca dinero o algún regalo a un periodista de IMAGEN, éste deberá proceder de la siguiente forma:

a) Aceptar dicho dinero o regalo.

b) Avisar a la Dirección General.

c) En coordinación con la Dirección General, depositar el dinero en una cuenta bancaria.

d) Expedir un cheque de dicha cuenta A NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN que entregó el dinero.

e) Hacer una carta pidiendo a la máxima autoridad de dicha institución que queremos una relación más profesional e informándole del regreso del dinero, con número de cheque, institución bancaria que lo expide y fecha.

f) En el caso de los regalos, éstos deben ser regresados a quienes los ofrecieron, anexando una carta pidiendo a la máxima autoridad de dicha institución que queremos una relación más profesional e informándole del regreso del obsequio.

En IMAGEN no se permite el recibir dinero o regalos de terceros, no se puede utilizar la acreditación, ni las influencias para obtener privilegios o favores especiales y el no cumplirlo es motivo de despido.

Los colaboradores de IMAGEN tienen libertad absoluta para expresar sus ideas y asumen los valores éticos que guían nuestra labor.

## 14. La Crónica de Hoy

### Responsabilidades de estilo

**T**odo periodista debe siempre tener presente su responsabilidad en cuanto a la forma en que comunica su información.

Aquel periodista que comete faltas graves a la gramática y ortografía españolas se convierte en cómplice de una degeneración innecesaria del lenguaje.

Se trate de noticias, reportajes, crónicas o artículos, los materiales publicados deberán estar escritos con rigor profesional y creatividad.

Para explicar con claridad los sucesos, el periodista tiene la obligación de informarse a sí mismo antes de informar a los otros. El estilo debe ser claro y conciso.

Claro, porque se dirige a un público no especializado (o, por lo menos, no especializado en todas las ramas).

Conciso, porque hay que tomar en cuenta que la mayor parte de los lectores dispone de poco tiempo para leer el diario.

La precisión y la claridad son preferibles a un estilo “bonito”.

El lenguaje con el que se escribe CRÓNICA no será oficialista ni rebuscado.

También evitará el uso de artificios literarios y de lenguaje especializado, que no hacen accesible al público en general el contenido de la nota y terminan por causar rechazo hacia el periódico.

El periodista no ha de expresarse ni como gobernante, ni como policía ni como empresario, sino con un lenguaje rico y accesible. Por ello, se deben evitar eufemismos y expresiones crípticas.

Es mejor hablar de las personas que de cosas o instituciones.

Si se habla mucho de instituciones, se corre el riesgo de caer en un lenguaje burocrático-convencional.

En la actualidad, es común que los lectores de periódico accedan a otros medios de información. Esto implica la necesidad de trabajar la información más allá de donde pueden llegar los medios electrónicos.

El “cabecero” debe destacar lo informativo, lo noticioso e incluso lo declarativo pero interesante y polémico, y no las proclamas. Asimismo, debe responder fielmente al contenido de la nota o crónica.

### Conflictos de interés

Nos esforzamos en no tener obligación alguna hacia fuentes de noticias o grupos políticos o económicos de interés.

No nos involucramos activamente en causas partidistas, de tal grado que se comprometa nuestra capacidad para reportear y editar de manera justa.

Ante una noticia que implique diferencias o litigios, el reportero buscará recabar los puntos de vista de todos los protagonistas, con todos sus posibles matices y discrepancias.

En caso de que no sea posible recabarlos todos, hay que señalarlo explícitamente.

El punto de vista de las personas entrevistadas no ha de ser ratificado o rectificado por el reportero, a menos de que cuente con datos inapelables para avalar o contradecir la información declarada.

Desde luego, está prohibido que los profesionales del periódico acepten, por cualquier motivo, dinero de parte de las fuentes informativas. De igual forma, no podrán aceptar regalos que puedan comprometer la independencia del periodista o funcionario del CRÓNICA.

### ***Papel del periodista***

El periodista debe hacer el esfuerzo por mantenerse como parte de la audiencia: debe reportar las noticias, no ser parte de ellas. Los avatares del periodista en la consecución de una noticia no deben aparecer en la nota, a menos de que se considere que son realmente relevantes para el lector.

Los reporteros de CRÓNICA no deben hacer el vacío a un personaje o una institución sólo porque hayan tenido problemas para cubrir una noticia. Si la noticia existe, se cuenta.

En otras palabras, CRÓNICA busca un periodismo sin protagonismo, interesado genuinamente en los asuntos que llaman la atención a la opinión pública.

El periodista debe evitar todo acto de arrogancia en la relación con el público lector y con los personajes que generan noticia será cortés.

Al investigar una información, el periodista debe presentarse como tal. En los casos excepcionales en que no lo haga, deberá consignar en la nota la circunstancia en la que obtuvo la información.

La venta o búsqueda de publicidad es un trabajo profesional distinto del periodístico y está encargada a un departamento especializado, diferente y separado de la redacción.

Los vendedores de publicidad deben tener siempre presente que no pueden en ningún momento comprometer la posición editorial del periódico.

### ***Equilibrio periodístico***

No se deben omitir hechos de relevancia.

La información debe ser completa. Por lo mismo, en una nota no se debe dar más peso a la información irrelevante que a la que tiene más significado. Esto a menudo conlleva una manipulación de la información, aunque no se llegue a mentir.

Siempre se buscará la precisión.

La precisión es el mejor antídoto contra la parcialidad informativa. Entre un hecho y un dicho, ha de prevalecer siempre el primero. Los hechos, cuando valen por sí mismos, no necesitan adjetivos; el uso de calificativos en las noticias queda restringido a las descripciones. Por lo tanto, no se deben editorializar las noticias mediante adjetivos.

En las crónicas y notas de color, que combinan elementos noticiosos con comentarios, imágenes y análisis, hay más espacio para la adjetivación. Sin embargo, debe mantenerse el rigor informativo.

Reporteros y editores están obligados a respetar la privacidad de los individuos. Los personajes públicos tienen derecho a que su vida privada sea respetada por los medios y, en consecuencia, las actividades relacionadas con ella no sean consideradas como noticia.

El respeto a la privacidad implica omitir la publicación de imágenes de personajes en actividades o actos estrictamente privados.

No son actividades privadas, y por lo tanto son publicables, aquellos actos privados que tengan repercusión en el desempeño público de los individuos.

En todo momento, se mantendrá el respeto a la dignidad de las personas.

### ***Fuentes***

Cuando el reportero no esté presente en el lugar de los hechos, y haya obtenido la información de una tercera persona, citará siempre la fuente de esta información.

En caso de que no se pueda revelar la identidad de la fuente, se deben emplear fórmulas que se aproximen lo máximo a ella.

En los casos en que citar la fuente de información implique un riesgo para la integridad del o los informantes, se deben explicar las razones por las que la fuente desea mantenerse anónima.

Citar la fuente (o en todo caso explicar por qué la fuente desea el anonimato) sirve para transparentar el papel de intermediario que tiene el periodista. No se debe permitir a las fuentes utilizar el anonimato para lanzar ataques contra otras personas o instituciones.

Esto vale, asimismo, en el caso de las filtraciones, en las que se revela información confidencial con el propósito de obtener beneficios políticos o personales. Si se protege la identidad de una fuente, no se revelará fuera del periódico.

### ***Plagios y créditos***

Está prohibido atribuirse material ajeno. Cuando la nota se base en una entrevista o noticia obtenida a través de otro medio de comunicación, CRÓNICA dará el crédito completo correspondiente. Cuando se trate de material de agencias, deberá dárseles crédito, a menos de que hayan sufrido agregados y modificaciones de relevancia de parte de la redacción de CRÓNICA. La publicación de una nota o fotografía en otro diario, antes que en CRÓNICA, no es impedimento para publicarlas posteriormente, si la noticia o la foto lo ameritan.

### ***Errores***

Cuando se cometan errores, de información, redacción u ortografía, hay que reconocerlos sin tapujos. Toda información que se publique y que resulte falsa o inexacta, debe ser rectificadada inmediatamente.

### ***Opinión***

Debe haber una clara separación tipográfica o de diseño entre los artículos de opinión y los noticiosos. El lector tiene derecho a conocer los hechos noticiosos, a conocer opiniones y análisis de colaboradores, a recibir claramente diferenciados ambos tipos de información.

### ***Gusto***

CRÓNICA busca ser un periódico que respeta el buen gusto y a los miembros de la sociedad a la que sirve.

Se evitarán las obscenidades y expresiones vulgares, salvo que sean esenciales para la noticia que se está contando.

Para que una obscenidad se publique, tiene que ser aprobada por el coordinador de la sección, el jefe de redacción u otro superior. Si bien la sociedad ha cambiado y se ha vuelto más tolerante hacia las palabras vulgares y cada una, por sí misma, puede no ser considerada ofensiva, el efecto acumulado abarata el contenido del periódico y sí puede resultar ofensivo.

Por lo tanto deben usarse poco y con discreción.

En todo caso, se escribirán con todas sus letras, sin abreviarse. No se utilizarán frases que resulten ofensivas a una comunidad por razones de origen étnico, creencia religiosa, preferencia sexual o discapacidad física. De igual forma, se evitará hacer alusión a estos elementos o la situación marital de las personas, a menos de que sea relevante para la noticia. Se buscará evitar todo tipo de trato discriminatorio o derogatorio hacia las mujeres.

Esto no debe implicar caer en el extremo del uso de términos «políticamente correctos», cuando existan de antemano expresiones que definen por sí solas y sin injuria a las personas o comunidades que se pretende designar. Estos mismos criterios se aplicarán al material gráfico.

Bajo esta lógica, fotografías con imágenes desagradables sólo se publicarán cuando añadan valor informativo a la noticia.

### **Consejo Editorial**

CRÓNICA tendrá un Consejo Editorial, formado por distinguidos representantes de la vida académica y política de México, afines al proyecto del periódico. El Consejo reflejará la pluralidad del país en todos los terrenos y será un órgano de consulta de la Dirección General y de evaluación del trabajo periodístico de CRÓNICA. Los puntos contenidos en este código sientan normas de conducta para todo el personal que labora en las versiones impresa y digital de CRÓNICA, así como en sus suplementos.

## 15. Milenio Tabasco

### 1. Principios

#### 1.1. Objetividad

**E**l principal propósito de Milenio Tabasco es el de informar a sus lectores con veracidad y con independencia de todo interés político y económico. La redacción de las notas de información general debe estar provista de todo asomo de adoctrinamiento y de la opinión del redactor.

La objetividad se pierde por dos razones principales: Un deficiente trabajo de reporteo que obliga al redactor a echar a andar su fantasía para llenar los huecos que la información exhibe debido al descuido. La segunda razón es el uso y abuso de los adjetivos, sobre todo los calificativos.

Mucho se discute si la objetividad es posible. Lo importante es actuar de tal manera que el lector crea lo que está leyendo, lo cual se logra sujetando el quehacer periodístico a la honestidad y al equilibrio. Esto tendrá como resultado un periodismo creíble.

La credibilidad es el principal valor de un periódico. Una nota que carezca de honestidad y equilibrio frutos de un trabajo cuidadoso y exhaustivo por parte del redactor, mina la credibilidad del diario, nuestro patrimonio común.

#### 1.2. Equilibrio

Siempre que sea posible, el redactor intentará incluir la versión particular de los distintos actores que tenga un hecho noticioso. El esfuerzo por dar a cada posición la oportunidad de decir lo suyo, debe ser realizado en todas las informaciones que lo requieran, por mínimas que parezcan.

Cuando una persona ataque directamente a otra por medio de una información, la nota no podrá publicarse hasta que el atacado tenga la oportunidad de defenderse. Esto constituye una norma invariable de Milenio Tabasco, y debe ser respetada como muestra de la mesura y equilibrio que rigen al periódico.

Hay que reiterar que Milenio Tabasco, siempre que sea posible, dará voz a todos los afectados por acusaciones o por informaciones adversas.

#### 1.3. Democracia

Este diario tiene un compromiso con la democracia y los derechos humanos. Tal empeño debe reflejarse en todos los aspectos donde la democracia pueda promoverse, propiciarse, fortalecerse. Se requiere del redactor que haga suya esta responsabilidad dando prioridad a la transparencia, la tolerancia y el respeto; repudiando la intransigencia, la ignorancia, la violencia y la manipulación.

Milenio Tabasco intentará dar oportunidad a personas y segmentos de la sociedad que no han podido hacer oír su voz, para que se expresen, sin importar su número, posición social, creencias, preferencias políticas o sexuales, etcétera, con el fin de ampliar la gama de proposiciones y oposiciones desde la sociedad civil.

#### 1.4. Hechos, no declaraciones

La construcción de cualquier cosa duradera y significativa requiere de materiales sólidos. En el periodismo tales materiales son los hechos. Los hechos son los cimientos y la estructura de la noticia publicada. Los datos ciertos, comprobados y vueltos a revisar, así como la investigación de todos los ángulos, ramificaciones y consecuencias que esos hechos puedan tener y ocasionar, son el quehacer diario del reportero. El reportero deberá exigir la realidad de los hechos con sus preguntas inteligentes, con conocimiento del asunto, con persistencia cortés, pero firme y no aceptar pasivamente la retórica vacía de la declaración.

#### 1.5. Contra el sensacionalismo

La manera más fácil de evitar el sensacionalismo es apegándose a los hechos sin especular sobre ellos, sin adornarlos con adjetivos y sin falsearlos con la fantasía del redactor. Es preferible no publicar una nota,

que publicar una falsedad o una media verdad. La cautela debe regir en los casos dudosos. El sensacionalismo atenta directamente a la esencia misma del periódico: La credibilidad.

### **1.6. Esencia del mensaje**

Toda noticia, entonces, tiene un contexto que debe ser expuesto al lector. El redactor, en cualquier instancia, ante cualquier nota, debe partir de la premisa básica de que el lector no sabe nada, por lo que debe proporcionársele la información adicional necesaria sin que esto afecte a la brevedad y a la concisión.

### **1.7. Calidad e interés**

El lector esta enterado de lo más importante al leer la cabeza y el *lead* o primer párrafo. Leído este, solamente la calidad de la escritura y la información serán capaces de mantener su interés.

El periodista no es ni escritor de novelas de misterio, ni poeta. Estas cualidades, si las tiene, deberán desarrollarse en otras páginas, lejos de la información general a la que debe llegar sin más ánimo que la de satisfacer la necesidad y el derecho del lector a una información veraz, honesta, diáfana e interesante.

Nuestro trabajo es informar.

### **1.8. Concisión**

Al escribir una frase, el redactor debe preguntarse si es posible o no componerla con menos palabras, de manera que, sin perder comprensión, lustre y atractivo, pueda lograrse el ideal de cumplir el aforismo de Gracián: “Lo bueno y breve, dos veces bueno”. Con esto se logra la doble finalidad de hacer más eficiente el uso del precioso y escaso espacio disponible en cada edición y ahorrar al lector un tiempo valioso.

### **1.9. Precisión**

La precisión es la condición indispensable para obtener la credibilidad, la confianza del lector. Ser preciso implica ser honestos y sinceros (francos, explícitos, y sencillos); ser claros y concisos; ser interesantes y medidos.

### **1.10. Mesura**

Los adjetivos, sobre todo los calificativos, deben usarse con la máxima prudencia y sobriedad, porque generalmente atacan la esencia de la información al hacerla subjetiva y discutible, ya que ante los “gran”, “tremendo” o “magnífico, el lector siempre podrá objetar u opinar lo contrario. Deben preferirse siempre las frases limpias de adjetivos, donde los verbos y los sustantivos destaquen en medio de una elegante y desnuda soledad.

### **1.11. Servicio y oportunidad**

El diario debe ser un instrumento útil para las personas y sus realidades inmediatas. Hacer de cada ejemplar una bitácora indispensable para el ciudadano, sea para efectos de entretenimiento, trámites de servicios públicos, consumo, o participación ciudadana. Estar atento a los problemas de los lectores, ayudarles a entenderlos mejor y hacer de su conocimiento alternativas de solución, es responsabilidad de una línea editorial de servicio como la que Milenio Tabasco pretende. Por la misma razón, la oportunidad es un factor decisivo del buen periodismo.

### **1.12. “Malas” palabras**

Milenio Tabasco constituye un diario general de información y opinión; no es una publicación marginal dirigida a segmentos específicos de la comunidad. Debe limitarse al máximo el uso del lenguaje e ilustraciones que puedan resultar ofensivos para una porción significativa de la comunidad, aún cuando no lo sean para el reportero o el editor. Sin embargo, pueden utilizarse en aquellos casos en los cuales su presencia



resulta imprescindible para expresar un hecho noticioso importante. Tales casos requieren ser consultados con el editor responsable.

## **2. Código de ética**

### ***2.1. Profesionalismo***

El periodista se debe a su compromiso de informar con rigor profesional y por lo tanto no puede estar sometido a ninguna disciplina ideológica partidista o de grupo que coarte su objetividad y su credibilidad. El reportero de Milenio Tabasco no puede ser militante activo en organizaciones políticas o religiosas, ni aceptar cargos de responsabilidad pública, más allá de los relacionados con el propio gremio.

### ***2.2. Respeto a la vida privada***

El periodista debe respetar la intimidad y la vida privada de las personas. Temas de esta naturaleza sólo son justificables cuando el beneficio para la comunidad resulta evidente y las necesidades informativas realmente lo ameritan.

### ***2.3. Difamación***

Reporteros, redactores y editores deben estar concientes del daño moral, en ocasiones irreparable, que una información ambigua o equívoca puede provocar en la reputación de las personas. El periodista debe extremar rigor y precaución para verificar toda información que comprometa el honor ajeno.

El parentesco no es un delito, y por o mismo no debe mencionarse en términos peyorativos, salvo en los casos en que constituya un factor significativo en las circunstancias y actos que involucren al sujeto en cuestión.

### ***2.4. Favores y cohecho***

Se considera inaceptable el comportamiento deshonesto, entendiendo como tal: recibir dinero o regalos de tercero, utilizar influencias para obtener privilegios y favores especiales, recibir premios de periodismo otorgados por las fuentes y al margen de un jurado independiente. En Milenio Tabasco está estrictamente prohibido utilizar la acreditación de prensa para ingresar a espectáculos y centros de entretenimiento por motivos ajenos al trabajo periodístico.

### ***2.5. Rectificación***

La credibilidad de un diario y de un reportero se construye a golpes de honestidad y profesionalismo. Milenio Tabasco está obligado a rectificar o aclarar toda vez que la formación publicada sea imprecisa o equívoca. Pero es evidente que la reiterada rectificación acaba por minar la confianza del lector. Por consiguiente se considera inadmisibles el trabajo reporteril que por negligencia equivoca frecuentemente datos, cifras y versiones textuales en sus notas.

### ***2.6. Distancia crítica***

Reporteros y redactores están impedidos de participar en notas periodísticas de temas en los que se encuentran afectiva o materialmente involucrados de una manera personal, sea por razones familiares, biográficas, económicas o de cualquier otra índole.

Esta norma no tendrá excepción, ni siquiera en los casos en los cuales el reportero considere que su relación personal con los hechos o los actores no afecta su cobertura profesional.

Por tales motivos, se considera necesaria la rotación periódica de los reporteros y las fuentes de información. La excesiva familiaridad que propicia la convivencia entre unos y otras, termina por estorbar la independencia de criterio del reportero.

### **2.7. Protagonismo**

Los periodistas no deben convertirse en los protagonistas de sus propias notas. Por lo mismo se evitará el tuteo en las entrevistas y las autorreferencias en el reporteo.

Mención especial merecen las polémicas que de vez en vez se establecen entre un reportero o un editor y su fuente. En tales casos, el diario ofrecerá el espacio necesario para desahogar las entregas y contraentregas de los polemistas, hasta el punto en que se considere que ha salido de la esfera del interés del lector o ha derivado en enfrentamientos personales con poco valor argumentativo o informativo.

Invariablemente se dará un espacio tal que la contraparte no se sienta en desventaja por el hecho de polemizar contra un miembro del periódico.

La Dirección de Milenio Tabasco hará llegar a la parte interesada toda comunicación referida al trabajo de un miembro de la Redacción, vaya o no a publicarse.

### **2.8. Relación con las fuentes**

Tan importante es evitar la excesiva cercanía con las fuentes como la hostilidad. La línea editorial de Milenio Tabasco es contraria al hostigamiento sistemático o al tratamiento descortés de los informantes, Ni ingenuidad frente a actitudes cínicas o deshonestas en las respuestas de los entrevistados, ni beligerancia o indignación prepotente. Basta con preguntas agudas, inteligentes, planteadas con rigor. En ningún caso el reportero debe desquitarse en la redacción de una nota, mediante la ironía o la descalificación, de un informante molesto o una espera incómoda. Los servidores públicos están obligados a informar a la comunidad y los reporteros deben exigirlo. Pero no es la única obligación que tienen los funcionarios. Por lo mismo, se considera improcedente los reclamos o la indignación de un reportero por no ser recibido en el acto y sin previa cita.

En los casos en que se ha viciado una relación entre el reportero y su fuente, y han derivado a una situación de mutua hostilidad, el editor del área procederá a reasignar la fuente. Tal decisión debe ser evaluada con el reportero en cuestión y nunca debe ser el resultado de una petición unilateral de la fuente.

### **2.9. Legitimidad de la fuente**

El reportero no solo es una especie de notario que da fe ante el lector de la veracidad de la información que le suministra, sino también de la importancia y pertinencia de la fuente que la emite. No basta que la información sea precisa; es necesario que la fuente sea relevante. Por consiguiente, el redactor debe rehuir al declarante profesional que esta urgido de espacio en los diarios, pero tiene escasa representatividad.

### **2.10. Protección de la fuente**

En ocasiones el periodista debe guardar el anonimato de una fuente por motivos de seguridad o por así haberlo convenido con el informante. Ello no exonera al reportero de ser exacto en los datos y verificar la información. EL compromiso de no revelar la fuente queda invalidado si se confirma engaños por parte de ésta.

### **2.11. Grabación**

La redacción de las notas debe estar sustentada en la documentación y/o en la versión textual de los entrevistados. En Milenio Tabasco se exige la utilización de la grabadora, para evitar disputas engorrosas sobre lo que dijo o no dijo un informante (que con harta frecuencia desconoce sus declaraciones una vez que son publicadas). Por lo demás aún cuando se tomen notas, la grabación permite al redactor precisar y confirmar datos de naturaleza compleja o delicada.

### **2.12. Plagio**

Es contrario a la ética la publicación de materiales que se presenten como propios y no lo sean.

### 2.13. Sensacionalismo

Debe evitarse la exageración y la manipulación de las noticias en detrimento de su veracidad.

## 16. Noroeste y su compromiso con la sociedad

**D**esde su nacimiento en 1973, en Culiacán, Sinaloa, el periódico Noroeste ha ido adquiriendo una valiosa experiencia que hoy nos obliga a replantear nuestro compromiso con los lectores.

Esto no significa necesariamente un rompimiento con los objetivos que le dieron origen, pero sí una nueva valoración de esos objetivos y su recapitulación en el presente Código de Ética. Se trata del resultado de asimilar vivencias y experiencias del periodismo en general, y de considerar los reclamos de la sociedad mexicana y sinaloense en particular.

A esto hay que añadir que en la siempre compleja relación de los periodistas y los medios de comunicación con el poder público y privado, Noroeste está obligado a establecer reglas claras de conducta para su gente, con el fin de mantener e incrementar la credibilidad ante nuestros lectores.

Como empresa periodística comprometida con la verdad, requerimos de principios y normas que regulen nuestra actuación. De esto se desprende la importancia de contar con un ideario que constituya una línea de conducta para quienes formamos parte de la empresa, y un punto de referencia para que la sociedad esté en posibilidades de juzgar el trabajo que realizamos.

En este Código de Ética partimos de la idea de que sólo con el ejercicio de un periodismo valiente, profesional, veraz, oportuno, objetivo y honesto, podemos cumplir con nuestro compromiso de defender e impulsar la democracia, la justicia, la libertad y el respeto a los derechos humanos en México.

Para ello se requiere de un comportamiento ejemplar, no sólo de los reporteros y editores de Noroeste, sino de la empresa misma.

Es, pues, responsabilidad de Noroeste como empresa y de quienes la integramos, ajustarse a las siguientes normas, a fin de garantizar el derecho de la sociedad sinaloense a estar bien informada.

Del cumplimiento de estas normas no sólo depende preservar y aumentar la credibilidad de nuestro periódico y de sus miembros, sino asumir a cabalidad el compromiso de no hacer ninguna actividad que cuestione o comprometa nuestra integridad periodística.

Finalmente, Noroeste, como empresa periodística con responsabilidad social, ha decidido normar su conducta como organización con el propósito de cumplir profesionalmente con su función de ser fiel depositario del derecho humano a la información.

De ahí que las reglas y principios que contiene este Código de Ética estén encaminadas a dignificar la labor periodística, incrementar la credibilidad y la objetividad de la información y, sobre todo, contribuir a la conformación de un gremio más profesional y un México más democrático, justo, libre y responsable.

*Manuel J. Clouthier  
Director General  
Septiembre de 2002*

### Código de Ética

El derecho a la información es universal. Corresponde a la facultad que toda persona tiene a investigar, difundir y recibir información. Precisamente el periodismo es la acción profesional de ejercer ese derecho a la información. Sin embargo, éste también es un derecho delegado por la sociedad, pues ésta, ante su incapacidad real de ejercerlo a plenitud, lo deja en manos de la empresa editorial y del periodista, para que sean ellos quienes investiguen la verdad, la conozcan a fondo y la difundan.

De estas reflexiones se desprende el objetivo general del periodismo: dar a conocer los hechos y opiniones de interés público, al mismo tiempo que proporcionar espacio para la denuncia, el esparcimiento y la orientación. Noroeste está comprometido a ejercer un periodismo veraz, objetivo, independiente y plural.

Como medio de comunicación, Noroeste reconoce que entre sus principales funciones están las siguientes:

- Informar veraz y oportunamente sobre hechos de interés social.
- Formar y educar mediante la promoción de valores universales, con los cuales estamos comprometidos.

- Entretener y ser un medio de recreación a través de la presentación del lado amable de la sociedad.
- Ser la voz de quienes no la tienen.
- Dar espacio a toda opinión y mantener apertura a la pluralidad.
- Tratar de manera positiva la información.
- Publicar información de calidad y cantidad apropiada, de modo que los lectores puedan tomar mejores decisiones.

Noroeste, en cada una de sus ediciones y relaciones con las instituciones públicas, grupos, organizaciones y con sus lectores, sostiene y sostendrá siempre como valores supremos los siguientes:

- La justicia y la libertad.
- La democracia.
- Los derechos humanos.
- La economía social de mercado.
- La subsidiariedad y la solidaridad.
- La participación cívica y social.

Noroeste hará públicos sus compromisos generales, a efecto de que los lectores se conviertan en permanentes auditores de nuestro trabajo.

Esto comprometerá a todos quienes trabajamos en esta empresa a observar un comportamiento digno y a trabajar con estricto apego a las normas de este Código de Ética.

### ***Responsabilidad del reportero***

De una manera concreta, éstas son las acciones de las que es responsable el reportero, y constituyen su misión:

1. Dar fe de los hechos que son noticia y transmitirlos con objetividad, oportunidad y veracidad.
2. Obtener la información del acontecer diario, analizarla, jerarquizarla, relacionarla con su contexto, y escribirla.
3. Mantenerse informado acerca de lo que ya sucedió y lo que está sucediendo, así como prever lo que podría suceder.
4. Garantizar el acceso de los lectores a diferentes versiones de un suceso, mediante el manejo de varias fuentes informativas.
5. Ser portavoz de las exigencias de los diferentes grupos sociales y corrientes de pensamiento.

### ***Responsabilidad social***

Pocas tareas encomendadas al hombre moderno son tan importantes como la de buscar y encontrar la verdad. Para llevar a cabo esta labor, los periodistas y reporteros de nuestros medios deben tener el más alto espíritu de responsabilidad social.

Noroeste y sus reporteros son depositarios del derecho de los ciudadanos a tener acceso a la información.

La verdad informativa que perseguimos y difundimos es garantía de buena salud de las instituciones públicas y privadas. Además, para el perfeccionamiento de la sociedad, es esencial el escrutinio de la opinión pública.

Sólo teniendo acceso a la información veraz, completa y no manipulada, los ciudadanos pueden tomar mejores decisiones acerca de sus propios destinos.

En consecuencia, la labor periodística supone una enorme responsabilidad social.

El ejercicio periodístico no es un privilegio, sino una responsabilidad social.

### ***Responsabilidad profesional***

Para ejercer el periodismo que la sociedad no sólo reclama sino merece, el reportero de Noroeste está obligado a ser cada vez más profesional en todos los ámbitos de su desempeño. Esta pretensión supone lo siguiente:

- Ser veraz, objetivo, plural, imparcial, oportuno y honesto en la obtención y en el manejo de la información.
- Dominar la habilidad y la técnica para la realización de sus funciones.

- Dar voz y espacio a todos los involucrados en un hecho informativo o controversial.
- Responsabilizarse y responder por sus errores y deficiencias.
- Dar seguimiento a las noticias hasta agotar el tema.
- Ayudar al lector a estar informado, a analizar y a sacar conclusiones.
- Asegurar al lector el acceso a los diferentes puntos de vista de un suceso y a las distintas corrientes de opinión y de pensamiento de la comunidad.
  - Buscar y reportear los hechos y opiniones de interés público, acudiendo a sus fuentes o a los lugares en donde ocurran.
  - Escribir y publicar solamente notas verdaderas, que incluyan hechos confirmados por él mismo al entrevistar a varias fuentes o a través de la consulta a documentos legítimos.
  - Presentar el mismo día la información de los diferentes elementos involucrados.
  - Tomar notas y usar grabadora en todas sus entrevistas, a fin de evitar imprecisiones y/o reclamaciones que afecten su credibilidad y la del medio.
  - Buscar al menos dos fuentes que puedan confirmar la información dada “en confianza”.
  - Vestirse como profesional y tener atención de profesional.
  - Estar alerta contra personas que quieran utilizarlo para propósitos individuales.
  - No vender publicidad disfrazada de noticia.
  - No actuar como “boletín” para ninguna persona o institución, comercial o gubernamental.
  - Esforzarse por mantener independencia en su tarea de buscar la verdad, mediante un trato imparcial con todas las fuentes noticiosas.
  - Entregar su trabajo para ser editado única y exclusivamente en la Redacción de Noroeste.
  - Rechazar rotundamente regalos y/o beneficios de cualquier tipo que podrían comprometer su integridad profesional y la del periódico.
  - No participar en concursos y/o certámenes organizados por instituciones públicas; solamente puede hacerlo en aquellos que pertenecen a organismos periodísticos de carácter nacional e internacional.
  - Mantener una actitud crítica y abierta a toda opinión que pueda mejorar su trabajo.
  - Recibir capacitación y actualización para cumplir mejor con su cometido.

### ***Relación con las fuentes***

Un reportero es tan bueno como lo sean sus fuentes. El reportero debe mantener una relación de confianza, independencia y respeto con las fuentes a las que acude para obtener información.

Siempre es sano que en esta relación se guarde una sana y prudente distancia, para lo que el reportero está obligado a comprometerse con lo siguiente:

- Citar siempre una fuente cuando no haya presenciado el suceso sobre el que informa; el lector de Noroeste tiene derecho a conocer si la noticia que está leyendo se corresponde con un hecho testimoniado por el periodista o una información obtenida a través de fuentes.
- Buscar siempre la fuente más competente o significativa para la información de que se trate: un experto, un testigo directo, un funcionario con responsabilidad directa en el asunto, etcétera.
- Evitar crear cualquier compromiso que interfiera con su objetividad y libertad al escribir. Las fuentes personales —ya sean de índole oficial o las confidenciales— a menudo defienden sus propios intereses y pueden manipular al reportero de tal forma que éste difunda, sin aplicar su sentido crítico y sin el contraste con otras fuentes, lo que le deseen contar.
- No debe buscar privilegios ni aceptar regalos de sus fuentes para no poner en entredicho la independencia, integridad, credibilidad y profesionalismo de la empresa o del reportero.
- Someterá a sus fuentes a una prueba de contraste entre todas las partes en litigio, sobre todo, cuando se trate de acontecimientos y opiniones conflictivas y contradictorias. Además deberá ofrecer la versión de todas las partes implicadas.
- Respetará el compromiso con la fuente cuando le haya proporcionado información para no difundirla (información *off the record*), aunque podrá hacer pública esa información si la obtiene y verifica en otras fuentes o por otros medios.
- Recordar siempre que su labor central es hacer periodismo, no relaciones públicas.
- Dejar en claro a la fuente que no trabaja para su servicio, sino para el diario que representa y que, por tanto, su compromiso es con los lectores.

- Hacer a un lado sus diferencias personales y de criterio con la fuente, y no evidenciarla ni en el trato personal ni al redactar sus notas.
- No amenazar bajo ninguna circunstancia a la fuente con no publicar una nota, esconderla o condicionar su publicación.
- Aunque el reportero guarde alguna inconformidad con la fuente o con el evento reportado, debe entregar la nota y fotografía a su editor y, si lo desea, manifestar a éste su queja.
- No cubrir dependencias públicas o privadas en las que algún familiar suyo realice algún trabajo o cualquier situación que le genere un conflicto de interés.

### ***Exclusividad y manejo de la información***

Noroeste busca distinguirse por la calidad del periodismo que realiza y, en parte, lo consigue por el grado de exclusividad de la información que publica.

Para contribuir a esto, en el desempeño de sus funciones el reportero debe procurar hacer lo siguiente:

- Buscar permanentemente noticias e información exclusiva.
- Intentar llevar a la Redacción la nota que no aparecerá en los demás diarios, aunque se refiera a un evento público.
- Proporcionar la información obtenida única y exclusivamente a Noroeste para ser publicada.
- No compartir, comercializar ni regalar la información obtenida a otros medios, instituciones o empresas de cualquiera índole.
- No comprometer el día de publicación de la información.
- Hacer su trabajo de manera individual; no acudir en grupo a reportear.
- No atribuirse, por ningún motivo, la autoría de una nota que no reportó o de información que haya generado otro diario.

### ***Secreto profesional***

El secreto profesional es un derecho y un deber ético de los periodistas. En muchas ocasiones la confidencialidad de la fuente es garantía del derecho de los lectores a una información libre y veraz.

Aunque no se alienta en nuestros reporteros la práctica de ofrecer confidencialidad a una fuente noticiosa, si alguno llegara a otorgarla deberá ser guardada y compartida sólo con su editor.

En realidad, las promesas de confidencialidad únicamente deben hacerse cuando las fuentes noticiosas corran peligro de daño físico o pérdida de empleo en caso de revelarse sus nombres.

### ***Actitud y presentación personal***

Como profesional que es, el reportero de Noroeste debe mostrar ese profesionalismo en actitud, conducta y presentación no sólo ante sus fuentes informativas, sino ante el público en general y sus compañeros de trabajo.

A su vez, las fuentes informativas y el público en general estarían en condiciones de exigir esa conducta profesional por parte del reportero. Por tanto, el profesional de la comunicación ha de tener presente que su imagen es la de la empresa, y que muchas personas establecen contacto con Noroeste sólo a través de él.

Un vestuario formal —no necesariamente elegante— y una esmerada presentación son muestra de respeto del reportero hacia las personas con quienes trata, y le ayudan a causar una buena impresión.

Al salir a la calle, el reportero se convierte automáticamente en “los ojos del medio”. Esto supone hacerse cargo de situaciones informativas como las expuestas a continuación:

- Abordar a una personalidad y entrevistarla, aunque sea relevante para una sección del periódico distinta a la que le corresponde.
- Reportear un evento al que llega sin ser enviado, tras descubrir que no hay otro reportero de Noroeste que lo haga.

En casos como los anteriores, si el reportero dispone de tiempo, puede llamar al editor correspondiente para que éste envíe personal a cubrir la noticia. Si esto no es posible, es responsabilidad del reportero resolver periodísticamente el hecho. Una vez realizada la entrevista o cubierto el evento, el reportero debe

hablar con su editor para que éste a su vez notifique al editor de la sección correspondiente en donde aparecerá la nota.

### ***El derecho a la privacidad***

Noroeste postula el respeto a la vida privada como uno de los derechos fundamentales de toda persona. Sin embargo, cuando el objeto noticioso sea un personaje público y el interés de la sociedad lo demande, la empresa valorará la posibilidad de hacer una excepción a la regla, con plena conciencia de la responsabilidad que esto supone.

De cualquier modo, el reportero debe valorar siempre el alcance de su información, a fin de evitar dañar la integridad del individuo, sea o no parte de la noticia. En todo momento, el profesional de la información debe estar consciente de que toda persona tiene derecho a exigir respeto hacia su vida privada, lo que incluye familia, casa, salud y correspondencia.

Por estas razones, en la realización de su trabajo, el reportero se compromete a lo siguiente:

- Nunca obtener o buscar información utilizando la intimidación, el acoso, la amenaza o la persecución.
- Evitar fotografiar a cualquier individuo en lugares privados sin su consentimiento, salvo cuando la fotografía sea de interés público.
- No insistir en hablar, cuestionar, perseguir o fotografiar a una persona que haya dejado en claro que no quiere ser molestada ni desea hablar, salvo en casos en los que la información que pueda surgir sea de interés público.
- No permanecer en ninguna propiedad una vez que se le haya pedido que abandone el lugar.
- Ser más respetuoso y discreto de lo acostumbrado en casos que involucren procesos judiciales, enfermedades, duelo, muerte o tragedias personales.
- No revelar la identidad de un menor de edad cuando informe sobre hechos delictivos, salvo en casos excepcionales.
- No revelar la identidad de un menor de edad involucrado en casos de agresión sexual, sea en papel de víctima, atacante o testigo.
- No identificar a la víctima de abuso sexual ni contribuir a su identificación.
- No identificar sin su consentimiento a ningún pariente o amigo de alguna persona acusada o convicta de un crimen, a menos de que su referencia sea noticiosamente válida.
- No hacer referencias prejuiciosas o peyorativas hacia la raza, color, religión, sexo, preferencia sexual, discapacidad mental o física de las personas.
- Evitar publicar detalles sobre la raza, color, religión, sexo o preferencia sexual de un individuo, o bien sobre cualquier discapacidad mental o física que éste padezca, a menos de que sea relevante para la nota.

### ***El amarillismo***

Se atribuyen los términos “amarillismo” o “prensa amarillista” al manejo sensacionalista de la información, conseguida mediante estas formas:

- Exageración de la realidad noticiosa.
- Explotación del morbo.
- Atribución de palabras o dichos no declarados por la fuente.
- Alteración del sentido general de una declaración como resultado de entresacar párrafos o líneas.
- Exaltación o publicación privilegiada de una nota que no vale por sí misma.

El reportero debe tener siempre presente que el verdadero atractivo periodístico es la presentación de un hecho relevante, y que es éste el que “atrapa” al lector. La relevancia, entonces, ha de ser el elemento necesario para valorar la noticia. Para este propósito, los reporteros y editores de Noroeste se han de ajustar 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...), 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.
- No publicar el domicilio o el número telefónico de víctimas de robos o hechos de tránsito.
- No mencionar nombres de negocios o empresas en donde haya ocurrido un hecho de sangre, a menos de que sea estrictamente necesario y usado sólo como referencia.
- En cuanto al área de Circulación, tiene la obligación de que el voceo se realice con objetividad, para que la noticia no se tergiverse ni se exagere.

### ***Conceptos clave: credibilidad, objetividad e imparcialidad***

Una de las preocupaciones cotidianas y fundamentales de un periódico debe ser la credibilidad. Para no minarla, debemos cuidarnos de no generar imprecisiones informativas o de redacción, que den pie a reiteradas aclaraciones por parte de los lectores.

A fin de incrementar la credibilidad de nuestros lectores, el reportero de Noroeste es responsable de la exposición objetiva e imparcial de la información, para lo que emprenderá las siguientes acciones:

- Comprobar la veracidad de cada uno de los datos que ha obtenido, antes de integrarlos a su nota. Para ello, debe confrontarlos con documentos y cruzarlos con declaraciones de personas involucradas, eliminando toda imprecisión
- Aplicar la duda como sistema de trabajo, tanto en lo que le dicen o informan, como en la posible intención del informante, de modo que no sea manipulado o usado.
- No publicar ninguna información que carezca de sustento (testimonios, documentos o grabaciones).
- Omitir todo tipo de juicios en las notas redactadas y evitar tomar partido con respecto a los hechos, a la fuente o al sujeto de la información.
- Desprenderse de sus gustos e intereses personales, políticos, religiosos o ideológicos, al obtener, analizar, jerarquizar, redactar y publicar la información.
- Redactar los hechos evitando el uso de calificativos que podrían sugerir una opinión o postura personal.
- Garantizar imparcialidad en la redacción de la nota, a través de la presentación de distintas versiones del suceso, ángulos informativos y opiniones sobre el mismo.

### ***La independencia de criterio***

Las empresas editoras de Noroeste y todos sus integrantes nos comprometemos a mantenernos independientes –económica y editorialmente– de intereses particulares, de Gobierno o de grupo.

Mantenemos y mantendremos siempre como principio rector de nuestro trabajo periodístico la verdad al servicio del hombre y del bien común de la sociedad.

Ningún periodista de la empresa puede militar activamente en algún partido político, de modo que comprometa o ponga en tela de duda la independencia de Noroeste. Tampoco puede pertenecer a otras empresas o desempeñar trabajos que se contrapongan a este principio de independencia.

### ***Información y publicidad***

Los reporteros y los editores de Noroeste no realizan ninguna transacción, de manera directa, para la compra o venta de espacio publicitario. Sin embargo, sí pueden servir de enlace, con cordialidad y respeto, entre su fuente y el área comercial del periódico.

La publicidad política, desplegados, gacetillas o cualquier información pagada publicada en Noroeste, requiere de identificación clara y rápida para los lectores, a fin de evitar confusiones que pongan en riesgo la credibilidad del periódico.

Por lo tanto, Noroeste le dará siempre el siguiente tratamiento:

- La encerrará en un marco.
- Utilizará tipografía diferente del resto de la información.
- Le insertará al final del texto la frase “Inserción pagada” o la abreviatura I.P.



- Se incluirá en los desplegados el nombre del responsable de la publicación. Como prevención a posibles reclamaciones, el Departamento de Publicidad conservará todos los datos de identificación de la persona que firme como responsable.
- Es política de Noroeste no vender su primera plana. La empresa es totalmente responsable de la información que se publica en ella.
- La compra de publicidad no significa un compromiso editorial de Noroeste con el anunciante.

### ***Lealtad a Noroeste***

En Noroeste estamos comprometidos con el ejercicio de un periodismo profesional, honesto, veraz, objetivo, independiente y plural.

Por ello, sólo pueden ser parte del equipo de trabajo de la empresa quienes están convencidos de su proyecto periodístico, de sus ideales, de su objetivo y de su estilo.

Esto implica asumir un sentido de lealtad hacia el periódico y una constante defensa de lo que somos, dentro de un ámbito de respeto hacia otros medios.

Quien pertenece a Noroeste debe ser fiel a la empresa en todos los órdenes, sin menoscabo de sus convicciones y sus derechos como persona y como trabajador.

### ***Conducta dentro y fuera de la empresa***

El personal de Noroeste debe tener siempre en mente que representa a la casa editorial, por lo que se compromete a lo siguiente:

- Acatar lo establecido en este Código de Ética.
- Comportarse como un profesional en dondequiera que se encuentre, pues representa a Noroeste de tiempo completo, y a través de su conducta se juzga la de la empresa.
- No aprovechar su condición de empleado de esta casa editorial para obtener favores o beneficios propios o de terceros.
- Utilizar la credencial de Noroeste sólo como un medio de identificación que facilita su trabajo profesional.
- Cumplir con los reglamentos internos de la empresa.
- Tener una excelente conducta y presentación durante el desempeño de su trabajo.
- Mantener una relación de estrecha colaboración con el personal de las otras empresas del grupo, y aprovechar nuestra fuerza estatal en beneficio de nuestros lectores.

### ***Empleos adicionales***

El reportero de Noroeste no debe ejercer trabajos adicionales que sean incompatibles con su labor periodística en Noroeste. Esta premisa aplica en los siguientes tres casos:

1. Que la empresa en la que pretende laborar sea competencia directa o indirecta de Noroeste.
2. Que el trabajo que pretende desempeñar genere un conflicto de intereses para el reportero mismo o para el periódico.
3. Que la naturaleza del trabajo ponga en entredicho la credibilidad del reportero o de la empresa.

### ***Código de sanciones***

Por tanto, la empresa no puede tolerar ningún tipo de deshonestidad, y ejercerá sanciones sobre quien cometa errores serios o actitudes dolosas o negligentes.

En caso de sospecha o comprobación de algún acto deshonesto o ilícito por parte del reportero, la empresa ejercerá su derecho a prescindir de sus servicios.

### ***Manejo de situaciones éticas difíciles***

Los códigos de ética periodística –y éste no es la excepción– establecen principios generales sobre el comportamiento esperado y deseado en su gente; sin embargo, no prevén una gran cantidad de casos o

situaciones a las que se enfrenta día a día el reportero. Se trata de situaciones en las que su actuación no puede depender solamente de escoger lo que el Código de Ética marca como correcto.

En el caso del manejo de cuestiones éticas difíciles, tres son los principios que deben acatarse en Noroeste, y que corresponden a los que acertadamente recomiendan la Sociedad de Periodistas Profesionales y la Sociedad Interamericana de Prensa:

1. Buscar la verdad e informar de ella con tanta amplitud como sea posible.
2. Actuar independientemente.
3. Procurar causar el menor daño posible.

### ***Manejo periodístico de los secuestros***

Para Noroeste, la publicación de una nota informativa sobre algún secuestro, así como su respectivo seguimiento, es considerada una situación ética y periodística sumamente delicada y difícil. Por esta razón le dedicamos un apartado especial en el Código de Ética.

En principio, las noticias sobre secuestros de personas serán publicadas en todos los casos, siempre y cuando se tenga la certeza del hecho. En estos casos, el reportero debe observar las siguientes acciones:

- Evitar dar a conocer en la nota datos sobre el patrimonio de la víctima.
- No incluir términos como “acaudalado” u otro sinónimo que podrían despertar aún más la codicia de los secuestradores.
- No publicar información acerca del curso de las investigaciones, para no propiciar la fuga de los delincuentes, alertarlos o predisponerlos en contra de su víctima.
- Buscar la solidaridad social hacia las víctimas y sus familias.

Creemos que al hacerse de interés público un secuestro, se genera presión hacia la autoridad a fin de que cumpla con sus obligaciones. De otro modo, el silencio fomenta la impunidad de los delincuentes y la pasividad de las autoridades responsables de la seguridad ciudadana.

Además, sostenemos que el publicar la noticia de un secuestro no pone en riesgo al secuestrado, pues éste ya está en riesgo desde que ha caído en manos de delincuentes.

### **Decálogo de Noroeste**

Todo individuo que se precia de ser periodista tiene la obligación de mantener los más altos estándares éticos y profesionales.

El ejercicio de su labor lleva implícito el interés de proteger la credibilidad y la integridad del periódico para el que trabaja.

El siguiente Decálogo se compone de las “reglas de oro” que establecen dichos estándares éticos, y están encaminadas a proteger tanto los derechos del individuo como el derecho de la sociedad de conocer la verdad sobre cualquier suceso.

Los 10 compromisos:

1. Ser honestos e independientes –económica y editorialmente– de intereses particulares, de Gobierno o de grupo.
2. Exponer los hechos y opiniones de interés público con exactitud, veracidad, plenitud, justicia, y oportunidad.
3. Publicar información positiva y útil a la comunidad para contribuir con ello a que ésta y sus individuos tomen mejores decisiones.
4. Evitar todo tipo de discriminación, sea ésta cualquier estereotipo racial, étnico o sexual.
5. Respetar los derechos humanos de las personas, así como fomentar la cultura del respeto a la legalidad.
6. Difundir información que el público tenga derecho a conocer, con un compromiso permanente de buscar la verdad, conscientes de que donde existe controversia, rara vez hay acuerdo sobre lo que es verdad.
7. Publicar las diferentes versiones en torno a un suceso.
8. Garantizar el acceso al periódico a las voces de los diferentes sectores sociales y corrientes de pensamiento, y ser la voz de quienes no la tienen.
9. Asumir, en toda denuncia, que quien acusa tiene la obligación de probar lo que dice, y presumir que las personas acusadas son inocentes, mientras no se pruebe lo contrario.

10. Aclarar o rectificar cuando se cometa un error informativo y garantizar el derecho de réplica, así como diferenciar de una manera identificable, qué material publicado es editorial y cuál es publicitario o pagado.

## 17. *Novedades de Tabasco*

### Código de Ética

#### CAPÍTULO I. PRINCIPIOS BÁSICOS

**A**rt. 1. El presente Código de Ética fija las normas en las que debe enmarcarse la actividad periodística en NOVEDADES DE TABASCO, regulando sus relaciones con la comunidad, las fuentes de información y entre colegas, procurando siempre el bien común.

Art. 2. El periodismo y los periodistas deben estar siempre al servicio de la verdad, la justicia, la dignidad humana, el Estado democrático, la cultura de la tolerancia, el perfeccionamiento de la sociedad y la fraternidad entre los pueblos.

Art. 3. El periodista debe garantizar la libertad de expresión y el derecho de información inherentes de todo ser humano. Del derecho del público a conocer los hechos y las opiniones proviene el conjunto de derechos y deberes del periodista.

Art. 4. El periodista es un servidor social por lo que los intereses de la colectividad preceden a cualquier responsabilidad frente a empresas y los poderes públicos o privados.

#### CAPÍTULO II. EL PERIODISTA FRENTE A LA SOCIEDAD

Art. 5. El periodista debe observar siempre una clara distinción entre los hechos y opiniones, evitando toda confusión o distorsión deliberada de ambas.

Art. 6. La publicidad, la propaganda y los comentarios; así como la información, deben publicarse debidamente identificados de manera que permita advertirse la diferencia entre lo que constituye opinión y lo que es información.

Art. 7. El periodista debe difundir únicamente informaciones fundamentadas y evitar datos imprecisos y sin base suficiente que puedan lesionar o menospreciar la dignidad de las personas y provocar daño o descrédito injustificado a instituciones o entidades públicas y privadas. También evitará la utilización de calificativos injuriosos.

Art. 8. Es deber de quien ejerce el periodismo informar a la comunidad de todos los acontecimientos dignos de relieve, por lo que se abstendrá de recurrir a todo recurso que conceda a los hechos un valor informativo irreal con el fin de llamar la atención.

Art. 9. Se debe evitar la descripción morbosa de la violencia. Las imágenes sobre crímenes o accidentes deben hacerse y difundirse con la debida consideración a las víctimas y sus familiares y, en ningún caso, se publicarán imágenes que permitan reconocer a las víctimas.

Art. 10. El periodista debe dar cuenta al público, cuando éste lo solicite, sobre información que haya sido publicada. Igualmente el NOVEDADES DE TABASCO fomentará el diálogo abierto con los lectores, televidentes y radioescuchas.

Art. 11. El periodista debe procurar que se haga efectivo el derecho de respuesta en condiciones equivalentes de espacio a aquellos que hubiesen sufrido acusaciones contra su moralidad o reputación, o se le perjudicase con una información.

Art. 12. Los periodistas, dentro de sus posibilidades, deben impulsar y fomentar la figura del Defensor de los Lectores, televidentes y radioescuchas (Ombudsman de NOVEDADES DE TABASCO).

Art. 13. Es deber del periodista defender el derecho de información. Por lo tanto, debe evitar excluir de sus informaciones a personas, organizaciones y cualquier fuente que amerite ser tomada en cuenta.

Art. 14. El profesional del periodismo no debe aceptar para sí, ni en nombre de otros, contratos incompatibles con la integridad y la dignidad de la profesión. Tampoco debe aceptar beneficios de particulares o grupos cuando directa o indirectamente ello implique comprometer la independencia u objetividad del trabajo periodístico.

Art. 15. Actuará con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones u opiniones que puedan suscitar discriminación por razones de sexo, raza, nacionalidad, religión, creencia ideológica o que inciten a la violencia.

### **CAPÍTULO III. EL PERIODISTA FRENTE A LAS FUENTES DE INFORMACIÓN**

Art. 16. El profesional del periodismo debe apoyar sus informaciones en datos o fuentes fidedignas que sostengan o comprueben sus afirmaciones.

Art. 17. El periodista debe utilizar métodos dignos para obtener información o imágenes, sin recurrir a procedimientos ilícitos.

Art. 18. El periodista deberá guardar el secreto profesional y respetar la confianza que le otorgan al poner en su conocimiento asuntos reservados.

Art. 19. El periodista respetará el “off the record” cuando éste haya sido pactado previamente con la fuente.

Art. 20. El periodista respetará la fecha y hora de los embargos para publicar información cuando haya sido entregada bajo esa condición.

Art. 21. En ningún momento el periodista utilizará en provecho propio informaciones privilegiadas obtenidas en forma confidencial.

Art. 22. El periodista debe respetar el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen en casos o acontecimientos que generen situaciones de aflicción o dolor.

Art. 23. El periodista no prejuzgará un caso llevado ante un tribunal, tomando partido sobre culpabilidad o inocencia y buscará dar la posición de las partes en informes o las audiencias de tribunales.

Art. 24. El periodista evitará identificar, contra su voluntad, a parientes o personas próximas de acusados o convictos en procesos penales.

### **CAPÍTULO IV. EL PERIODISTA FRENTE A LA NIÑEZ**

Art. 25. El periodista debe tratar con especial esmero toda información relacionada con la infancia y la adolescencia, adecuando su tratamiento a las normas del carácter formativo y orientador.

Art. 26. El periodista debe observar y garantizar el espíritu de la Convención de los Derechos del Niño y toda legislación internacional reconocida por el Estado mexicano, además de las leyes nacionales sobre la materia.

Art. 27. El periodista no publicará el nombre o imágenes de menores de edad, ni adultos, víctimas de maltrato y hechos de violencia. Tampoco publicará los nombres de los padres y toda aquella información que conduzca a identificar a la víctima.

Art. 28. El periodista debe abstenerse de presentar imágenes o nombres de menores en conflicto con la ley, a menos que exista legislación que lo permita.

### **CAPÍTULO V. EL PERIODISTA FRENTE AL FUNCIONARIO PÚBLICO**

Art. 29. Cuando se tratare de asuntos relacionados con la administración pública, el derecho a la información tiene que prevalecer siempre por encima de cualquier restricción que vulnere el principio de la transparencia informativa a la que están obligados. Los periodistas no son jueces de la función pública, ni tampoco están autorizados a lesionar la intimidad personal de políticos y funcionarios públicos.

Art. 30. El periodista no debe aceptar sobornos, viajes, regalías o cualquier tipo de favores o privilegios de funcionarios públicos para publicar, suprimir o alterar parcial o totalmente una información.

Art. 31. El periodista debe denunciar ante la Comisión de Ética de NOVEDADES DE TABASCO y hacer del conocimiento público cualquier intento de soborno u ofrecimiento malicioso de parte de algún funcionario público o de particulares.

### **CAPÍTULO VI. EL PERIODISTA FRENTE A LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN**

Art. 32. El periodista debe lealtad al NOVEDADES DE TABASCO en la que presta sus servicios, dentro del marco de los principios esenciales que han de regir su actuación, en cuanto no sea incompatible

con su conciencia profesional, con las leyes, la libertad de expresión contenida en la Constitución y con el presente Código de Ética.

Art. 33. Es deber del periodista proporcionar oportunidades para ejercer el derecho de respuesta o hacer los máximos esfuerzos por que el medio para el que trabaja lo haga. Independientemente de este derecho, y al margen de las responsabilidades legales, debe corregir los errores relevantes que él mismo advierta.

Art.34. El periodista debe esforzarse para que la empresa periodística proporcione las condiciones económicas, sociales y laborales adecuadas para su desempeño profesional.

## **CAPÍTULO VII. EL PERIODISTA FRENTE A LA PROFESIÓN**

Art. 35. El periodista está obligado a actuar de modo que dignifique la profesión.

Art. 36. El periodista no ha de mezclar la labor periodística con otras actividades profesionales incompatibles con la deontología de la información como la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda.

Art.37. El periodista debe evitar por todos los medios que se dicten leyes o cualquier disposición que recorte, dificulte o anule el ejercicio de la libertad de expresión. En caso de estar vigente leyes o disposiciones de tal carácter, deberá esforzarse para lograr su derogación.

Art. 38. El periodista no aceptará contratos de publicidad en los que tenga que fabricar una noticia o entrevista para satisfacer intereses de personas, empresas o instituciones.

## **CAPÍTULO VIII. DISPOSICIONES FINALES**

Art. 39. Las presentes normas éticas son de aceptación personal, pero se recomienda su cumplimiento a los miembros de NOVEDADES DE TABASCO, a quienes ejercen el periodismo profesional o circunstancial, y a todo aquel que no se encuentre en las anteriores situaciones, pero que pertenece a la CASA EDITORIAL y esté en situaciones de decidir el manejo de la información y los artículos de opinión.

### **Código de Valores**

El Consejo de Administración de NOVEDADES DE TABASCO, adopta y estima que deberán ser aplicados los siguientes principios éticos del periodismo:

### **NOTICIAS Y OPINIONES**

1. Además de los derechos y deberes jurídicos que están recogidos en las normas jurídicas pertinentes, NOVEDADES DE TABASCO asume en relación con los ciudadanos y la sociedad, una responsabilidad ética que es necesario recordar en los momentos actuales, en los que la información y la comunicación revisten una gran importancia para el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos así como para la evolución de la sociedad y la vida democrática.

2. El ejercicio del periodismo comprende derechos y deberes, libertad y responsabilidad.

3. El principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas.

4. La emisión de noticias debe realizarse con veracidad, a través de las actividades verificadoras, comprobadoras, oportunas y con imparcialidad en la exposición, descripción y narración de los mismos. Los rumores no deben confundirse con las noticias. Los titulares y enunciados de las noticias deben subrayar lo más fielmente posible el contenido de los hechos y datos.

5. La expresión de opiniones puede versar sobre reflexiones en relación con ideas generales o referirse a comentarios sobre noticias relacionadas con acontecimientos concretos. Si bien es cierto que en la expresión de opiniones por ser subjetivas, no debe ni es posible exigirse la veracidad, sin embargo se debe exigir que la emisión de opiniones se realice desde planteamientos honestos y éticos.

6. La opinión referente a comentarios sobre acontecimientos o acciones de personas o instituciones, no debe intentar negar u ocultar la realidad de los hechos o de los datos.

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

7. NOVEDADES DE TABASCO efectuará una labor de “mediación” y prestación del servicio de la información y velará por los derechos que poseen los ciudadanos en relación con la libertad de información.

8. La información constituye un derecho fundamental reconocido como tal por NOVEDADES DE TABASCO, cuyo sujeto o titular son los ciudadanos, a quienes corresponde el derecho de exigir que la información que se da desde el periodismo se realice con veracidad en las noticias y honestidad en las opiniones sin ingerencias exteriores, tanto de los poderes públicos como de los sectores privados.

9. Los poderes públicos no deben considerarse propietarios de la información. La representatividad pública legítima para actuar en orden a garantizar y desarrollar el pluralismo de los medios de comunicación y para asegurar que se creen las condiciones necesarias para el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información, excluyendo a la censura previa.

10. El tratamiento del periodismo debe efectuarse teniendo en cuenta que éste se ejerce desde los medios de comunicación, que están sustentados en un soporte empresarial y donde se deben distinguir propietarios, editores y periodistas, por lo que además de garantizar la libertad de los medios de comunicación, es necesario también salvaguardar la libertad en los medios de comunicación evitando presiones internas.

11. NOVEDADES DE TABASCO se considera como empresa con responsabilidad social, cuyos objetivos empresariales deben quedar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental, la libertad de información.

12. En NOVEDADES DE TABASCO existe transparencia en materia de propiedad y gestión de los medios de comunicación, posibilitando el conocimiento claro de los ciudadanos sobre la identidad de los propietarios y del nivel de su participación económica en NOVEDADES DE TABASCO.

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

14. NOVEDADES DE TABASCO se compromete a proteger el secreto profesional de los periodistas para con sus fuentes confidenciales, armonizando las disposiciones legales sobre estas materias para ejercerlas en el marco más amplio del espacio democrático de nuestro país.

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

En NOVEDADES DE TABASCO la información no debe ser tratada como una mercancía sino como un derecho fundamental de los ciudadanos.

En consecuencia, ni la calidad de las informaciones u opiniones ni el sentido de las mismas deben estar mediatizadas por las exigencias de aumentar el número de lectores o de audiencia o en función del aumento de los ingresos por publicidad.

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

### **LA FUNCIÓN DEL PERIODISMO Y SU ACTIVIDAD ÉTICA**

17. La información y la comunicación que se realizan por NOVEDADES DE TABASCO con el soporte de las nuevas tecnologías, tiene una importancia decisiva con el desarrollo individual y social. Es imprescindible para la vida democrática, ya que para desarrollarse plenamente, la democracia debe garantizar la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos. Baste señalar que esta participación será imposible si los ciudadanos no reciben la información oportuna sobre los asuntos públicos que necesitan y que debe ser prestada por los medios de comunicación.

18. Sería erróneo sin embargo deducir que NOVEDADES DE TABASCO representa a la opinión pública o que deban sustituir las funciones propias de los poderes o entes públicos o de las instituciones de carácter educativo o cultural como la escuela.

Ello llevaría a convertir a NOVEDADES DE TABASCO y al periodismo en poderes o contrapoderes (mediocracia), sin que al propio tiempo estén dotados de la representación de los ciudadanos o estén sujetos a los controles democráticos propios de los poderes públicos, o posean la especialización de las instituciones culturales o educativas correspondientes.

19. El ejercicio del periodismo en el NOVEDADES DE TABASCO no debe condicionar ni mediatizar la información veraz o imparcial y las opiniones honestas con la pretensión de crear o formar la opinión pública, ya que su legitimidad radica en hacer efectivo el derecho fundamental a la información de los ciudadanos en el marco del respeto de los valores democráticos. En este sentido, el legítimo periodismo de investigación tiene su límite en la veracidad y honestidad de informaciones y opiniones y debe ser incompatible con campañas periodísticas realizadas desde tomas de posiciones previas e intereses particulares.

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

21. Se respetará el derecho de las personas a su propia vida íntima. Las personas que tienen funciones en la vida pública tienen el derecho a la protección de su vida privada, salvo en los casos en que ello pueda tener incidencias sobre la vida pública. El hecho de que una persona ocupe un puesto en la función pública, no le priva del derecho al respeto de su vida privada.

22. La búsqueda de un equilibrio entre el derecho al respeto de la vida privada, consagrada en la Carta de Derechos y Deberes del Hombre de Naciones Unidas y en la legislación mexicana.

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

24. A petición de las personas afectadas, se rectificará por NOVEDADES DE TABASCO, con el tratamiento informativo adecuado de manera automática y rápida, las informaciones y las opiniones que sean falsas o erróneas. La legislación nacional deberá prever sanciones adecuadas y si es necesario indemnizaciones por los daños.

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

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

27. En el periodismo no se debe confundir lo conflictivo o espectacular con lo importante desde el punto de vista informativo. El periodista no mediatizará el ejercicio de su función con la finalidad principal de adquirir prestigio o influencia personal.

Dada la complejidad del proceso informativo, basado cada vez más en la utilización de nuevas tecnologías y el uso de éstas, se debe exigir a los periodistas una formación profesional integral y la cual cumpla con los estándares establecidos por el CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.

[...]

## **LOS ESTATUTOS DE LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA**

29. En el interior de NOVEDADES DE TABASCO deben convivir los propietarios, editores y los periodistas. Para ello están la Política Editorial y los Estatutos de la Redacción, con la finalidad de ordenar las relaciones profesionales de los periodistas con los propietarios y editores en el interior de los medios de comunicación, con independencia de las obligaciones laborales. Dentro de estos estatutos se podrá prever la existencia de comités de redacción.

## **SITUACIONES DE CONFLICTO Y CASOS DE PROTECCIÓN ESPECIAL**

30. En la sociedad se dan a veces situaciones de tensión y de conflictos nacidos bajo la presión de factores como el narcotráfico, el terrorismo, la discriminación de las minorías, la xenofobia o la guerra. En estas circunstancias NOVEDADES DE TABASCO tiene la obligación moral de defender los valores de la democracia, el respeto a la dignidad humana, la solución de los problemas a través de métodos pacíficos y de tolerancia, y en consecuencia oponerse a la violencia y al lenguaje del odio y del enfrentamiento, rechazando toda discriminación por razón de cultura, sexo o religión.

31. En lo referente a la defensa de los valores democráticos, nadie debe ser neutral. En este sentido NOVEDADES DE TABASCO debe ser factor importante para prevenir momentos de tensión y debe favorecer la comprensión mutua y la tolerancia.

32. Teniendo en cuenta la especial influencia de NOVEDADES DE TABASCO y la sensibilidad de los niños y los jóvenes, se evitará la difusión de publicidad, mensajes o imágenes relativas a la exaltación de la violencia, el sexo, el consumo y el empleo de un lenguaje deliberadamente inadecuado.

33. NOVEDADES DE TABASCO se reserva el derecho de publicar publicidad que lesione los intereses de nuestros lectores y que sea contraria a su Misión, Visión, Valores y al presente Código, así como a cualquiera de los Documentos Básicos de NOVEDADES DE TABASCO.

### **ÉTICA Y AUTOCONTROL EN EL PERIODISMO**

34. Teniendo en consideración lo anteriormente NOVEDADES DE TABASCO deberá:  
Comprometerse al sometimiento de principios de este código rigurosos que aseguren la libertad de expresión y el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir noticias veraces y opiniones honestas.

### **DECÁLOGO DE LOS PERIODISTAS**

1. Respeta la verdad y el derecho que tienen los lectores a conocerla.
2. Asume la responsabilidad de todos sus escritos.
3. Informa sobre hechos de los cuales él/ella conoce el origen, no suprimirá informaciones esenciales y no falsificará documentos.
4. Sólo reconoce la jurisdicción de sus pares, soberanos en materia de honor profesional.
5. El periodista se esfuerza –por todos los medios– por rectificar cualquier información publicada o revelada de manera inexacta o errónea.
6. Guarda el secreto profesional acerca de sus fuentes de información confidencial.
7. No utiliza la libertad de prensa para asuntos en los que tiene interés personal.
8. Considera como faltas profesionales graves: el plagio, la distorsión mal intencionada; la calumnia, la difamación, las acusaciones sin fundamento y; la aceptación de alguna gratificación a consecuencia de la publicación de una información o de su supresión.
9. Cita siempre a sus colegas cuando reproduce un texto ajeno.
10. Sólo acepta misiones compatibles con la dignidad profesional.

Todo periodista de NOVEDADES DE TABASCO, se impone el deber de cumplir estrictamente con los principios enunciados arriba.

### **POLÍTICA EDITORIAL**

#### **PRINCIPIOS**

1.1. NOVEDADES DE TABASCO se define estatutariamente como un periódico independiente, regional, de información general, con una clara vocación de mexicano, defensor de la democracia pluralista según los principios liberales y sociales, y que se compromete a guardar el orden democrático y legal establecido en la Constitución Política de México.

NOVEDADES DE TABASCO entiende y ve el sureste como una región pluriétnica y multicultural, en donde todos tienen un espacio para fijar y hacer saber su opinión.

NOVEDADES DE TABASCO acepta que es el español o castellano el idioma en el que publicamos nuestro periódico, pero también reconocemos la importancia de otras lenguas y dialectos los cuales son una riqueza cultural para Tabasco y para México.

En este marco, acoge todas las tendencias, excepto las que propugnan la violencia para el cumplimiento de sus fines.

1.2. NOVEDADES DE TABASCO se esfuerza por presentar diariamente una información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, de manera que ayude al lector a entender la realidad y a formarse su propio criterio.

1.3. NOVEDADES DE TABASCO rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses. Esta independencia y la no manipulación de las noticias son una garantía para los derechos de los lectores, cuya



salvaguardia constituye la razón última del trabajo profesional. La información y la opinión estarán claramente diferenciadas entre sí.

1.4. NOVEDADES DE TABASCO se reservará el derecho a no publicar información que ponga en riesgo la seguridad e integridad de terceras personas, como sería el caso del secuestro.

1.5. La Casa Editorial no publicará información sobre grupos o eventos que fomenten la violencia y en los que los delincuentes aparezcan como héroes dignos de imitar.

1.6. El periodista deberá ser especialmente prudente con las informaciones relativas a suicidios. En primer lugar, porque no siempre la apariencia coincide con la realidad; y también porque la psicología ha comprobado que estas noticias incitan a quitarse la vida a personas que ya eran propensas al suicidio y que sienten en ese momento un estímulo de imitación.

Los suicidios deberán publicarse solamente cuando se trate de personas de relevancia o supongan un hecho social de interés general.

1.7. En los casos de violación, el nombre de la víctima se omitirá, y solamente podrán utilizarse las iniciales o datos genéricos (edad, profesión, nacionalidad), siempre que no la identifiquen. También se emplearán iniciales cuando la edad de los detenidos por la policía o los acusados formalmente de un delito sean menores de edad.

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

## RESPONSABILIDAD PROFESIONAL

1.9. Los redactores del periódico no deben hacer el vacío a un personaje o a una institución sólo porque hayan tenido problemas para cubrir determinada noticia. El derecho a la información es sobre todo del lector, no del periodista. Si se encuentran trabas, se superan; si éstas añaden información, se cuentan; si no es así, se aguantan. Las columnas del periódico no están para que el redactor desahogue sus humores, por justificados que sean.

1.10. El periódico ha de ser el primero en subsanar los errores cometidos en sus páginas, y hacerlo lo más rápidamente posible y sin tapujos. Esta tarea recae de manera muy especial en los responsables de cada área informativa.

1.11. Todo redactor tiene la obligación de releer y corregir sus propios originales cuando los escribe en la Redacción o los transmite por e-mail, fax o un instrumento similar. La primera responsabilidad de las erratas y equivocaciones es de quien las introduce en el texto; y sólo en segundo lugar, del editor encargado de revisarlo.

## TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN

1.12. El periodista transmite a los lectores noticias comprobadas, y se abstiene de incluir en ellas sus opiniones personales. Cuando un hecho no haya sido verificado suficientemente, el redactor evitará en las noticias expresiones como “al parecer”, “podría”, “no se descarta” o similares. Estas fórmulas sólo sirven para añadir hechos no contrastados o rumores. En ese caso deberá aportar los datos ciertos que le inducen a creer que algo “podría” ocurrir o que ha sucedido “al parecer”.

1.13. Los rumores no son noticia. Cuando el rumor sea utilizado por alguna persona o grupo como arma arrojadiza contra otro, se podrá denunciar este hecho, pero sin citar las acusaciones difundidas mediante esa argucia.

1.14. Las fuentes. Las informaciones de que dispone un periodista sólo pueden ser obtenidas por dos vías: su presencia en el lugar de los hechos o la narración por una tercera persona. El lector tiene derecho a conocer cuál de las dos posibilidades se corresponde a la noticia que está leyendo. Para ello, se citará siempre una fuente cuando el periodista no haya estado presente en la acción que transmite. Si la información de una sola persona, se hablará de “fuente” en singular.

1.15. La atribución de la noticia a una fuente o fuentes no exime al periodista de la responsabilidad de haberla escrito.

1.16. Cuando no se pueda citar el nombre del informante, conviene huir de expresiones genéricas como “fuentes fidedignas”, “fuentes competentes” o “dignas de crédito” (se sobreentiende que lo son; en caso contrario, no deben utilizarse). Pueden emplearse, no obstante, fórmulas que, sin revelar la identidad de la fuente, se aproximen lo máximo a ella. Por ejemplo, “fuente gubernamental”, “parlamentaria”, “judicial”, “eclesiástica”, “sindical”, “empresarial” o “diplomática”. Lo ideal es que la propia fuente elija el término adecuado mediante el cual considere que no va a ser identificada, siempre y cuando ese término no resulte falso.

1.17. La palabra “fuente” ha de emplearse en el texto cuando se aporta una información personal. Por tanto, no se puede utilizar, por ejemplo, la expresión “según fuentes municipales” cuando se trate de una noticia facilitada por el Ayuntamiento a todos los medios de comunicación. En este caso habrá de escribirse “según informó el Ayuntamiento”.

1.18. Hay que evitar el recurso de disimular como fuentes informativas (“según los observadores...”, “a juicio de analistas políticos...”) aquellas que sólo aportan opiniones. En este supuesto, deberá identificarse a la persona consultada. En otro caso, no resulta interesante conocer una opinión si no se sabe quién la avala.

1.19. La aparición en otro periódico, antes que en el propio, de informaciones de importancia no es motivo para dejar de publicarlas o para negarles la valoración que merecen. Este criterio sirve igualmente para las fotografías.

1.20. Es inmorales apropiarse de noticias de paternidad ajena. Por tanto, los despachos de agencia se firmarán siempre, a no ser que la noticia se confirme o amplíe con medios propios o que el texto del teletipo haya sufrido retoques que afecten el fondo de la información. En este caso, porque así se asume la responsabilidad de tales cambios.

1.21. Está terminantemente prohibido reproducir ilustraciones de enciclopedias, revistas, etcétera, sin autorización previa de sus propietarios o agentes. En todo caso, siempre deberá aparecer al pie el nombre de la fuente.

1.22. Los comunicados transmitidos telefónicamente habrán de ser avalados por una voz conocida para el redactor, en el supuesto de que resulte imposible disponer del texto en un soporte como el fax.

1.23. En los casos conflictivos hay que escuchar o acudir siempre a las dos partes en litigio. Aquellos dudosos, de cierta trascendencia o especialmente delicados han de ser contrastados por al menos dos fuentes, independientes entre sí, a las que se aludirá siquiera sea vagamente. Siempre se hará constar, en su caso, que determinada persona supuestamente perjudicada por una información no ha sido localizada. Pero se explicará con esta fórmula o similar: “este periódico intentó ayer, sin éxito, conversar con Fulano de Tal para que ofreciera su versión”.

No se puede dar a alguien por “localizable” por el mero hecho de que un redactor no le haya encontrado.

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

1.25. Está terminantemente prohibido firmar una noticia en un lugar en el que no se encuentra el autor, ni siquiera en el caso de los enviados especiales que elaboren una información recién llegados de un viaje. En este supuesto, será en la entrada donde se haga constar que tal información fue recogida por el firmante en el sitio, y la firma puede ser reproducida sin acompañamiento de la ciudad o país visitado.

1.26. Cuando en un relato resulte imprescindible omitir el nombre de alguna persona y cambiarla por otro, esta circunstancia se advertirá al lector al comienzo del texto.

## TRATAMIENTO DE LA PUBLICIDAD

1.27. Los espacios publicitarios no podrán ser utilizados para contradecir o matizar información publicadas en el diario. Para estos casos existen los espacios Fe de errores, Cartas al Director y el Ombudsman o Defensor de los Lectores.

1.28. La veracidad de los anuncios que entren en la esfera estrictamente individual de las personas o las familias (esquelas, desapariciones, avisos) deberá ser comprobada.

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

1.30. La publicidad siempre estará diferenciada tipográficamente de los textos elaborados en la Redacción.

Los tipos de letra reservados para las informaciones no pueden ser utilizados en la publicidad.

Los anuncios cuyo diseño se asemeje a las columnas de un periódico deberán incluir en la cabecera la palabra “Publicidad” o “IP”, para los casos de inserciones pagadas.

1.31. Durante las campañas electorales, la publicidad política no podrá emplazarse en las páginas dedicadas a esta información.

1.32. NOVEDADES DE TABASCO no admite en su publicidad anuncios que hagan referencia, insinúen o aludan al aborto, la venta de órganos, plasma o sangre humana, la prostitución, el tráfico ilegal de personas o el reclutamiento de mercenarios, así como aquellos temas que a criterio de el CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN atenten contra la vida y la dignidad humana.

## FOTOGRAFÍAS

1.33. Queda prohibida toda manipulación –de las fotografías que no sea estrictamente técnica (edición periodística, eliminación de deterioros o corrección de defectos de revelado o transmisión).

Por tanto, no se puede invertir una fotografía, ya se trate de paisajes, edificios o personas. Ni siquiera con el propósito de que el personaje fotografiado dirija su vista a la información a la que acompaña.

1.34. Las fotografías con imágenes desagradables sólo se publicarán cuando añadan información y, en ningún caso, podrán mostrar elementos que permitan la identificación de víctimas.

1.35. Debe extremarse el cuidado con la publicación de fotos de archivo utilizadas como simple ilustración de contenidos de actualidad. Los redactores han de velar por que tal inserción de ilustraciones, al ser extraídas del entorno en que fueron tomadas, no dañe la imagen de las personas que aparezcan en ellas. En cualquier caso, deberá expresarse en el pie a qué fecha y situación corresponde la fotografía.

1.36. Los defectos de dicción o de construcción idiomática de un entrevistado –por tartamudez, por ser extranjero o causa similar- no deben ser reproducidos. Solo cabe hacerlo en circunstancias muy excepcionales, más que nada como nota de color, pero siempre que no se ponga en ridículo a esa persona. En todo caso, se preferirá hacer mención de este defecto en la entrada que ha de preceder a toda entrevista, de la manera más breve y respetuosa posible, a la reiterada insistencia en esa falta.

1.37. Las conversaciones serán grabadas. El personaje preguntado confía, al conceder la entrevista, en la profesionalidad del periodista que debe transcribir y resumir sus ideas.

El periodista podrá –si así lo desea el entrevistado y para su mayor tranquilidad– facilitarle una copia de la transcripción antes de que sea publicada, de modo que éste tenga la oportunidad de corregir expresiones que hubieren sido mal transcritas. Pero no podrá alterar el diálogo que el periodista consiga extraer durante la conversación, ni incluir matizaciones que no figuren en la cinta de grabación.

Cualquier conflicto sobre la correcta transcripción se resolverá con la grabación. De no existir ésta, se concederá el beneficio de la duda a la persona entrevistada.

1.38. Salvo en situaciones muy excepcionales, no deben realizarse entrevistas mediante cuestionarios previos. Y, en ese caso, ha de advertirse al lector.

## ENCUESTAS

1.39. Al hacerse eco de encuestas o sondeos de opinión, la información debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quién pagó la encuesta?
- ¿Cuándo fue realizada? La mayoría de los encuestadores admite que pueden producirse cambios imprevistos, de última hora, en la opinión de los votantes.
- ¿Cómo se obtuvieron las entrevistas? Los ciudadanos son menos tímidos por teléfono que en persona.
- ¿Cómo fueron formuladas las preguntas? Pueden ser densas para obtener el resultado deseado. Incluso ha de tenerse en cuenta el orden de las preguntas.
- ¿Quiénes han sido encuestados? ¿Cómo fueron elegidos, partiendo de un censo, de una lista electoral, de una guía telefónica? ¿Cómo se realizó la selección desde esta base, al azar o con otro procedimiento?

- ¿Cuántas personas había en el grupo con que se quería conectar? ¿Cuántas respondieron? ¿Cuál es el margen de error al proyectar los resultados a un grupo mayor? A mayor número de respuestas, menor margen de error.
- Si hemos resaltado las respuestas de un grupo más reducido que el total de los encuestados, ¿de cuántas personas se componía ese grupo y cuál es el margen de error al proyectar los resultados?

### EXPRESIONES MALSONANTES

1.40. Las expresiones vulgares, obscenas o blasfemas están prohibidas. Como única excepción a esta norma, cabe incluirlas cuando se trate de citas textuales, y aun así siempre que procedan de una persona relevante, que hayan sido dichas en público o estén impresas y que no sean gratuitas. Es decir, sólo y exclusivamente cuando añadan información.

Una palabrota pronunciada durante una entrevista no justifica su inclusión en el texto. Cualquiera que sea la persona que la emitió.

1.41. Si, de acuerdo con el párrafo anterior, hay que escribir una palabra o frase malsonante, ésta se escribirá con todas sus letras, pero nunca de forma abreviada: “le llamo hijo de puta”, no “le llamo hijo de p...”

1.42. Nunca deben utilizarse palabras o frases que resulten ofensivas para una comunidad. Por ejemplo, “le hizo una chicanada”, “le engañó como a un chino”, “eso será una cena de negros”, “el indio no tiene la culpa, sino el que lo hace compadre”.

## 18. Revista *Proceso*

**1** El documento *Ética del periodismo*, aprobado por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa e incorporado al Código Europeo de Deontología, establece, entre otros, los siguientes principios

- que adoptaremos en *Proceso*: Los periodistas no estarán en connivencia con los poderes públicos o con los sectores económicos; no emprenderán trabajos de investigación con el propósito de realizar campañas periodísticas; no ejercerán su función con el fin de adquirir prestigio o influencia personal; respetarán la presunción de inocencia de los acusados y rectificarán las informaciones falsas o los errores cometidos a la hora de escribir.

2. Los reporteros de *Proceso* mantendrán su compromiso de ventilar las prácticas u omisiones que obstaculicen o violen los principios de la democracia, la justicia, los derechos humanos y el estado de derecho: fraude electoral, comicios inequitativos, desigualdad y desprotección sociales, corrupción, autoritarismo, represión, tortura, impunidad, negligencia, demagogia, monopolismo, patrimonialismo, nepotismo, opacidad, etcétera.

3. Ningún integrante de las áreas de redacción podrá suprimir alguna parte esencial de un texto o imagen con el fin de causar algún perjuicio o beneficio a una empresa, partido, dependencia, organismo o persona en particular.

4. Aunque los reporteros ejercerán y defenderán siempre la libertad de expresión, aplicarán mecanismos de autorregulación que eviten el chovinismo, la xenofobia y la discriminación.

5. Si se difunde una nota sobre una persona que ha sido acusada de un delito y es finalmente exonerada, *Proceso* dará cuenta también de este hecho y reproducirá las faltas que se imputaban al acusado.

6. El reportero deberá estar oportuna y debidamente informado, pues ello le permitirá determinar la actualidad de la información recabada, su trascendencia política, económica, social o cultural; lo anormal o inusitado de los hechos y los cambios que éstos introducen en las diversas relaciones de la sociedad.

7. Cuando en una información haya datos diferentes o contradictorios, se harán las entrevistas y consultas procedentes para confirmarlos o descartarlos. Ante las posturas divergentes, el reportero no dejará traslucir sus posibles simpatías por alguna de las partes.

8. Si el caso lo amerita se pedirá a los declarantes ofrecer pruebas de sus afirmaciones —documentales, testimoniales, etcétera— y se entrevistará a las contrapartes si las declaraciones involucran situaciones delicadas.

9. En las notas informativas, que constituyen el último reducto de la máxima objetividad periodística posible, eliminaremos toda valoración subjetiva, procuraremos que su estructuración no sea tendenciosa y jamás omitiremos datos significativos, aunque contradigan nuestras opiniones y preferencias. La entrevista-

ta, la crónica y el reportaje, por su naturaleza, admiten en mayor medida la valoración y el juicio del redactor, pero aun en estos casos seremos muy escrupulosos en el análisis de los textos para suprimir excesos.

10. Pese a que en México existe un sistema judicial inoperante, el reportero evitará realizar investigaciones con procedimientos policíacos y erigirse en juez, pero hará indagaciones periodísticas exhaustivas de los casos que lo ameriten, sin entorpecer la actividad de las autoridades ni recurrir a suplantaciones, al disfraz o a la sustracción subrepticia de documentos o evidencias.

11. En las informaciones policíacas se hablará de “presuntos responsables”, “sospechosos” o “acusados” cuando los implicados no hayan sido sentenciados; pero se podrá llamar también “presuntos” (delincuentes) a quienes fueron sentenciados en un proceso judicial dudoso.

12. En los casos de personas secuestradas que sean mantenidas en cautiverio, se tendrá especial cuidado para evitar que los datos y las frases utilizados pongan en peligro la vida de las víctimas.

13. Las violaciones sexuales, suicidios y delitos cometidos por menores de edad sólo serán difundidos cuando sean de interés general, y los nombres de las víctimas y actores únicamente se publicarán con autorización de sus familiares o cuando ya hayan sido dados a conocer por otros medios.

14. El reportero rechazará las presiones y amenazas de personas o grupos empresariales, políticos o policíacos para publicar algo conforme a sus intereses o para no difundir alguna información que les afecte. Previa notificación al cuerpo directivo de Proceso, podrán darse a conocer públicamente esas presiones o amenazas.

15. Si alguien es obstaculizado en su labor informativa por una dependencia o funcionario, puede mencionarse en la nota de que se trate, pero ello no significará que nunca más se les solicite información.

16. Sean grabadas o no, las declaraciones de un entrevistado no se reproducirán literalmente, con todos los defectos sintácticos y de dicción en que incurra el personaje, excepto cuando dichas anomalías tengan un sentido periodístico. Por consideración a los lectores, no sólo es válido enmendar las formas de expresión del declarante, sino también resumir ideas y frases rebuscadas para su mejor comprensión, siempre y cuando no se altere el sentido o el espíritu de lo dicho por el entrevistado.

17. Sólo admitiremos la reproducción de vulgaridades u obscenidades si tienen un sentido periodístico, y las palabras correspondientes se escribirán con todas sus letras, sin recurrir a los puntos suspensivos.

18. Se acudirá al máximo de fuentes posibles para confirmar o descartar un hecho, huyendo de la malevolencia o la opinión interesada del entrevistado.

19. El reportero respetará el compromiso de no divulgar información que le hayan proporcionado off the record, pero si ésta es de indudable interés público buscará documentos o nuevas fuentes que puedan sustentarla o acreditarla para proceder a su difusión.

20. Cuando una figura pública sea acusada legal o verbalmente de algún delito o de una conducta irregular, se le buscará para tener su versión. En caso de no encontrarla, o de que se niegue a ser entrevistada, se consignará en el texto.

21. Las notas de color podrán aprovechar algunos hábitos, gestos o defectos de las personas mencionadas para dar vivacidad al relato, siempre y cuando no sean puestas en ridículo.

22. La política editorial de Proceso respeta el derecho de su personal a militar o simpatizar con algún partido político, pero el periodista está obligado a mantener la mayor ecuanimidad o imparcialidad a la hora de escribir sobre un suceso que involucre a la corriente de su preferencia.

23. El reportero se abstendrá de abordar asuntos informativos donde tenga algún conflicto de interés, pero si es víctima de un abuso, ilegalidad o injusticia relevantes propondrá realizar una nota sobre su caso y otros similares.

24. El periodista de Proceso rechazará de sus fuentes regalos costosos que pudieran comprometer el ejercicio ético de su oficio, y se negará a realizar cualquier nota o reportaje con propósitos publicitarios.

25. Al redactar un trabajo periodístico, se mencionarán el contexto de los hechos y los antecedentes de los personajes si ayudan a la comprensión de los sucesos. La finalidad: que los lectores no familiarizados con los datos tengan elementos de juicio suficientes para evaluar la información.

26. El redactor no usará la primera persona del singular ni asumirá el papel de protagonista de los sucesos que refiere, excepto cuando sea indispensable para reflejar la situación.

27. Ante un caso que pueda poner en riesgo la vida o la integridad del reportero, éste puede negarse a abordarlo o solicitar la publicación del mismo sin su firma.

28. Buena parte de la información sólo es aportada por personas que no quieren verse involucradas o afectadas por sus consecuencias. Evítese, en estos casos, atribuirla a fuentes “confiables” o “dignas de cré-

dito”. Debe recurrirse a fórmulas más precisas: fuentes “policíacas”, “judiciales”, “legislativas”, o bien, en consulta con la estructura coordinadora o directiva de Proceso, optar por otra forma de atribución.

29. El crédito y las comillas son indispensables cuando deban reproducirse párrafos o declaraciones difundidos originalmente por otros medios.

30. El reportero nunca presentará como propios los juicios u opiniones de sus entrevistados.

31. No deben publicarse expresiones discriminatorias u ofensivas de ninguna clase, especialmente cuando aluden a la raza, la religión, el grupo étnico, el nivel cultural, la posición social, la edad, el sexo o las preferencias sexuales de las personas. Particular atención merecen los derechos y la dignidad de los menores de edad y minusválidos.

32. No se emplearán palabras o conceptos que no hayan sido comprendidos, aunque se trate de una cita textual, y se traducirán al lector medio, en lenguaje accesible, los tecnicismos de la información especializada.

## 19. Provincia de Michoacán

Los siguientes principios institucionales guían las decisiones y acciones emprendidas por nuestro periódico para lograr la excelencia periodística y, mediante ella, alcanzar su objetivo final que es el servicio a la comunidad, ejercido con profesionalismo y respeto a las leyes.

### Compromiso

En Provincia, reporteros, fotógrafos y personal en general trabaja con el firme compromiso de mantener informado al lector, con noticias de carácter local, que le permiten estar enterado de lo que sucede en su comunidad.

### Independencia

El criterio editorial sólo responde al interés de los lectores, no al de individuos o instituciones ajenas. Dar a conocer sin presiones la verdad de los hechos es un valor que da autonomía; por eso, el personal de nuestro periódico no se involucra en actividades políticas o trabajos con instituciones o empresas externas que generen conflictos de interés y pongan en riesgo la imparcialidad de la información. Nuestros periodistas no son portavoces de nadie.

### Integridad

En congruencia con lo anterior, en nuestro periódico se rechazan las gratificaciones y los tratos preferenciales, pues son una forma disimulada de soborno. Tampoco se aceptan cursos pagados por instituciones de gobierno, regalos, viajes, descuentos ni boletos de acceso a diversiones, en condiciones distintas a los ofrecidos al público en general.

No se acepta ningún tipo de favor o dispensa de autoridades.

La asistencia a teatros, cines y estadios para reseñar actividades deportivas y de espectáculos, es estrictamente pagada por los reporteros y cronistas de nuestro periódico.

Durante la cobertura de eventos informativos (en el caso de redacción), los reporteros pagan sus gastos generales.

Los reporteros no venden publicidad, ni firman textos o fotos de inserción pagada; no participan en foros o entrevistas de tópicos o intenciones ajenas a la labor periodística, ni aceptan de sus fuentes informativas empleos complementarios. Mantienen con sus informantes un trato estrictamente profesional y difunden sus declaraciones sin servilismo.

Los publicistas por su parte no comprometen la línea editorial a cambio de espacios publicitarios.

Los textos informativos se distinguen de los espacios vendidos, comerciales o políticos, por su tipografía distinta y por la leyenda “Inserción Pagada”.

En el caso de desplegados y cartas abiertas, es imprescindible la firma de un responsable de la publicación, acreditado a entera satisfacción del periódico.

No son publicados alegatos entre particulares: para ventilar y dirimir diferendos privados existen los tribunales.

### **Libertad de información**

Nuestro periódico ejerce el periodismo sin trabas, pero con responsabilidad. Ninguno de sus reporteros paga por obtener información, mas exigen libertad para investigar sin ser coaccionados, ni limitados en el acceso a la información que debe ser hecha pública.

### **Credibilidad, veracidad y precisión**

A partir de estos supuestos, nuestro periódico se obliga a difundir la verdad completa, comprobable, en forma oportuna, sin intereses ni prejuicios que falseen, omitan o distorsionen los hechos.

### **Liderazgo**

La credibilidad es nuestro principal patrimonio. El ejercicio cotidiano de nuestras normas éticas nos permitirá alcanzar el liderazgo.

### **Imparcialidad**

Nuestros reporteros no incluyen sus opiniones en las notas informativas, no favorecen en sus textos a ninguna de las partes, ni anteponen sus propias pasiones, intereses religiosos, políticos o económicos por que lastiman la objetividad.

Los reporteros se cercioran de la veracidad de su información, acudiendo al lugar de los hechos y a cuantas fuentes informativas es necesario para confirmar los datos.

En nuestro periódico entendemos por fuentes confiables a personas o instituciones autorizadas, a expertos en los temas abordados e incluso a otros medios de comunicación reconocidos por su trayectoria profesional.

### **Equidad**

Todas las partes involucradas en una información tienen la misma oportunidad de exponer sus respectivas versiones. Cuando una información es perjudicial para alguno de los involucrados, no es publicada sin su versión de los hechos.

Toda información es atribuida a una fuente identificable; puede haber razones fundadas para mantener el anonimato de algún declarante, pero el reportero está obligado a tenerlo identificado e identificarlo ante la Dirección Editorial, quien es finalmente la responsable de autorizar si la información es publicada o no sin fuente expresa.

La confidencialidad está condicionada: la fuente puede quedar oculta al público siempre y cuando aporte al periódico pruebas y testimonios sustentados acerca de lo que informa. Más aún, no sólo puede, sino que en algunos casos la fuente informativa debe quedar oculta si pelagra su integridad física.

En todo caso, cualquier compromiso de confidencialidad es autorizado por el jefe inmediato. El anonimato de la fuente informativa es siempre el último recurso, una vez agotados los medios legítimos para recabar información, Para conseguirla, en ningún caso se engaña a la fuente, ni se recurre al soborno, al chantaje ni a ninguna otra infracción a la ley.

Ahora bien, cuando el periódico asume la confidencialidad, el compromiso de respetarla es un deber solemne.

En todo lo anterior, la integridad institucional de nuestro periódico y de su personal está en juego; por lo mismo, el anonimato no es permitido cuando la fuente quiera aprovecharlo para atacar a personas e instituciones, o para obtener ventajas de cualquier índole.

## **Certeza**

Por ningún motivo es permitida a persona o entidad ajena al periódico, la revisión previa de la información a publicar. La única excepción se da cuando el grado de complejidad o especialización informativa exige que los datos sean corroborados por la propia fuente o por un experto.

## **Imágenes**

Se considera información tanto al contenido textual como al fotográfico; con relación a este último, cuando se da el caso se aclara al lector que la imagen original ha sido manipulada o alterada. Se recurre a modificaciones fotográficas sólo por exigencias de calidad de imagen, en beneficio del diseño o para ocultar por respeto la identidad de alguna víctima o presunto delincuente (mientras éste no sea condenado).

En nuestro periódico no se difunden fotografías que pudieran ofender a la integridad familiar (desnudos, imágenes crudas...).

## **Rigor**

Las encuestas van siempre acompañadas de la metodología empleada.

## **Autoría**

Las notas informativas, las columnas de opinión, los reportajes y las fotografías o infografías, contienen siempre los créditos del autor y lugar de procedencia.

En cambio, en el caso de afectados por errores u omisiones provenientes de algún reportero o editor, la disculpa respectiva es ofrecida personalmente el mismo día y, en las páginas del diario, la rectificación es publicada al día siguiente.

Se debe estimular a editores y reporteros a convertirse en defensores de los derechos del lector.

## **Respeto a la privacidad**

La vocación periodística de publicar los hechos como son, en su integridad, no debe reñir con la sensibilidad ante la vida privada y la seguridad de los protagonistas de la noticia. La dignidad e intimidad sólo pierden su rango privado cuando los actos o las declaraciones de una persona adquieren interés público, si afectan positiva o negativamente a la comunidad: si son noticia. Es muy delicada esta diferencia en el caso de las figuras públicas, de funcionarios y políticos observados con permanente atención. El derecho de la sociedad a ser informada debe ser balanceado con el respeto al derecho de toda persona a conservar su margen de privacidad. Hay claras difamaciones que no deben ser difundidas ni siquiera cuando la fuente quiere identificarse; nuestro periódico no debe convertirse en vehículo de calumnias personales ni siquiera en inserciones pagadas.

## **Obituarios**

La sensibilidad ante el dolor humano es obligada en el caso de los obituarios. La labor del reportero para obtener información en este caso sólo es emprendida cuando lo permitan los familiares o allegados.

## **Inocencia o culpabilidad**

En el caso de la información conocida como policiaca, los reporteros no deben anticiparse a decisiones judiciales. Así pues, mientras no haya una sentencia condenatoria, las notas acerca de presuntos delitos deben ser difundidas como imputación, sospecha o presunción. Nunca se identificará a infractores que sean menores de edad ni a su familia.



## **Violación**

En ningún caso se publican detalles que permitan identificar a presuntos violados y violadas, ni a sus familias. Las fotografías correspondientes a este tipo de crímenes tampoco son publicadas si contienen rasgos que permitan la identificación de la víctima (o del presunto victimario, si éste es menor de edad).

## **Rencillas particulares**

No será difundida información referente a juicios mercantiles ni familiares, como desahucios, juicios testamentarios o demandas de divorcio.

## **Falsas alarmas**

Las amenazas de bomba tampoco deben ser publicadas, para no hacer echo a estrategias mórbidas que sólo satisfacen a quienes provocan tales falsas alarmas, impulsados por un ánimo enfermizo o por un dudoso concepto de la diversión a costa de la intranquilidad social.

## **Opinión**

Los editoriales reflejan la opinión institucional de nuestro periódico y son responsabilidad de la Dirección. Las columnas y artículos de opinión son responsabilidad de quien los firma.

## **Derecho de réplica**

En el caso de afectación, nuestro periódico publica a la brevedad la versión de quien se considere lastimado u ofendido. Toda persona, institución o agrupación aludidas en la información publicada por este periódico, tiene derecho de objetarla y precisar cuantos detalles le den satisfacción. Los reclamos verbales o escritos se publican al día siguiente de haber sido recibidos, salvo cuando hay impedimentos técnicos que obligan a diferir las aclaraciones hasta un día después. En todo caso las réplicas serán publicadas sin lenguaje soez, ataques personales o expresiones que denigren a terceros o al propio periódico.

Lo anterior, cuando se trata de precisiones no imputables al mismo periódico.

En cambio, en el caso de afectados por errores u omisiones provenientes de algún reportero o editor, la disculpa respectiva es ofrecida personalmente el mismo día y, en las páginas del diario, la rectificación es publicada al día siguiente.

Se debe estimular a editores y reporteros a convertirse en defensores de los derechos del lector.

## **Suicidios**

En nuestro periódico no se publica información sobre este tema, en consideración al respeto por quien ha tomado una decisión así de fatal; también, porque una muerte en estas condiciones duplica la pena de los familiares, y por haberse comprobado que la publicación de suicidios induce a conductas similares en casos de personas afectadas con una depresión severa.

## **Obscenidades**

Las palabras altisonantes son publicadas sólo cuando la información pierde sentido sin ellas. La decisión final de permitir el lenguaje considerado soez recae en la Dirección Editorial.

## **Rechazo al plagio**

El plagio es pecado capital del periodismo. Por eso, cuando un texto requiera ser reforzado o complementado con información de otra publicación o medio electrónico, debe acreditarse su origen. Incluso en el caso de primicias informativas de un medio competidor, que sirvan eventualmente de base a trabajos propios, debe especificarse que dicho medio es la fuente origen de la información.

Y cuando se pretenda reproducir textual e íntegramente un material informativo de autor o agencia con quienes no haya convenios o contratos de servicio, deberá solicitarse su autorización para reproducirlo con el crédito correspondiente.

### **Responsabilidad**

Hemos hablado de independencia, equidad, precisión y responsabilidad informativas. En cada uno de estos valores está implícita la presencia de los diversos grupos sociales. Nuestro periódico no adopta una línea editorial que obedezca a sólo uno de los segmentos de la comunidad, del mercado o del espectro político. Pero este último, no obstante, es el eje donde se articulan todos los procesos sociales, las posibilidades de crecimiento o atrofia, según la actuación de las autoridades. Por eso nuestro periódico es una institución empeñada en denunciar vigorosamente la corrupción, la mala actuación y el mal uso del poder público.

### **Seguridad**

De todos los valores, el más alto es la vida. La búsqueda de la noticia y su profundización no se antepone a la seguridad de editores y reporteros. En particular, la cobertura e investigación de los asuntos vinculados al narcotráfico pueden poner en peligro la integridad física del personal del periódico. Por eso, toda información relacionada con este tema se difunde cuando es hecha pública por la autoridad. Los reportajes y noticias no oficiales son posibles solamente con permiso expreso de la Dirección.

### **Honorabilidad**

El personal de nuestro periódico no aprovecha su profesión para incurrir en actos de ilegalidad e impunidad. Está prohibido exhibir gafetes o logotipos del periódico en vehículos privados, en busca de trato preferencial. Las tarjetas de presentación y credenciales son exclusivamente para identificación, nunca para suplir obligaciones ciudadanas.

### **Capacitación**

En nuestro periódico no sólo se permite, sino que se alienta al personal de todas las áreas a la actualización y crecimiento profesional. La institución apoya con permisos temporales y becas la asistencia a cursos y seminarios.

### **Concursos**

Los reporteros y editores se deben abstener de participar en concursos convocados y financiados por cualquier instancia de gobierno o partidos políticos. Sólo se permitirá aspirar a premios con un jurado independiente, de reconocida calidad moral. En estos casos la postulación deberá ser aprobada por la Dirección Editorial.

### **Atuendo y hábitos personales**

Vestir con propiedad no está considerado en nuestro periódico como signo de ostentación ni engreimiento.

Tanto en las instalaciones del periódico como fuera de ellas, ante lectores, fuentes informativas y clientes, rige un código de vestimenta con el que se manifiesta el respeto entre los propios compañeros de trabajo y uno mismo.

Estas consideraciones impiden fumar y beber alcohol en las instalaciones del periódico y durante el desempeño del trabajo. También se evita el licor en entrevistas o reuniones con personalidades, funcionarios o representantes de instituciones de quienes se obtiene información o se negocian convenios. Los reporteros se deben abstener de hablar con groserías durante el desempeño de su trabajo. Deben dirigirse con propiedad y respeto a los entrevistados, evitando el tuteo.

Aún en situaciones tensas, cuando es agredido verbalmente, el reportero debe conservar la calma y evitar discusiones o riñas.

### **Derechos reservados**

Una vez publicados, los materiales informativos y gráficos son propiedad del periódico. No puede disponerse de ellos a título personal para ser vendidos, prestados, rentados o regalados a empresas, instituciones o particulares. Su propiedad intelectual e industrial está protegida por las leyes mexicanas.

### **Normas éticas para fotógrafos**

Los siguientes son ejemplos prácticos de normas éticas que deben seguir los reporteros gráficos en el desempeño de su trabajo:

#### ***No simular hechos inexistentes***

Una práctica frecuente es que los reporteros gráficos falseen la realidad. Por ejemplo, una revista contrató un modelo que, simulando estar bajo los efectos de las drogas, aparecía recostado sobre una pared en la que se habían pintado símbolos y leyendas de partidos y agrupaciones de izquierda. Se presume que pretendieron asociar inconscientemente determinadas tendencias políticas con la drogadicción.

Otro caso: el fotógrafo de un periódico llegó tarde a un plantón de protesta. Cuando vio que los manifestantes ya se retiraban, los obligó a regresar y a desenvolver sus pancartas, para simular la manifestación y rescatar la foto que ya había perdido: mintió con sus fotos.

#### ***No influir en la noticia***

Esta norma implica no tomar parte activa, bajo ninguna circunstancia, en los hechos; tampoco sugerir actitudes, ni interactuar o estimular conductas en los protagonistas de la noticia.

Un ejemplo: un reportero gráfico acudió a un juzgado, en donde se daba seguimiento a la denuncia de un grupo de colonos en contra de autoridades. Al llegar, encontró al grupo de vecinos y al verlos pasivos, los exhortó a que salieran a la calle a manifestarse. Fue entonces que logró su foto del día: él mismo organizó una protesta: fabricó su noticia.

Otro ejemplo: la vicegobernadora de una provincia en Argentina evitó estrechar la mano del militar que hacía el traspaso del poder. Los fotógrafos con insistencia, le pidieron que lo saludara porque, en ese curioso esquema mental que dice que las cosas tienen que suceder de determinada manera, por tradición “debían” saludarse. La vicegobernadora accedió expresando su disgusto: “¡las cosas que hay que hacer por los fotógrafos!”

#### ***No recrear situaciones reales***

En ocasiones, el reportero gráfico no llega a tiempo para documentar un acontecimiento o el resultado obtenido es técnicamente inutilizable. En 1972, por ejemplo, durante las Olimpiadas, un comando de la organización fundamentalista islámica “septiembre negro” tomó por asalto, en Munich, el edificio donde estaba alojada la delegación de Israel. Las fotos transmitidas por las agencias de noticias no satisfacían los requerimientos de calidad de algunas publicaciones.

Fue entonces que una revista decidió reconstruir la escena en un edificio, con actores armados y vestidos con pasamontañas. La imagen se publicó en la portada como si fuera auténtica; nunca aclararon a los lectores que era una foto actuada.

#### ***Respetar privacidad***

Se dice con frecuencia que los personajes públicos no tienen vida privada, lo cual es una verdad a medias. Debería decirse que es en los lugares públicos donde no existe privacidad. Una revista, por ejemplo, publicó la foto de un conocido político en la sala de terapia intensiva de una clínica. La imagen fue obtenida

por una enfermera que llevaba una cámara automática escondida, a quien inducieron –y pagaron– para hacerlo. El caso fue llevado a la justicia y los editores debieron pagar una fuerte suma por daño moral.

### ***Prudencia con niños***

Las leyes en varios países prohíben publicar el nombre y fotografía de menores involucrados en hechos policíacos o judiciales. Lo recomendable es evitar tomar fotos de niños acusados de algún delito o que fueron víctimas de alguna agresión.

### ***Evitar imágenes morbosas***

La publicación de fotos de personas muertas, mutiladas o escenas escabrosas se justifican en algunas y determinadas situaciones. Luís Priamo, en un ensayo sobre este tema, recuerda que The Washington Post decidió no publicar la foto de la cabeza de la actriz Jayne Mansfield atravesada por un hielo y el cuerpo yaciendo a varios metros. El reportero gráfico Ricardo Ceppi, en una oportunidad debió documentar la autopsia de un joven que se suponía había sido asesinado por policías; las fotos eran muy cruentas pero eligió una donde apenas se veían los forenses, omitiendo cualquier asomo de sensacionalismo.

También está justificada la publicación de fotos de víctimas del hambre, de hechos de guerra, atentados terroristas o catástrofes, cuando la connotación social o política tiene una determinada dimensión y las fotografías pueden servir para generar sentimientos de solidaridad o de condena, según el caso.

### ***No abusar del oportunismo***

Determinadas actitudes y gestos de políticos, funcionarios y otros personajes, que duran apenas fracciones de segundo, pueden dar como resultado fotografías oportunistas que desvalorizan a la persona por obra de la casualidad. Este tipo de fotos puede ser al final de cuentas humorística y constituirse en una manera de editorializar.

## **20. Revista *Contralínea***

### **1. Misión**

- 1** 1. El presente código define los valores y los principios que perfilan el quehacer periodístico de todos los miembros de *Contralínea* y pretende hacer públicos sus compromisos profesionales ante
  - la ciudadanía, los poderes y el gremio periodístico.
- 1.2. *Contralínea* es una revista arraigada a una postura plural, imparcial y libre que busca ofrecer informaciones, interpretaciones y opiniones sobre el acontecer social y político a fin de brindarle a la sociedad elementos para comprender su realidad y poder tomar sus propias decisiones con conocimiento de causa.
- 1.3. El objetivo medular de *Contralínea* se resume en las siguientes tareas específicas:
  - 1.3.1 Describir los hechos de interés público.
  - 1.3.2 Escrutar y evaluar el ejercicio de los poderes públicos y privados para inhibir o eliminar sus excesos o deficiencias.
  - 1.3.3 Proveer un foro para el intercambio de opiniones, críticas y comentarios con el fin de que los lectores se formen su propio criterio.
  - 1.3.4 Generar y estimular el debate sobre asuntos públicos para contribuir a la toma de decisiones informadas.
  - 1.3.5 Ofrecer espacios de expresión a los sectores diversos de la sociedad.
  - 1.3.6 Descifrar indicios, aportar significado y hacer comprensible la realidad en torno a los hechos de trascendencia política, social, económica y cultural.
- 1.4 *Contralínea* finca su quehacer en el llamado Periodismo de Investigación (PI) habida cuenta que constituye una de las principales herramientas para el perfeccionamiento de la democracia.

1.5 Para Contralínea, el PI significa el reportaje desarrollado por iniciativa del medio o de los reporteros sobre asuntos de interés público que algunos personajes u organismos del poder desean mantener en secreto y que afectan el proceso de reforma democrática que vive el país.

1.6 Contralínea hace suyos los mayores estándares de la excelencia, la honradez, la veracidad y la independencia, virtudes que construyen un vehículo de comunicación y fomentan una sociedad libre y plural.

## **2. Valores**

Cuatro valores son los motores éticos y morales que orientan a Contralínea:

2.1 Apego a la veracidad: Nuestros reporteros deberán ajustarse profesionalmente y en todo momento a la fidelidad de los hechos con exactitud, equilibrio e imparcialidad en la presentación.

2.2 Responsabilidad: Los informadores de Contralínea han de tener plena conciencia de sus actos y sus consecuencias y, por ende, asumen una postura sensata y reflexiva ante las implicaciones de sus tareas periodísticas, anteponiendo siempre el beneficio social y la defensa y promoción de la democracia.

2.3 Compromiso con la independencia: Para describir los sucesos con veracidad y responsabilidad, la revista rechaza la intervención de actores políticos o económicos en el proceso informativo.

2.4 Servicio a la sociedad: Ofrecerle a la comunidad informaciones y comentarios para entender su mundo y su país, constituye el motor primigenio de la publicación respaldándose en los tres primeros.

## **3. Principios del Código de Ética**

Los reporteros de Contralínea realizan su quehacer periodístico considerando los siguientes principios éticos:

### ***3.1 Veracidad y equilibrio informativo***

3.1.1 Deben desarrollar su tarea con rigor profesional, apegándose a los criterios de veracidad, equilibrio, precisión e imparcialidad, sin omitir, ni distorsionar información.

3.1.2 El equilibrio y la imparcialidad suponen la búsqueda, obtención y difusión de versiones o puntos de vista contrapuesta en torno a un mismo hecho o conflicto, expuestos bajo un amplio criterio y sin prejuicios.

3.1.3 La publicación de declaraciones ha de coincidir fielmente a lo expresado por los informadores y referir el contexto en que fueron vertidas.

3.1.4 Contralínea rechaza rumores, especulaciones o versiones interesadas.

3.1.5 En la cobertura periodística se evita tomar partido a favor de alguna bandera política.

3.1.6 Los reporteros han de priorizar los hechos por sobre los dichos y, en ese contexto tienen estrictamente prohibido editorializar las noticias mediante adjetivos o interpretaciones.

3.1.7 La información que publica Contralínea se basa en fuentes precisas, confiables y hechos corroborados.

3.1.8 Es menester ser cuidadosos en la selección de las fuentes informativas a fin de que éstas tengan representatividad o autoridad moral.

3.1.9 Toda información delicada tendrá, además de la fuente original de la nota, otra fuente que la corrobore. Si esto no es posible, deberá consultarse con el jefe inmediato.

### ***3.2 Distinguir entre información y opinión***

3.2.1 Contralínea diferenciará tipográficamente, en formatos y en espacios lo que es material informativo de artículos de opinión.

3.2.2 Los reporteros se abstendrán terminantemente de exponer opiniones propias en textos informativos.

### ***3.3 Respeto a la vida privada***

3.2.1 Los periodistas de Contralínea están obligados a respetar la vida privada, la dignidad y la intimidad de las personas.

3.2.2. No obstante, cualquier acto de carácter privado de una persona que sea de interés público y por ello impacte en la vida social, significará materia de cobertura periodística.

3.3.3 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.

### ***3.4 Secreto profesional***

3.4.1 Contralínea considera que 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 índole.

3.4.2 El ejercicio del secreto profesional debe considerarse una práctica excepcional que preferentemente ha de verse contrastada en otros frentes antes de publicarse la información.

### ***3.5 Derecho de réplica***

3.5.1 Los individuos y las instituciones referidos en el espacio informativo de la revista podrán ejercer el derecho a réplica si consideran que alguna nota publicada es inexacta o les resulta agravante.

3.5.2 Los editores cuidarán que la publicación de la réplica aparezca destacada en el mismo espacio donde fue publicada la nota objeto de réplica.

3.5.3 Los lectores tienen el derecho a conocer la verdad de los hechos y si existe algún error u omisión involuntaria, Contralínea asume el compromiso de corregir de manera inmediata y satisfactoria para el afectado aun si no hay petición de parte agraviada.

### ***3.6 Integridad periodística***

3.6.1 Los reporteros de Contralínea no aceptan prebendas, regalos, favores ni privilegios que puedan influir la cobertura informativa.

3.6.2 Para evitar la distorsión por compromisos con los anunciantes, los reporteros tendrán vedadas las comisiones por publicidad.

3.6.3 Es preciso respetar los acuerdos con las fuentes de información en términos de anonimato o en la manera de identificarla.

3.6.4 Los miembros de Contralínea no deberán realizar actividades políticas o laborales con entidades externas que interfieran o sean incompatibles con el quehacer informativo. Cualquier trabajo adicional que comprometa las tareas periodísticas queda estrictamente prohibido.

3.6.5 Resulta inaceptable que los reporteros incurran en prácticas de engaño para allegarse información para publicarse, pues ello mina seriamente la credibilidad y seriedad de la revista. Sólo podrán obtener información mediante métodos que no violen el marco legal.

3.6.6 Contralínea asume como regla general pagar 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.

3.6.7 Los reporteros de esta publicación 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 índole.

3.6.8 Es inadmisibles el plagio, entendido como el robo o la usurpación del crédito de autor a una persona o entidad por un material periodístico publicado. Contralínea se compromete a atribuir el crédito a quien realmente lo merece y, si es preciso, a corregir cuando la circunstancia lo amerite.

3.6.9 Como una forma de consolidar la continua profesionalización periodística que reditúe en beneficio de los lectores, Contralínea asume el compromiso de fomentar cursos, seminarios y talleres de discusión y capacitación para todos sus integrantes.

### ***3.7 Distinguir entre publicidad e información***

3.7.1 Contralínea tiene como norma rectora la clara separación de materiales informativos y anuncios publicitarios.

3.7.2 Los reporteros tienen estrictamente prohibido desarrollar tareas publicitarias o de relaciones públicas en alguna entidad o dependencia.

3.7.3 Las coberturas informativas y la decisión editorial no habrá de sujetarse a criterios de publicidad.

3.7.4 La información pagada, también llamada gacetilla, tendrá que ser claramente diferenciada con una tipografía diferente del formato informativo o identificada con el título de “Inserción Pagada” al final del texto.

3.7.5 Contralínea sólo admitirá publicidad que no agravie la dignidad personal del público.

### ***3.8 Presunción de inocencia y debido proceso***

3.8.1 Deberá evitarse la noticia sobre detenciones policíacas o hechos delictivos en los cuales no haya sido judicialmente comprobada la responsabilidad de los involucrados. Por tanto de igual forma se evitará la divulgación de nombres de víctimas menores de edad y de presuntos responsables, salvo que exista una orden judicial o sea de claro interés público.

3.8.2 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.

3.8.3 Las notas informativas deberán clarificar la situación jurídica de todos los involucrados referidos sin exaltar el morbo.

### ***3.9 Derecho al honor***

3.9.1 Sólo habrán de publicarse las fotografías de heridos o muertos que tengan valor periodístico excepcional y que no enfaticen desmesuradamente el morbo o exalten las pasiones.

3.9.2 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 de divulgarse por respeto a las víctimas sin un criterio estrictamente periodístico.

3.9.3 Se evitará difundir imágenes que afecten la integridad de las personas.

### ***3.10 Cláusula de conciencia***

3.10.1 En dado caso de que Contralínea se apartara de su primigenia línea editorial planteada en el presente Código, los periodistas tendrían motivos para exigir de manera unilateral rescisión de contrato si ello estuviera plenamente justificado, aceptando la empresa informativa liquidarlos como si de despido injustificado se tratara.

3.10.2 Se podrá alegar también cláusula de conciencia en los siguiente supuestos:

a) Si al informador se le impone la realización de alguna tarea que sea contraria a los principios éticos plasmados en este Código.

b) Si al reportero le es mutilado o modificado sustancialmente su texto periodístico. En este caso podrá solicitar excluir su crédito de autor.

### ***3.11 No discriminación***

3.11.1 Contralínea ejerce 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.

### ***3.12 Presentación de encuestas***

3.12.1 Las encuestas publicadas serán elaboradas profesionalmente por un equipo de trabajo adscrito al propio medio de información o por empresas de prestigio a petición expresa de Contralínea.

3.12.2 Será preciso detallar la metodología desarrollada para el logro de los resultados ofrecidos.

3.12.3 Deberá tenerse cuidado especial con los títulos y gráficas de los datos obtenidos mediante la encuesta a fin de evitar confusiones o equívocas interpretaciones.

### **3.13 Distinguir entre información y rumor**

3.13.1 Los llamados trascendidos o rumores no son noticias sino pistas que habrá que investigar para, si la calidad de la información obtenida lo amerita, posteriormente publicar.

3.13.2 Contralínea será sumamente cautelosa ante la especulación informativa y las conjeturas políticas. Su único aval lo representará la información contrastada y respaldada en fuentes identificables; no en productos que sean o se puedan percibir como de dudoso valor periodístico.

### **3.14 Cartas de los lectores**

3.14.1 La sección de cartas del lector tiene como propósito ofrecer voz a quienes regularmente no encuentran espacios en los medios de comunicación.

3.14.2 Las cartas se publicarán cuando sean escritas sin utilizar expresiones injuriosas por sí mismas o actualicen alguno de los supuestos que la ley establezca como delito y versen sobre temas de interés público.

3.14.3 Se presumirá, salvo indicación en contrario del remitente, que las cartas enviadas a la sección de cartas del lector tiene como propósito su publicación.

3.14.4 Las cartas se publicarán con el nombre del autor y se verificará la autenticidad de las mismas.

3.14.5 Es una falta ética publicar cartas de falsos lectores.

3.14.6 La edición de las cartas del lector por falta de espacio sólo será aceptable cuando no se altere el sentido y contenido de las mismas.

## **21. Manual de estilo del Grupo Reforma**

### **Ética del periodista**

**L**OS PERIODISTAS de nuestros medios deben tener el más alto espíritu de responsabilidad y optimismo.

Pocas tareas encomendadas al hombre moderno son tan importantes como la labor de buscar y encontrar la verdad.

No hay mejor garantía de la buena salud de las instituciones públicas o privadas que la información. El escrutinio de la opinión pública es un elemento esencial para el perfeccionamiento de la sociedad.

Para que los ciudadanos tomen mejores decisiones acerca de sus propios destinos necesitan información.

Sobre el periodista recae una enorme responsabilidad; el periódico es un depositario del derecho de todo ciudadano a tener acceso a la información.

Por ello, el reportero:

- Expone los hechos con exactitud, veracidad y plenitud.
- No omite hechos, información, nada que el público tenga derecho a conocer.
- Respetar la vida privada y la intimidad.
- Publica las diversas versiones en torno a una controversia.
- Permite el acceso al periódico a sectores minoritarios.
- Respetar el orden jurídico, los derechos de terceros.
- Presume que las personas acusadas de delitos son inocentes, mientras que no sean condenadas.
- Evita todo estereotipo racial, étnico y sexual.
- Aclara o rectifica cuando descubre un error.
- Guarda serenidad y altura en la polémica.

Uno de los trabajos más importantes del reportero es el saber cuestionar, pues el primer paso para la superación de un individuo o de una comunidad es cuestionar o cuestionarse. Quien cuestiona o acepta ser cuestionado tiene posibilidad de superarse.



La visión de un periodista se fija en la alta meta de tener una comunicación abundante y fiel. Esto nos traerá una sociedad con capacidad para renovarse, para autopurificarse, para transformarse en una sociedad más sana, más sabia y más rica.

### **La conducta del periodista**

Estamos orgullosos de que los reporteros y editores de nuestra empresa se comporten de una manera profesional. Se visten como profesionales, tienen las atenciones de profesionales y rechazan sobornos.

Nuestros reporteros no venden publicidad disfrazada como noticia, ni actúan como “boletíneros” para alguna persona o institución, comercial o gubernamental. Se esfuerzan por mantener su independencia, tratando de manera imparcial con todas las fuentes noticiosas y siempre buscando la verdad.

No escriben ni publican notas falsas y su trabajo es editado exclusivamente en la Redacción. Cuidadosamente hemos separado en dos departamentos a aquellos que reportan las noticias y aquellos que venden publicidad.

Aunque no se alienta a nuestros reporteros a ofrecer confidencialidad a una fuente noticiosa, una vez otorgada debe ser guardada y compartida sólo con editor del periódico. Las promesas de confidencialidad deben hacer cuando las fuentes noticiosas estén en peligro de correr daño físico o la pérdida de sus empleos si sus nombres son revelados.

El reportero también debe buscar de dos a tres fuentes diferentes que puedan confirmar la información dada en confianza. Los reporteros deben siempre estar alerta contra personas a quienes les gustaría utilizar a nuestros medios para sus propósitos individuales.

El periodista profesional trabaja únicamente en el periódico. No tiene empleo adicional: su lealtad es hacia un mejor medio, hacia un público mejor informado. El lograr estas metas es un motivo de orgullo y satisfacción.

### **Cómo reportear**

SI NO ENTIENDE bien el tema que maneja, no podrá organizarlo y presentarlo para que lo entienda el lector. Por eso, los reporteros deben leer los periódicos y revistas, además de escuchar y ver noticieros diariamente.

El deber del reportero es presentar en forma clara el material que ha obtenido. Antes de informar, debe comprender el fondo de la noticia, investigar cuidadosamente y pedir a su fuente que aclare puntos que usted no entiende. Su noticia tiene la obligación de contestar cualquier pregunta razonable que pueda ocurrírsele al lector.

La noticia se puede definir como algo que se conoce ahora y que no se conocía hace un minuto. Nunca asuma que el público sabe tanto como usted sobre el asunto. Dé el contexto, es decir, aquella información sobre la situación política, histórica, cultural o de cualquier otra índole o el entorno físico en el que se da el hecho. Esto facilitará al lector una mayor comprensión de los hechos, sus implicaciones y sus circunstancias.

Nunca se debe subestimar la inteligencia del público, ni sobrestimar la información que tiene.

Busque la noticia, no vaya simplemente a recogerla. No sea “boletínero”. Hable personalmente con las fuentes primarias (personas con mayor autoridad para hablar del tema), no se conforme con hablar solamente con fuentes secundarias. Si una fuente primaria no está disponible o se niega a la entrevista, aclárelo en su noticia.

No ignore las inconsistencias en la información que reciba de una fuente. Pídale una explicación. Si no la da, indique tal inconsistencia en la noticia.

Distinga entre opinión y hecho. Recuerde que el que una persona dé algo por un hecho, no lo convierte en tal.

Tiene la obligación de confirmarlo.

El hecho noticioso debe ser verídico y comprobado. Una noticia que no puede ser demostrada equivale a una mentira.

Respete los conocimientos de la fuente, a menos que usted sepa que está equivocada. De ser así, ofrezca la información correcta.

Si la fuente lo acepta, siga adelante con la entrevista. Si no lo acepta, esto se pone como parte de la noticia.

Trate a sus fuentes con cortesía y generalmente recibirá lo mismo de ellas. Si viste como profesional y se porta como profesional, generalmente le tratarán como tal.

No olvide que representa a nuestros medios, no solamente a sí mismo.

La importancia de la noticia puede depender del hecho mismo (el qué), del protagonista (el quién), del lugar en que ocurrió (el dónde), del momento (el cuándo), de las circunstancias en que sucedió (el cómo) o de las causas (el porqué).

Muy raramente el cuándo o el dónde son el énfasis de la nota. Sin embargo, en la entrada o en el segundo párrafo se necesita indicar el cuándo. El dónde muchas veces no importa tanto después del evento y, si se necesita, se puede poner más bajo en la noticia.

Entre un hecho noticioso ocurrido en el área de cobertura del medio y el mismo hecho sucedido en una ciudad lejana, el local o regional tiene mayor importancia para el público.

Al redactar su información considere si todos los medios del grupo llevarán el mismo ángulo o si es necesario destacar un enfoque específico para alguno de ellos.

Escriba la noticia en tercera persona. No use “nosotros”, “nos”, o “nuestro”, excepto en las citas directas.

La información originada en otras fuentes, como otros periódicos o fuentes de publicidad (boletines) tiene valor únicamente como guía. Los datos de otros medios deben ser confirmados y también ampliados.

Debe organizar los hechos según su progresión lógica. Esto puede ser según la importancia (pirámide invertida), el orden cronológico o el estilo de suspenso. La manera de presentar la noticia depende del material, de las órdenes del editor, del talento del reportero y de su experiencia profesional. El lector seguirá atento si se le lleva de un punto lógico a otro. No olvide proveer transición de un punto completo a otro.

El reportero debe estar consciente del valor de la información en tiempo real, por lo que deberá transmitirla en el momento a los medios electrónicos de la empresa.

La información exclusiva se reservará siempre para la edición impresa. Incluso cuando envíe a la Agencia información del dominio público, deberá buscar para la edición impresa un ángulo exclusivo.

Recuerde que su obligación es ser lo más objetivo posible y dar solamente los hechos de la noticia. El reportero no puede alterar la esencia de lo dicho por la fuente. El comentario no tiene lugar en la noticia, solamente se permite en columnas, reportajes de crítica (como teatro, danza, cine, libros), perfiles y reportajes especiales. Toda crítica, por supuesto, debe tener su base en los hechos.

Los nombres (sustantivos) y los verbos (sobre todo activos) son las palabras básicas de la noticia. Los adjetivos y los adverbios son palabras que reflejan opinión.

Limite sus oraciones a una sola idea. A la extensión lógica y concisa de una idea. No utilice más palabras de las que se necesitan para expresarla. “Teja” atribuciones e identificaciones largas dentro de una oración que amplíe brevemente la entrada o uno de los puntos principales de la entrada.

No use clichés, palabras “gastadas”, raras, “elegantés”, vulgares, obscenas o del caló. El que la Real Academia registre su uso no nos autoriza a publicarlas.

Elija las palabras cuidadosamente. El español es un idioma rico, lleno de palabras que expresan el sentido precisa y claramente. No utilice como sinónimos palabras que no lo son. Por ejemplo: “aclarar”, “observar”, “revelar”, “señalar” y “subrayar” no son sinónimos de “decir”. Conozca también la diferencia entre palabras como “eficaz” y “eficiente”, “exhaustivo” y “profundo”, “principal” y “principio”.

Utilice correctamente el idioma en ortografía y gramática. Debe tener respeto por el idioma, tanto que no quiera abusar de él. El lector se ofende cuando encuentra una mala redacción.

Los reporteros y editores deben cuidar y utilizar bien el lenguaje, porque sus escritos muchas veces son la única escuela que tiene el público.

Existen leyes que penalizan la publicación de difamación, obscenidad e invasión de la vida privada de terceros. Por esto, es esencial escribir siempre con precisión y corrección.

Al hacer referencia a una situación irregular o a una persona acusada de algún delito, el reportero debe usar palabras como “presunto” o “supuesto”, mientras la autoridad correspondiente no haya dictado sentencia. El reportero no deberá utilizar el “asaltante”, tendrá que referirse a él como el “presunto asaltante”.

Esto aplica también a los casos de conflictos entre grupos (partidos políticos, por ejemplo), donde una de las partes acusa a su adversario de cometer ilícitos, pero sin aportar pruebas. Deberá decir: “en protesta por el presunto fraude cometido en las elecciones...”.

Cuando una fuente hace declaraciones o acusaciones tajantes sin aportar pruebas, es indispensable aclarar esto a la lector para que pueda decidir el valor que concede a la información y para que el reportero deje ver su postura objetiva en la nota.

Hay personas que hablan sin medir el peso de sus palabras y otras que para conseguir sus objetivos, pretenden utilizar al medio y hacer quedar mal a otros, por eso el reportero debe estar alerta y hacer al lector las aclaraciones pertinentes.

Evite contaminarse con el lenguaje de la fuente. Distinga entre el lenguaje informativo y el de los políticos, hombres de negocios, directivos, deportistas, funcionarios públicos y fuentes policíacas, quienes con frecuencia pretenden disfrazar con eufemismos la información que afecta al público o que es poco conveniente para ellos.

Debe estar alerta al uso de palabras o frases como las siguientes:

- a. Flexibilidad (generalmente significa que algo disminuyó).
- b. Ajuste (generalmente se utiliza para disfrazar alzas en tarifas).
- c. Obligatoriedad (en lugar de obligación).
- d. Crecimiento cero.
- e. Coyuntura desfavorable.
- f. Impacto social negativo.
- g. Desestimar.

El trabajo profesional de los reporteros será siempre respaldado por la empresa.

Cuando cubra un evento multitudinario, como un mitin o un espectáculo, busque la manera más precisa para dar a conocer al lector la cantidad de gente que asistió, aunque muy rara vez la asistencia es lo más importante.

No dé cifras de asistencia si no tiene fuente que apoye su información. Recorra a datos más objetivos y hable de “medio teatro lleno” o “tres cuartas partes de las gradas del estadio ocupadas” y haga referencia a la capacidad del lugar.

## EJEMPLOS

- a. Asistieron 15 mil fans, según los organizadores.
- b. El público ocupó la mitad de las localidades del teatro, que tiene capacidad para dos mil personas.
- c. Diversas versiones señalan que entre 3 mil y 5 mil aficionados presenciaron el partido.

Guía general para reporteros

**EN LA ENTRADA** trate de capturar la esencia de la noticia. Vaya al grano. Debe tener un máximo de 35 palabras. Si tiene más, revísela cuidadosamente. Casi siempre puede hacerla más concisa.

El resto de los párrafos de la nota no deberá exceder de 45 palabras.

**TRATE SIEMPRE** de dar equilibrio a su información. Existe siempre más de una versión o punto de vista en torno a un problema. Consígalos para exponerlos en la misma noticia. Cuando haya quejas, acusaciones o protestas (cuidado con la palabra “denuncia”) contra otros, es justo que busque a los afectados y se presenten sus respuestas en el mismo espacio. No espere hasta el día siguiente. Recuerde que el público no siempre es el mismo.

**NO OLVIDE** que los datos de su nota deben ser comprobados y estar fundamentados en pruebas, si la fuente no las aporta, aclárelo al lector y hable de “supuestos” y “presuntos”.

**EL PÚBLICO DE LOS MEDIOS** es diverso, por lo tanto, las necesidades informativas son diferentes. La meta es que nuestros reporteros se acerquen a las voces expertas sobre cualquier tema para asegurarse de la precisión de los datos, para satisfacer así las exigencias del lector especializado y, a la vez, ampliar y profundizar en el tema.

**ANTES DE ENVIAR** su trabajo al editor, revíselo dos veces buscando inconsistencias como:

- a. Datos, nombres y cifras en conflicto.
- b. Ortografía, puntuación y estilo.
- c. Uso preciso de atribuciones y su distribución.

Recuerde que toda nota o reportaje puede ser mejorado.

**EN LOS ÚLTIMOS AÑOS**, las investigaciones de lectores de periódicos indican que ellos dedican más atención a las fotografías. Más del 90 por ciento de las fotos captan la atención del público. De ahí la

importancia de que el reportero busque y proponga elementos gráficos (fotografías, tablas, ilustraciones e infografías) que acompañen su información.

ES OBLIGACIÓN del reportero redactar los pies de grabado y proporcionar la información para elaborar los gráficos.

Considere que para los medios electrónicos se requieren fotogalerías, gráficos animados, audio y videos.

## 22. *Síntesis* de Puebla

**E**n el periódico *Síntesis* entendemos que la labor de informar es una tarea que implica un gran compromiso social y supone la coincidencia plena con los mejores valores de la sociedad mexicana del siglo XXI (democracia, justicia social, respeto a los derechos humanos, Estado de derecho, equidad de géneros, responsabilidad ambiental, plena libertad de expresión, la búsqueda del bien común).

También vemos en la libertad de prensa y el derecho de acceso a la información dos pilares fundamentales para salvaguardar las libertades consagradas por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, reconocidas por la Declaración Universal de los Derechos Humanos y por la Carta de las Naciones Unidas.

Consideramos que el trabajo informativo debe ejercerse bajo los valores básicos que garantizan la plena vigencia de la libertad de expresión. Al desarrollar la labor informativa debemos apegarnos no sólo a la objetividad y veracidad necesarias e imprescindibles de nuestra labor, sino también buscar el interés público, aportar a la construcción de una sociedad más justa y equitativa, ponderar los métodos pacíficos para dirimir cualquier diferendo o litigio, tanto entre individuos como entre países, respeto al Estado de derecho y a los valores democráticos fundamentales (pluralidad, tolerancia, laicidad, respeto a las minorías, defensa de las instituciones democráticas y más).

Promover el respeto al Estado de derecho y a las libertades y derechos básicos de todos los ciudadanos, a su vez defendemos nuestro derecho a informar con un elevado sentido de responsabilidad social que tenemos y siempre dispuestos a cumplir día a día, obligados a ser veraces, objetivos y profundizar siempre en el contenido de la información y la investigación.

Nuestro trabajo tiene como fin último el lector. Pensar en él, en sus intereses, en sus capacidades y en su inteligencia es prioridad para el diario *Síntesis*. En México quienes se acercan a abrir un diario son ciudadanos en pleno uso y ejercicio de sus derechos y sus facultades, muy alejados de aquella idea del lector integrante de una masa manipulable y crédula, como todavía lo piensan algunos medios que aún viven en el siglo XX.

Reconocemos el valor de la crítica como herramienta del mejoramiento del quehacer humano. Pero también reconocemos en la autocrítica, otro valor fundamental de la moderna labor informativa.

Por lo anterior y conscientes de nuestra responsabilidad social, redactamos el siguiente código de ética, que contiene los lineamientos básicos que nos permiten ejercer la labor informativa a cabalidad y sin desviaciones.

### **Misión**

*Síntesis* se compromete a ofrecer cotidianamente aquella información relevante que se genere en todos los ámbitos del quehacer humano, de manera que contribuya al conocimiento de los hechos más importantes de la sociedad a la que servimos, para los fines de una convivencia pacífica, armónica y fructífera entre individuos, grupos y países.

El diario reflejará de manera veraz, objetiva e independiente de cualquier compromiso económico o político, las muy diversas corrientes del pensamiento que conviven en la sociedad mexicana del siglo XXI.

*Síntesis* está consciente de la labor didáctica que implica la tarea de informar. Además de que en la manera en que informamos y opinamos, estamos aportando a la formación de la llamada opinión pública.

### **Aplicación**

Este código define los principios que enmarcan el desempeño de todos quienes formamos parte del periódico *Síntesis*, con la finalidad de hacer claros y públicos los compromisos morales y éticos de nuestro diario.

La responsabilidad de garantizar la observancia plena de este código recae exclusivamente en quienes nos dedicamos a la labor periodística en *Síntesis* y no en los gobiernos. Por consiguiente, nada podrá justi-

ficar la intervención de ninguna instancia de cualquier nivel de gobierno para forzar la observación de las obligaciones establecidas en el presente código de ética.

Es un documento base que podrá modificarse o adicionarse siempre y cuando se solicite y se fundamente ante el defensor del lector y/o a las comisiones ciudadanas e internas.

## **Nuestros valores**

### ***1. Honestidad***

- Periodistas, directivos y empleados de la administración o de apoyo de nuestro diario deben evitar establecer relaciones o actividades económicas, personales o políticas que inhiban o afecten de cualquier manera la independencia y la objetividad de nuestra labor periodística.

- No se podrán hacer compromisos económicos y laborales, ni hacer cualquier tipo de gestión en nombre del periódico ante las fuentes, para beneficiar asuntos personales o de terceras personas; sin que ello implique que renunciemos a nuestros derechos ciudadanos.

- No se publicará información obtenida por medios ilícitos.

- No se publicará información que se reconozca plenamente como falsa.

- No se publicarán anónimos.

- Nuestra línea editorial no se define a partir de fobias o de filias, sea hacia un partido político, ideología, religión o hacia cualquier otra comunidad o minoría.

### ***2. Objetividad***

- Nuestra información deberá cumplir con las normas básicas que garanticen la objetividad, la imparcialidad y veracidad de nuestros contenidos. El equilibrio, la pluralidad de opinión, el derecho de réplica, la verificación o confrontación de dos o más fuentes, el apego estricto a los hechos, son recursos periodísticos que nos acercan a la siempre buscada objetividad.

- Elementos consustanciales de la objetividad son el respeto a la pluralidad y la tolerancia, por lo que estos valores deben formar parte de nuestros contenidos a publicar.

### ***3. Credibilidad***

- La credibilidad es el capital fundamental de cualquier medio informativo. En la medida en que más lectores crean y confíen en la certeza de nuestra información, en esa medida circulamos y somos eficientes medios informativos. Publicidad y comercialización hacen viable la autosuficiencia económica de un medio de comunicación de capital privado.

### ***4. Respeto***

- Principalmente hacia el lector, elemento central de nuestra tarea.

- El respeto a los derechos humanos reconocidos a nivel nacional e internacional será obligación de nuestro diario, no quedando sólo en respetarlos, sino en impulsar su conocimiento público y su acatamiento.

- El respeto a las autoridades democráticamente elegidas, a las fuentes informativas, a las víctimas de los delitos, a los presuntos delincuentes; pero principalmente al lector, es nuestra prioridad.

### ***5. Responsabilidad***

- Laborar para un medio de comunicación es un privilegio y, sobre todo, una responsabilidad. El periódico debe tratar con respeto a todas las personas, organismos públicos y privados, y a las comunidades o minorías (religiosas, étnicas, sexuales, lingüísticas).

- Nuestra principal responsabilidad es informar.

- La labor de informar adquiere la legitimidad y credibilidad ante la sociedad a la que servimos en la medida en que hacemos nuestro trabajo en estricto apego al Estado de derecho.

## 6. Claridad

- Nuestro diario debe diferenciar claramente entre lo que es información y lo que es opinión o editorial.
- También debe establecer diferencias claras y fácilmente identificables, entre información y publicidad y/o gacetillas.
- Es necesario revalorar los géneros clásicos del periodismo: la nota informativa, la entrevista, la crónica, el reportaje y la columna de opinión.

### De los compromisos

#### *Del reportero*

- En su labor, deberá apegarse primeramente a los hechos por él presenciados, también a los documentos y los testimonios directos; mas cuando lo haga a las opiniones, habrá de buscar los puntos de vista de todos los implicados y presentar informaciones equilibradas.
- A todo reportero —como a cualquier ciudadano— le asiste el derecho a tener una predilección partidista, religiosa, etcétera. Ésta puede regir su vida como ciudadano, pero en ningún caso deberá perjudicar su labor profesional informativa.
- Los reporteros con el legítimo interés de participar en actividades públicas deben asegurarse que su actuación no entre en conflicto real o aparente con su actividad profesional de informar.
- Deben evitar establecer relaciones económicas, personales y políticas que inhiban o orienten de cualquier manera, su trabajo informativo. Si en la labor periodística los reporteros deben acudir a desayunos, comidas, espectáculos, encuentros deportivos, convivencias, giras o viajes patrocinados por fuentes informativas, ello nunca implicará que se comprometa la seriedad y objetividad de la información que recaben.
- Deben evitar favores, regalos, ayuda económica, subsidios u otros beneficios provenientes de fuentes noticiosas que le impliquen compromisos o que comprometan la independencia y objetividad de su labor en el diario. Los artículos de valor nominal relevante deberán ser devueltos, en apego a la normatividad que regula estos casos para la función pública.
- Debe evitar tener un papel relevante en organizaciones que de hecho le generen compromisos inaceptables, firmar peticiones o participar en protestas que puedan confundir su función informativa.
- No deben tener compromisos económicos o laborales, tampoco deben hacer gestiones en nombre de su labor periodística ante las fuentes para beneficiarse personalmente o beneficiar a terceras personas.
- Deben evitar estar involucrados en las noticias que ellos cubren.
- Se debe respetar el derecho a la intimidad e imagen de todos los ciudadanos al desarrollar labores informativas, teniendo presente que sólo la defensa del interés público justifica intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin previo consentimiento. En cualquier caso, es necesario consultar a la vicepresidencia editorial o a la jefatura de información para indagar asuntos de vida privada de funcionarios públicos, privados o cualquier otro personaje accidental o protagonista de los hechos noticiosos.
- En el caso de declaraciones textuales, se deben respetar éstas escrupulosamente y redactarlas de preferencia entre comillas, sobre todo cuando se trate de asuntos centrales, importantes o destacables de la información.
- La declaración puede ser modificada sólo si: es para corregir la gramática que puede hacer que la declaración sea confusa o presentar al entrevistado como incoherente, o para evitar el vocabulario que no sea esencial en la nota (muletillas, reiteraciones, etcétera).
- Está vedada la mentira, la difamación o el insulto en el ejercicio profesional y responsable del periodismo.
- En el tratamiento informativo de los asuntos en que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el reportero deberá evitar la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y sus circunstancias.
- En el caso de informaciones que se manejan a través o desde los tribunales de justicia, el reportero deberá asumir el principio de que toda persona es inocente mientras no se demuestre lo contrario.

- El reportero deberá evitar nombrar en sus informaciones a las víctimas de un delito, así como cualquier otro material que pueda contribuir a su identificación, actuando con especial cuidado en los casos de delitos sexuales.
- También deberá evitar poner con nombres y apellidos a los familiares o amigos de personas acusadas o condenadas por algún delito, salvo que su mención resulte necesaria para que la información sea completa y/o equilibrada.
- Los criterios antes mencionados deberán aplicarse con mayor rigor cuando la información puede afectar a menores. El reportero deberá abstenerse de entrevistar, fotografiar, videogravar o grabar a los menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o enmarcables en el ámbito de la privacidad.
- El reportero extremará su celo profesional en cuanto al respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptible de incitar a la violencia o a prácticas degradantes o inhumanas. Debe por ello, abstenerse de aludir de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social, sexo o sexualidad de una persona o a cualquier enfermedad o minusvalía, física o mental, que padezca.
- Debe abstenerse también de publicar tales datos salvo que guarden relación directa con la exactitud de la información recabada. Debe, en general, evitar expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral.
- El reportero respetará y hará respetar los derechos de autor que se deriven de cualquier actividad creativa.
- No es válido emplear de manera ilegítima información recabada por otros periodistas. Los lectores deberán tener seguro que lo publicado es fruto del trabajo original y propio. A menos que se indique de manera expresa cuál es la fuente de información.
- El empleo de trucos, engaños, disfraces o hacerse pasar por otra persona para obtener información, sólo se permitirá por razones de interés social y con el consentimiento de la redacción y la jefatura de información. Tampoco es válido utilizar grabadoras, cámaras o videocámaras escondidas, porque esto mina seriamente la credibilidad y la confianza en nuestro diario. Los reporteros de Síntesis no grabarán declaraciones sin el consentimiento expreso de quienes son entrevistados.
- Debe evitar el uso de fuentes anónimas. Sólo excepcionalmente y con el conocimiento expreso de la jefatura de información o de la vicepresidencia editorial, se podrán publicar datos de fuentes anónimas—ejercer el secreto profesional—. De preferencia se deberá confiar la fuente anónima a las instancias superiores antes mencionadas. En cualquier caso, dependerá de estas últimas que se publique o no dicha información, respetando el derecho a la secrecía de la fuente confidencial.
- Ejercer el secreto profesional no puede convertir al reportero en cómplice de actividades delictivas ni lo obliga a callar cuando está en juego la vida o la integridad física de las personas o cuando se atenta al bienestar común o a la seguridad nacional.
- Estos compromisos deben ser asumidos como propios por los reporteros gráficos.

### ***De la redacción***

- Se deberán acatar todos los anteriores y además:
- Reconociendo que el idioma español es un ente vivo y que se transforma constantemente, el lenguaje que utilice el diario deberá ser de fácil y rápido entendimiento, en apego y respeto a las reglas básicas reconocidas del idioma y al uso común, sin perder de vista la globalización como un fenómeno cotidiano de incorporación de nuevos vocablos.
- Se deberá privilegiar la información recabada por nuestros reporteros de fuentes directas, aunque también se puede recurrir a los boletines de prensa, a las agencias informativas y al trabajo de gabinete para complementar los datos. Todo con el fin último de ofrecer a nuestros lectores la información más completa y amplia de los hechos informativos.
- El contenido real de una fotografía informativa en principio no debe ser alterado o manipulado, excepto para propósitos ilustrativos, en cuyo caso se deberá indicar claramente qué tipo de modificación y por cuáles medios se le hicieron, además de los respectivos créditos de fotógrafos, infografiadores y digitalizadores.

- Se deberá distinguir claramente cuando se publica una foto del día y el lugar de los hechos; o cuando se recurre al archivo, al boletín informativo o a alguna otra fuente impresa o virtual, o de algún otro archivo particular o institucional.
- Deberá distinguirse de manera especial lo que es información de lo que es opinión.
- Asimismo, también se deberá diferenciar claramente lo que es información y publicidad. Se entiende ética-mente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias sin aclaración.
- Se deberá ejercer el derecho inalienable de la libertad de información, es decir, ejercer la libertad de investigar noticias, de publicarlas y someterlas al juicio de la crítica pública de acuerdo con la veracidad sustancial de los hechos. Se puede admitir que haya restricciones en el acceso a la información retenida por instituciones de gobierno o por particulares, siempre y cuando dichas restricciones sean necesarias para la protección de la sociedad democrática, de la seguridad nacional y de los derechos fundamentales de los demás.
- Cuidado especial y meticuloso deberá tenerse en los encabezados, títulos y pies de foto, responsabilidad exclusiva de la redacción. La información contenida en éstos deberá apegarse estrictamente al contenido informativo.
- En el caso de las encuestas, la redacción deberá garantizar a nuestro lector que las que se publican responden a los mínimos índices de metodología científica. La vitrina metodológica y el patrocinio del sondeo, la distinción de las simples entrevistas callejeras, etcétera, deben ser definidas explícitamente al publicar encuestas. Sólo se publicarán en primera plana las encuestas avaladas por Síntesis.
- El derecho de réplica debe ser acatado escrupulosamente, siempre y cuando éste se apegue a las normas éticas aquí referidas, que no exceda el espacio de la información que originó la réplica y que se identifique plenamente la autenticidad de su autoría.

### ***De los columnistas***

- En Síntesis entendemos como columnistas a aquellos analistas de diversos temas que tienen un espacio y días fijos para publicar sus textos básicamente opinativos. Por otra parte tenemos a los colaboradores eventuales, especialistas en temas específicos y que mandan su material esporádicamente. Ambos tipos de materiales son de singular importancia ya que ayudan en mucho a que nuestro diario sea no sólo informativo, sino también formativo.
- El análisis, la interpretación y la seriedad de la labor crítica distinguen y realzan en mucho la labor periodística. Las opiniones de nuestros columnistas deben reflejar la pluralidad y diversidad de ideas de la sociedad mexicana.
- Es imperativo entender que criticar no es insultar ni denostar.
- Las columnas de opinión deben mostrar lo mejor del pensamiento crítico y no dejarse llevar por superficialidades como las intromisiones a la vida privada, las alusiones personales, etcétera.
- Los nuevos y muy mexicanos géneros como la columna de chismes políticos y de filtraciones son responsabilidad exclusiva de sus autores, pero deberán acatar también este código de ética.

### ***De la empresa***

- Es deber de la empresa propiciar la libertad de expresión.
- Es deber de la empresa respetar la labor editorial y periodística que desarrollan los profesionales a su servicio.
- Se reconoce que la propiedad de un medio de comunicación no conlleva el derecho de propiedad de la información, pues el titular del poder de la información es la propia sociedad a la que servimos.
- Reconocemos que la sociedad tiene derecho a recibir opiniones, información e ideas que tienen que ver con los asuntos públicos. Los intereses políticos y comerciales no podrán obstruir el derecho a informar a la sociedad, ni el derecho de ésta a recibir una gama de productos culturales y de información diseñados para una amplia diversidad de gustos e intereses.
- También debe haber la conciencia de que la sociedad a la que servimos tiene pleno derecho a recibir información sin restricción de todo nivel de gobierno y de asuntos de interés público retenidas por el gobierno o particulares. Se aceptan las restricciones si éstas son necesarias para la protección de la seguridad nacional, de la sociedad democrática y de los derechos y garantías individuales de los demás.



- Es deber de la empresa editorial la defensa de cualquier periodista agredido o vejado en el cumplimiento de su trabajo.
- Deberá establecer convenios o acuerdos económicos con entes públicos o privados, tomando en cuenta que el tener estos compromisos publicitarios no implica contraer compromisos que deformen, desvirtúen o inhiban el derecho de los lectores a estar informados.
- Deberá respetar el trabajo del reportero y/o el periodista, por lo que no podrá obligarlo a realizar trabajos contrarios a su conciencia o a actuar en contra de las normas éticas generalmente aceptadas para el ejercicio de su profesión.
- En el ejercicio profesional, el periodista deberá actuar siempre de acuerdo con su conciencia.

## 23. 24 Horas

### Código de prácticas

¿Por qué un código de prácticas y no un código de ética? ¿Porque un código de ética no resuelve el trabajo cotidiano. Al ser la ética un conjunto de valores individuales, lo que para algunos puede ser aceptable o tolerable, para otros no. La forma de ver las cosas, bajo un marco de referencia ético, nos lleva por terrenos altamente subjetivos, donde no sólo nuestra educación, formación, cultura o religión, sino hasta nuestro estado de ánimo, nos impiden trabajar en forma homogénea.

Un código de prácticas, en cambio, nos coloca dentro de parámetros técnicos, donde la ética periodística, que siempre está presente, se ubica en un contexto objetivo. Este documento es, por tanto, una herramienta de trabajo cotidiano, permanentemente perfectible, que nos permite tomar decisiones bajo la presión del tiempo con el menor margen para error. No nos resuelve el todo, pero minimiza la posibilidad de equivocación.

Este código de prácticas debe ser compartido y socializado con toda la plantilla editorial.

### 1. DE LAS IMÁGENES

1.1 Evitar la sangre en los noticiarios y las publicaciones impresas. La difusión de escenas con sangre requieren pasar por el criterio si al hacerlas públicas se envía o no el mensaje a los criminales que ser delincuente tiene costos elevados. Cuando son personas ajenas a la delincuencia o quienes la combaten las que aparecen en las imágenes que desean ser difundidas, siempre hay que ponerse en el lugar de los familiares de estas víctimas y tratar de entender qué es lo que sentirán y cómo lo pueden procesar cuando vean a una persona tan cercana a ellos, asesinados. Este proceso periodístico es un ejercicio ético indispensable para minimizar el daño.

1.2 Evitar que las escenas de sangre involucren a personas que no están asociadas con delinquentes. Nunca difundir imágenes de personas afectadas en daños colaterales, y procurar que tampoco se hagan públicas aquellas donde aparecen autoridades, militares o policías. Hay casos de excepción que requieren ser tratados casuísticamente, y que tienen que ver con la prominencia de la víctima.

1.3 Cuando una escena de sangre involucra a una persona prominente o se considera que debe ser publicada por su magnitud o por lo inédito del caso (v. g. los bombazos en Morelia el 15 de septiembre de 2008, o matanzas como en La Marquesa, en el Estado de México, el 13 de septiembre de ese mismo año), la recomendación es que sean tomas o encuadres generales, que no entren al detalle.

1.4 Las escenas de sangre que tienen un valor periodístico en sí mismo, por consideraciones como las señaladas anteriormente, pueden ser difundidas en blanco y negro, no en color. De esta manera se reduce el impacto visual sin alterar el contenido.

### 2. DEL CONTENIDO

2.1 La existencia de narcomantas y narcomensajes se registran, si su contexto tiene relevancia (la cual cada medio, en función de su política editorial, tiene que establecer), no así los contenidos.

2.2 Difundir el contenido de un mensaje del narcotráfico no significa dar equilibrio a la información. Este planteamiento de algunos periodistas es una falacia, puesto que el equilibrio informativo se da a par-

tir de dos factores: que las fuentes de información se manejen dentro de la legalidad y que la información sea verificable.

2.3 La no difusión de los contenidos no significa que el medio no pueda y deba hacer su propia investigación sobre lo que ahí se establece, pero reproducirlo acríticamente, como se ha hecho hasta ahora, es como difundir un boletín, que se sabe de antemano que tiene una intención propagandística, pero en esta ocasión elaborado por un criminal.

2.4 ¿Es válido entrevistar a un narcotraficante que se encuentra prófugo de la justicia? En mi opinión no, por una serie de considerandos que tienen que ver con la seguridad del periodista y del medio. Sin embargo, hay corrientes de opinión que piensan de manera distinta, estimuladas por el diálogo que sostuvieron Ismael “El Mayo” Zambada, uno de los jefes del Cártel del Pacífico, y el decano de la prensa mexicana, Julio Scherer García. El criterio tiene que ser establecido por cada medio, que deberá tomar en consideración aspectos de seguridad, de transparencia informativa y de calidad de información.

### 3. DEL LENGUAJE

3.1 Se deben eliminar las palabras obscenas de los medios de comunicación, porque si el mundo está poblado de símbolos que sólo se entienden a través del lenguaje, generan un lenguaje frívolo que reduce la capacidad analítica al disminuir el trabajo de la mente.

Se debe corregir la adopción del lenguaje de los criminales, que ha llegado a excesos de utilizar la palabra “levantón”, convertido en sinónimo criminal de secuestro, para describir una detención lograda por el Ejército y llevarlo a un terreno sin estridencias. ¿O es diferente decir ejecutar a matar?

### 4. DEL CONTEXTO

4.1 El contexto en las informaciones es vital. Si no se aporta, el periodismo falla en una de sus funciones primarias: explicar. Si no se explica no se entiende lo que sucede, ni se da la jerarquía apropiada, ni se ve la dimensión de lo tratado.

4.2 El contexto permite darle significado a la fría numeralia de víctimas en la guerra contra las drogas. El sólo dato de muertos inyecta miedo. Pero si el dato se cruza con otras variables, como edades de víctimas, entorno familiar, condiciones de educación, laboral o inclusive geográficas, se puede comenzar a profundizar, a partir del dato, en los orígenes y desarrollo del problema, y empezar a registrar quizás la ausencia o deficiencia de políticas públicas como uno de los detonadores de la violencia.

### 5. DE LOS PROCEDIMIENTOS DE SEGURIDAD

5.1 Ningún periodista debe ir delante de la policía. Hay periodistas con una gran experiencia e iniciativa que suelen llegar a los puntos conflictivos antes que la autoridad. Esto los coloca en alto riesgo, adicional a los que existen en esas zonas de riesgo, y se vuelve sospechoso para las partes en conflicto. Hay que recordar que el conflicto tiene enemigos claros y que los medios tienen, como propósito, informar y explicar esa lucha lo mejor que puedan, en las condiciones en las cuales se desenvuelven.

5.2 Ningún periodista debe andar solo. Siempre debe hacer sus recorridos y coberturas en compañía de otros colegas. En las zonas de riesgo las exclusivas ceden su paso a la seguridad individual y colectiva de los periodistas.

5.3 Las redacciones deben establecer protocolos mínimos de seguridad para sus periodistas. Por ejemplo, que se cree la rutina de que se reporten cada hora con sus jefes inmediatos. Cuando existe este procedimiento y se rompe ese protocolo, se da aviso inmediato a la autoridad. La velocidad con la que intervenga la autoridad competente puede ser la diferencia entre la vida la muerte del periodista.

5.4 Ningún periodista puede ni debe ser héroe. Lo peor que le puede pasar a un periodista es ser él o ella misma en la noticia.

5.5 El sexto sentido periodístico, que se encuentra en el estómago, llega a ser el más importante. No hay que hacer nada en lo cual exista miedo, porque paraliza, nubla el pensamiento y conduce a errores.

5.6 En el momento en que se sienta inseguro, es la llamada de alerta para irse de la zona en la que se encuentra. Sus jefes deben ser sensibles a esta situación que es absolutamente subjetiva.

Como se dijo en un principio, esta herramienta es perfectible y se revisará casuísticamente.

# RADIO Y TELEVISIÓN

## 24. Canal Once

### Código de autorregulación periodística

Todas las personas que colaboran con el equipo informativo de Canal Once tienen el deber de mantener las más elevadas normas de profesionalismo y de ética para cumplir con excelencia la misión, la visión y los objetivos de la televisora. Este código contiene las pautas esenciales por las que debe guiarse la labor informativa y está inspirado a la vez en los valores, principios y políticas específicas establecidas en el documento Políticas de Comunicación de Canal Once en sus puntos generales y en el punto 6.2 en específico, al cual complementa en materia de trabajo informativo.

Este código aplica para todos los contenidos, sean de producción propia o externa, emitidos por televisión o mostrados en la Internet, y para todos aquellas prácticas o actividades que realicen los profesionales del servicio informativo de forma directa o indirecta.

Todos los profesionales de la información deberán cumplir con responsabilidad y honestidad este Código, que será revisado periódicamente por el equipo y los responsables del área de Noticias de Canal Once, e informado a la Dirección General, al Defensor de la Audiencia y al Comité Asesor para su consulta, conocimiento y autorización, como parte del conjunto de documentos oficiales de deontología de Canal Once.

Los responsables del área tienen la obligación de entregar el presente documento a todos sus profesionales y colaboradores para su puntual cumplimiento.

### DISPOSICIONES

Art. 1. Los contenidos informativos se seleccionan, cubren y muestran en los espacios informativos de Canal Once con criterios profesionales determinados y revisados por sus responsables en la mesa editorial de Once Noticias diariamente, cumpliendo con lo establecido en las políticas y en el presente Código.

Art. 2. En los noticieros de Canal Once se distinguirá la información, el análisis y la opinión, como niveles de comunicación distintos. Los noticieros cumplirán con las normas básicas de cada género periodístico en televisión.

Art. 3. Las informaciones de Canal Once responderán siempre al interés público y serán completas, claras, precisas, veraces y comprobables.

Art. 4. En todos los procesos editoriales de redacción y edición, se verificarán los datos, la información y las imágenes que vayan a ser transmitidos, con el fin de ser lo más precisos posible.

Art. 5. No se presentarán rumores ni trascendidos.

Art. 6. Se evitará el sensacionalismo.

Art. 7. Se respetará el derecho a la privacidad, a la intimidad, al honor y a la imagen de todas las personas que sean objeto de información.

Art. 8. Se evitarán imágenes explícitas de prácticas sexuales, adicciones, en general, y violencia gratuita. Cuando se hayan de mostrar por su valor periodístico, deberán ser discutidas en la mesa editorial y autorizadas por el director de noticias. Se advertirá a la audiencia de su transmisión y naturaleza.

Art. 9. En los programas informativos no se categorizará a las personas como figuras de humor involuntario.

Art. 10. Los periodistas evitarán erigirse en protagonistas de la información en la que están trabajando.

### Atribución de fuentes

Art. 11. Siempre se buscará que la información sea contrastada con otra u otras fuentes de información.

Art. 12. Toda información deberá mencionar las fuentes, salvo cuando quede implícita la comprobación de los hechos descritos por el periodista.

Art. 13. Se mencionarán las fuentes de opiniones, juicios de valor, estadísticas, resultados de estudios, etcétera.

Art. 14. Se evitará la ambigüedad y vaguedad en la atribución de fuentes, en expresiones “fuentes cercanas a”, “fuentes informadas”, “según el entorno de”, “se informó”, etcétera.

### **El secreto profesional del periodista**

Art. 15. El periodista de Canal Once podrá atenerse al derecho de secreto profesional, por lo que podrá acordar el anonimato con la fuente por causas plenamente justificadas.

- Cuando se considere que sin la confidencialidad no se publicarían informaciones de interés público.
- Cuando se considere que la fuente corre el riesgo de una posible denuncia, de represalias en el ámbito político o laboral e incluso riesgo para su integridad física.

Art. 16. En Canal Once se utilizará este derecho con honestidad y profesionalismo, ya que se considera que la credibilidad del trabajo dependerá de la calidad y de la confianza con la audiencia, depositada en el medio y en el periodista.

Art. 17. Siempre primará el interés general de los ciudadanos sobre el interés particular del periodista.

Art. 18. El secreto profesional no amparará a quienes filtran, acreditan rumores, propagan anónimos o difunden informaciones sin una fuente claramente definida.

Art. 19. La identidad de la fuente se compartirá con los directores, como una forma de evaluar el anonimato respecto al interés público y la situación de la fuente, siempre y cuando así lo decida el periodista.

Art. 20. El derecho del secreto profesional también ampara las notas, grabaciones, documentos y materiales utilizados durante la investigación, ya que se considera que podrían ser indicios que lleven a la identificación de la fuente.

Art. 21. Los periodistas conservarán sus notas, grabaciones y listas de fuentes utilizadas en las investigaciones, hasta que haya transcurrido el tiempo que la mesa de redacción o el director estime oportuno tras la publicación de la información.

### **El uso del lenguaje**

Art. 22. Los textos se redactarán en términos simples, entendibles, directos y efectivos. Las frases y las ideas serán claras y deberán ser entendidas por el público en general.

Art. 23. Se evitarán las ambigüedades, abstracciones y generalidades.

Art. 24. Se evitarán las frases hechas, los apodosos y alias, el lenguaje oficial y el uso de términos que hayan perdido su sentido original por su abuso.

Art. 25. Se preferirán los términos en español y se evitarán los barbarismos.

Art. 26. Se evitarán expresiones y descripciones soeces, obscenas o blasfemas. Sólo se utilizarán o mostrarán cuando tengan un indudable valor informativo o muestren la personalidad de quien las dice. Se preferirá, sin embargo, mostrar un pitido sustitutivo de las palabras en la muestra de declaraciones.

Art. 27. Siempre que se usen o mencionen siglas se dirá su significado.

Art. 28. Se escribirá cuidando la puntuación, la ortografía y la acentuación.

### **Entrevistas y declaraciones**

Art. 29. Se solicitará autorización de las fuentes de información para entrevistas y sondeos, aclarando siempre el tipo de entrevista, la temática general, el uso informativo que se le va dar al material y la identidad y cargo del periodista, que la vaya a realizar.

Art. 30. Se considera que el entrevistado está en su derecho de no responder ante una pregunta, que no esté relacionada con el tema o asunto para el cual se solicitó la entrevista.

Art. 31. En las entrevistas, las preguntas serán cortas y directas, y no llevarán implícita la respuesta.

Art. 32. Se hablará de usted al entrevistado, a no ser que su corta edad lo amerite.

Art. 33. Se respetará el tratamiento específico del entrevistado cuando proceda por protocolo, como “señor presidente”, “alteza”, “señor embajador”, etcétera.

Art. 34. El periodista podrá seleccionar y acotar —eliminando repeticiones y expresiones inconvenientes— las frases más interesantes de los entrevistados, al mostrar sus declaraciones y alterar el orden de lo que se manifieste ocasionalmente, siempre y cuando se respete el sentido y la intención original y no se tergiverse.

Art. 35. Quien otorga la entrevista para la nota o reportaje, deberá ser identificado siempre con nombre, apellido y cargo o circunstancia en que se da la entrevista.

### **La firma**

Art. 36. Todas las informaciones mostrarán los créditos del reportero y del camarógrafo, como un derecho y una responsabilidad de los mismos ante la audiencia, a excepción de cuando sean informaciones breves.

Art. 37. No se podrán utilizar seudónimos.

### **Cobertura de asuntos jurídico-policíacos**

Art. 38. Siempre que se acrediten atribuciones o adjetivos de responsabilidad en la comisión de delitos, tendrán que estar sustentados en sentencias judiciales.

Art. 39. Siempre se mantendrá la presunción de inocencia a favor de toda persona.

Art. 40. Se evitarán los términos informativos peyorativos o discriminatorios, al referirse a las supuestas víctimas o víctimas del delito, supuestos ofensores u ofensores y autoridades involucradas en los hechos.

Art. 41. No se realizarán juicios de valor sobre personas o hechos relacionados con asuntos jurídico-policíacos, sino que se describirán mediante el uso correcto y apropiado de la terminología, de forma que sea precisa y entendible.

Art. 42. Se hará el esfuerzo de explicar breve y claramente lo que significa el estado jurídico del supuesto ofendido u ofendido o supuesto responsable o culpable de cualquier hecho ilícito.

Art. 43. Se evitará difundir imágenes de cadáveres o heridos, así como la reconstrucción de supuestos acontecimientos delictivos.

Art. 44. Se evitará la emisión en vivo de imágenes que muestren comisión delictiva, además de la manipulación de objetos e imágenes relacionadas con tales acontecimientos.

Art. 45. No se mostrarán opiniones de familiares de supuestas víctimas o víctimas o supuestos responsables o culpables.

Art. 46. De ninguna forma se entrevistarán ni tomarán imágenes de supuestas víctimas o víctimas menores de edad contando el abuso de que han sido objeto.

Art. 47. Se respetarán los actos de defunción, velación, inhumación e incluso exhumación tanto en funerarias como en panteones de las personas involucradas en hechos delictivos, o se sopesará su transmisión según su valor informativo.

Art. 48. Puede difundirse la identidad plena de responsables de ilícitos, cuando hayan sido condenados plenamente por autoridades judiciales de primera instancia.

Art. 49. En el caso de que en segunda instancia judicial se determine que los responsables de un ilícito no son culpables, el medio realizará la aclaración respectiva de la conclusión jurídica de la autoridad en semejante proporción de tiempo y espacio que se le brindó al acontecimiento la primera vez.

Art. 50. Se mantendrá siempre en sigilo y resguardo la vida privada de los supuestos ofensores u ofensores delictivos y sus familiares.

Art. 51. En el caso de supuestos responsables o culpables confesos se podrá mencionar su identidad pero sin imágenes hasta que sean condenados judicialmente.

Art. 52. No se podrá difundir el testimonio relator del hecho delictivo por parte del supuesto responsable o culpable, de testigos o de autoridad alguna que tuvieran conocimiento de los hechos.

Art. 53. Deberá aplicarse en toda imagen fotográfica o televisiva, una mascarilla o “blur” de protección a los rostros de los miembros de seguridad que participen en operativos especiales o críticos que pongan en riesgo su integridad personal.

Art. 54. Se respetará la vida privada de los miembros de los cuerpos de seguridad y de sus familiares.

Art. 55. No se interferirá durante el trabajo periodístico en la recolección de evidencias, reconstrucción de hechos, confesión de testigos o involucrados, por parte de las autoridades.

### **Conflictos de interés**

Art. 56. Los profesionales de la información evitarán involucrarse en actividades políticas, sociales o económicas, que puedan restar credibilidad a su labor y generar un conflicto de interés.

Art. 57. No se aceptarán favores, regalos o dinero a cambio de influir, modificar o deformar la información.

Art. 58. No se aceptarán viajes gratuitos, facilidades de hospedaje y descuentos especiales, provenientes de fuentes noticiosas, para facilitar la cobertura de un hecho noticioso. La dirección lo aprobará siempre y cuando se asegure su independencia editorial, y cuando el acontecimiento sea de interés público.

Art. 59. Las invitaciones y reuniones de trabajo con las fuentes informativas deben realizarse con total transparencia y siempre manteniendo la imparcialidad y la independencia editorial.

### **Plagio**

Art. 60. Cuando la información sea de un medio ajeno, se deberá mencionar en la presentación de la información de forma clara.

Art. 61. Está prohibido utilizar imágenes de otra cadena sin su autorización.

Art. 62. No se manipulará el significado de las imágenes en ninguna de las fases de su tratamiento.

Art. 63. Se distinguirán claramente las imágenes en vivo de las grabadas o de archivo.

### **Rectificación y derecho de réplica**

Art. 64. Todas las inexactitudes informativas, afirmaciones engañosas o noticias distorsionadas que generen malentendidos, confusiones o problemas deberán rectificarse con la mayor celeridad posible.

Art. 65. Las personas afectadas en sus derechos por el claro error cometido por el periodista al elaborar su información, tendrán derecho de réplica en el tiempo y forma equivalente al modo en que se mostró dicha información.

### **Pago de informantes**

Art. 66. Queda totalmente prohibido pagar a informantes en dinero o especie.

### **Cesión a otros medios**

Art. 67. El profesional de la información se abstendrá de ofrecer informaciones o datos a otros medios, sin la autorización previa del director.

### **Internet**

Art. 68. Los criterios éticos de este código serán aplicados en la elaboración de informaciones de Once Noticias para Internet.

### **Disposiciones finales**

Art. 69. El director de noticias y quien él estime oportuno podrán rechazar una información, si consideran que vulnera las Políticas de Comunicación de Canal Once y el presente Código, distinguiendo claramente la censura de lo que es la aplicación de criterios profesionales.

## **ESTATUTO DEL EQUIPO DE NOTICIAS**

### **Preámbulo**

El derecho a la libertad de opinión y de expresión –que incluye el hecho de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión– es un derecho humano fundamental contenido en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU. En el ordenamiento jurídico mexicano, conforme al artículo 6º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la manifestación de ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, es decir, que el individuo tiene una esfera de derechos que la autoridad no puede tocar, y esa esfera incluye la libertad de expresión.

Aunque es un derecho de todo individuo, los responsables de los medios de comunicación y los periodistas son depositarios del mandato social de desarrollar este derecho, que se convierte en deber de informar, al servicio del derecho del público a ser informado. Los medios de comunicación, en general, tienen una gran responsabilidad al contribuir de manera decisiva en la formación de una ciudadanía bien informada; más aún, aquellos medios que pertenecen al gobierno y a otros organismos públicos, tienen una vocación de servicio público más marcada y obligatoria.

En beneficio del derecho a informar y a estar informado, básico en el desarrollo y la consolidación de la democracia, el ejercicio del periodismo ha de reclamar necesariamente independencia y libertad. Una forma de preservar estos principios y de crear mecanismos de autorregulación e independencia es creando vías de comunicación horizontal entre los periodistas y sus directores o propietarios, con una doble finalidad: por un lado, para tratar y resolver conjuntamente los problemas profesionales surgidos en el medio, y por otro, para reconocer y dejar asentados una serie de derechos y obligaciones de los profesionales en relación al medio, que ambas partes se comprometen a salvaguardar y a respetar.

Considerando que el trabajo del periodista tiene, por tanto, una dimensión profesional especial que requiere un tratamiento específico, la Dirección General del XEIPN Canal Once y el equipo de Noticias observan necesario contar con un instrumento que reconozca la autonomía del equipo y encauce el diálogo institucionalizado entre éste y la Dirección. Este instrumento de carácter voluntario, renovable y revisable periódicamente, acuerdan que se llame Estatuto del Equipo de Noticias de Canal Once.

### **Principios generales**

Art. 1. La estación de televisión XEIPN Canal Once, en su carácter de órgano de apoyo, es una unidad administrativa que participa de la personalidad jurídica y patrimonio del Instituto Politécnico Nacional (IPN) y tiene como función la extensión y difusión de la educación y la cultura, a través de la generación y transmisión de programas de televisión, en los términos y con los objetivos previstos en el artículo 3º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Su actividad, sus principios y valores están regidos por la normativa del IPN, y como medio permisionario del Gobierno Federal también cumple puntualmente con la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento. Además, se atiene a lo establecido en el documento interno Políticas de Comunicación de Canal Once, mismas que orientan, a su vez, los códigos editoriales y deontológicos, e invitan a la creación de este mismo estatuto.

### **Naturaleza del estatuto**

Art. 2. Este estatuto regula la relación profesional entre los miembros del equipo de Noticias y su órgano de dirección respectivo (Dirección de Noticias), así como entre el equipo de Noticias y la Dirección General de Canal Once.

### **El periodista profesional**

Art. 3. Se considera miembro del equipo de Noticias y titular de los derechos y deberes definidos en este estatuto al periodista profesional, entendido éste como aquel que tiene por ocupación principal y remunerada la investigación, elaboración, redacción y edición de información, así como la captación y edición de imágenes para programas informativos.

Art. 4. La acreditación de periodista profesional de Canal Once se obtiene mediante la muestra de experiencia, capacidad y conocimientos específicos requeridos y aceptados por el medio, o por la titulación en Periodismo o Comunicación, o en especialidades afines vinculadas al quehacer de los medios.

Art. 5. Los periodistas eventuales y otros colaboradores tendrán los mismos derechos y deberes que los periodistas profesionales de Canal Once, aunque no podrán invocar la cláusula de conciencia ni podrán participar en el Comité de Noticias, por su carácter de externos.

Art. 6. Se considerará como un valor profesional y ético el que los miembros del equipo de Noticias de Canal Once no compatibilicen su trabajo con el ejercicio profesional de la actividad publicitaria, de mercadotecnia o de las relaciones públicas –a excepción de aquellas tareas de autopromoción de Canal Once que se les encarguen– por considerar que pueden generar un conflicto de intereses.

## Los deberes

Art. 7. Los periodistas de Canal Once, mediante rutinas productivas guiadas por la transparencia, la ética y la responsabilidad comunicativa, tienen el deber de ofrecer a la sociedad información veraz, imparcial, neutra y plural. Los datos y la información serán siempre verificados y contextualizados.

Art. 8. Los periodistas están obligados a respetar el punto 6.2. de las Políticas de Comunicación de Canal Once referido a la independencia editorial y al trabajo informativo, así como los deberes deontológicos del Código de autorregulación periodístico.

Art. 9. Serán consideradas faltas leves de los deberes deontológicos aquellas atribuidas al descuido o negligencia y que requerirán sean informadas a los reporteros para evitar que se vuelvan a producir; serán violaciones graves las de intención dolosa, cuya explicación y enmienda será pública y difundida por el noticiario.

## Los derechos

### *Independencia*

Art. 10. Los periodistas realizarán su quehacer informativo con total independencia, y sus trabajos no serán sometidos a ninguna censura previa de ninguna autoridad pública o de la dirección del medio. En este sentido, no se confundirá la censura con una decisión selectiva de formato de estilo, de calidad profesional o de respeto a las políticas del medio, por parte de los editores o directores.

### *Secreto profesional*

Art. 11. Ningún periodista de Canal Once estará obligado a revelar sus fuentes de información ni aquellas noticias, documentos o soportes que pudieran manifestar la identidad de la misma.

Art. 12. El equipo de Noticias de Canal Once considera el secreto profesional del periodista como un derecho y un deber ético, a la vez que una salvaguarda de su trabajo. En el derecho al secreto profesional prima el interés general de los ciudadanos al interés particular del periodista, y se considera que sin la confidencialidad no se publicarían informaciones de interés público, ya que el periodista no tendría garantías de protección ni defensa profesional posible, y la fuente podría correr el riesgo de una posible denuncia por desvelar la información, así como de represalias en el ámbito político o de trabajo e incluso riesgo de su integridad física.

Art. 13. El periodista de Canal Once utilizará el derecho al secreto profesional con honestidad y profesionalismo, ya que la credibilidad de su trabajo dependerá de la calidad y de la confianza con la audiencia, con el medio y el equipo de Noticias.

Art. 14. El equipo de Noticias de Canal Once considera que el secreto profesional no ampara a quienes filtran, acreditan rumores, propagan anónimos o difunden informaciones sin una fuente claramente definida.

Art. 15. El secreto de las fuentes se podrá compartir con los editores y directores como una forma de sopesar el interés público, de tomar decisiones profesionales conjuntas y de compartir responsabilidades, aunque se tiene en cuenta que tal derecho pertenece al periodista y será su decisión profesional.

Art. 16. El Canal Once defenderá y protegerá con todos los medios al alcance el ejercicio del secreto profesional de sus periodistas ante la audiencia, los organismos públicos y los tribunales de justicia, siempre en apego a la ley y considerando en la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos y la Ley Federal de Responsabilidad Patrimonial del Estado.

### *Cláusula de conciencia*

Art. 17. Los periodistas de Canal Once podrán acogerse a la cláusula de conciencia, es decir, tendrán la facultad de negarse a realizar un determinado trabajo informativo cuando consideren que vulnera el marco jurídico de Canal Once, así como las políticas, códigos o manuales de autorregulación, o cuando violente su conciencia profesional o moral.

Art. 18. La invocación de la cláusula de conciencia nunca será motivo de rescisión del contrato de prestación de servicios o sanción de otro tipo, pero sí el uso fraudulento de la misma.



## **Firma**

Art. 19. Los periodistas de Canal Once firmarán sus noticias en la forma que se determine.

Art. 20. Los periodistas de Canal Once podrán negarse a firmar sus trabajos cuando consideren que la información ha sufrido alternaciones de fondo que no han sido resultado de un acuerdo previo. En ese caso, también podrán negarse a leer la noticia.

Art. 21. También, podrán negarse a firmar una información o plantear un seudónimo cuando consideren que la publicación de la información pudiera acarrear algún peligro para su integridad profesional o personal, o vulnerar el secreto profesional.

Art. 22. No serán objeto de sanción o perjuicio profesional los dos casos anteriores de negación de firma.

Art. 23. En caso de que los editores o directores le negaran la firma o no se la reconocieran, el periodista podrá invocar su derecho de firma ante el Comité de Noticias.

## **La dirección de noticias**

Art. 24. El Director de Noticias es el responsable directo de la línea editorial de los informativos, así como del cumplimiento de los principios y de la normativa ante los tribunales y ante la audiencia. Por ello, también tiene el derecho de veto de una emisión o trabajo por las causas que estime oportunas, siempre y cuando estén fundamentadas y justificadas y se apeguen a la norma.

Art. 25. El Director General de Canal Once, antes de nombrar a un Director de Noticias, hará llegar al Comité de Noticias la propuesta de nombramiento. Si dos tercios del censo total de la redacción se opusiera o la respaldara, la Dirección General tendrá en cuenta esa opinión, aunque no será vinculante ni definitiva en la toma de decisión.

## **Del comité de noticias**

Art. 26. Se entiende por equipo de Noticias, la unidad de trabajo a la que se confía la elaboración de los espacios informativos. El Comité de Noticias es su órgano de representación y ejerce tareas de mediación entre la redacción y la Dirección de Noticias y de Canal Once. El Comité asume la representación profesional de los periodistas.

Art. 27. El Comité de Noticias se constituirá por un año y se compondrá por tres periodistas, elegidos nominalmente por el equipo de Noticias (será necesario que vote la mayoría simple del censo). No podrán formar parte del Comité el director y los responsables editoriales. El Comité elegirá a un representante, que podrá convocar en asamblea a todos los miembros del equipo de Noticias, previo aviso a la dirección. Los periodistas realizarán una asamblea semestral en las instalaciones del Canal, cuya realización no deberá perturbar el ritmo de trabajo. Podrán convocarse asambleas de carácter extraordinario cuando lo estime oportuno el Comité de Noticias.

Art. 28. La Dirección de Noticias convocará al menos cada dos meses al Comité para saber las consultas, iniciativas, conflictos o dudas que hayan surgido en la redacción por cuestiones editoriales. En caso de urgencia o cuando estime oportuno, el Comité también podrá solicitar a la Dirección de Noticias una reunión extraordinaria.

Art. 29. Es competencia del Comité de Noticias ser informado y oído respecto a:

- Cambio o vulneración de la independencia editorial.
- Incumplimiento de la normativa jurídica y deontológica del medio.
- Incumplimiento del estatuto.
- Planes de organización y trabajo de la redacción.
- Destitución y nombramiento del director y otros responsables editoriales.
- Conflictos o planteamientos de aplicación de cláusula de conciencia y secreto profesional, siempre que el involucrado así lo solicite.
- Derecho a firma o retirada de ésta, así como presentación y lectura de trabajos.

Art. 30. Cuando dos tercios del equipo de Noticias considere en asamblea que una posición editorial de los informativos vulnera sus deberes y compromisos deontológicos, así como la normativa respectiva, podrá exponer su posición discrepante en uno de los espacios informativos de Canal Once. El Comité se

encargará de gestionarlo y de entregar copia del acta de la asamblea respectiva a la Dirección de Noticias y a la Dirección General de Canal Once.

### **Disposiciones**

El presente estatuto, acordado por al menos dos terceras partes de la redacción, por el Director de Noticias y por el Director General de Canal Once, tendrá validez de dos años y será prorrogado por periodos anuales de forma automática a no ser que alguna de las partes solicite su revisión, modificación y nueva aprobación.

## **25. Código de Ética de Canal 22**

### **Presentación a la edición 2012**

**E**n 2007, por iniciativa del Dr. Jorge Volpi, a la sazón Director General de Canal 22, se creó la figura del Defensor del Televidente, cargo que ocupó durante los primeros tres años la Dra. Gabriela War-kentin, prestigiada académica y especialista en comunicación.

Este hecho marcó un hito, pues por primera vez en un medio mexicano el televidente tenía un ombudsman que podía hacer llegar a los directivos de las áreas técnicas, de producción y programación del Canal, sus quejas, comentarios y sugerencias respecto a los programas transmitidos en la emisora.

Sustentado en un código de ética, en los objetivos culturales de Canal 22 y en los lineamientos de operación y medios de difusión concebidos e instrumentados por la oficina de la coordinación de la defensoría, el Defensor del Televidente ha sido un eficaz mediador entre los intereses de los telespectadores y las decisiones de sus directivos con respecto a la oferta de contenidos y la forma de presentarlos al público. Si bien en ocasiones no es posible atender las peticiones del público por limitaciones presupuestales o de disponibilidad de programas, es verdad también que las quejas y sugerencias que llegan a través de esta instancia han contribuido a afinar la sensibilidad y el conocimiento de las expectativas de los espectadores de aquellas personas encargadas de producir, programar, publicitar o transmitir los contenidos.

A cinco años de la creación de la defensoría, el balance es positivo en la medida en que se ha obtenido un mayor conocimiento de las necesidades y expectativas del público de Canal 22. Sin embargo, ha sido necesario agregar algunos elementos al Código de Ética de Canal 22, que ahora se llamará Código Deontológico, para diferenciarlo de otros ordenamientos recientes que aplican a toda la administración pública federal.

Estos cambios y añadidos obedecen a diferentes motivos; de entrada, como producto de una reflexión interna, se ha incorporado una sección muy importante y completa dedicada a la programación para niños, pues en diciembre de 2011 Canal 22 arrancó la transmisión de una barra infantil. Por otra parte, el auge reciente de las redes sociales —como Facebook o Twitter— ha vuelto necesario emitir políticas claras sobre el uso de estos instrumentos formidables para la comunicación entre la emisora y sus audiencias, así como para interpretar sus efectos sociales.

*Magdalena Acosta Urquidi*

### **Presentación a la primera edición**

Desde que hicieron su irrupción a principios del siglo XX, los medios de comunicación masiva transformaron por completo el destino de la humanidad. Nunca se supo tanto de los otros en un tiempo tan breve. La prensa, la radio, el cine y, si cabe decirlo, de manera más intensa la televisión —y actualmente internet—, provocaron que nuestro planeta pareciera más pequeño y señalaron los atisbos de una ciudadanía global que, sin embargo, aún está lejos de nuestro horizonte. Más que ningún otro medio, desde la segunda mitad del siglo pasado, la televisión ha ocupado una posición privilegiada, introduciendo en los hogares de millones de personas en todo el mundo los descubrimientos y logros, pero también los vicios y las falsas promesas de nuestro tiempo. De ahí que la responsabilidad de las televisoras con su audiencia —en especial la de las emisoras que pertenecen al Estado—, no sólo sea insoslayable, sino que demande un ejercicio de autorregulación y transparencia.

Es en esta lógica que, como televisora cultural de servicio público, Canal 22 ha decidido definir públicamente los principios que guiarán la conducta de todos sus trabajadores y las políticas que guiarán su actuación. El presente Código de Ética pone de manifiesto su compromiso de apegarse a una serie de principios básicos que garanticen su operación frente a la sociedad. Además de ser una guía para las actividades cotidianas del Canal, este instrumento también es una declaración de los deberes y compromisos que la institución debe cumplir en todo momento y que pueden ser exigidos por los televidentes.

Si la tarea central de Canal 22 es ofrecer a su auditorio herramientas que le ayuden a comprender mejor el mundo que le rodea a través de la cultura, así como formar televidentes críticos que sean a su vez ciudadanos críticos, este Código de Ética constituye el primer esfuerzo para garantizar que la sociedad en su conjunto pueda conocer y evaluar su actuación y su compromiso con México.

*Jorge Volpi*  
2007

## **1. Misión**

La misión de Canal 22 es divulgar las mejores expresiones artísticas y culturales de México y el mundo, producir televisión de la más alta calidad, colaborar en la creación de lectores y de públicos para las artes y fomentar una visión crítica de la realidad, con honestidad y eficiencia, en estrecha vinculación con los ciudadanos.

## **2. Visión**

Canal 22 busca que su programación llegue a todos los hogares del país, a los mexicanos en el exterior y a los hispanohablantes en todo el mundo mediante la televisión abierta y las plataformas de distribución que ofrezcan las nuevas tecnologías. Busca que sus producciones se mantengan siempre a la vanguardia en contenidos y formatos y obtengan el mayor reconocimiento nacional e internacional; convertirse en un espacio de reflexión y discusión en el que los ciudadanos dialoguen y enriquezcan su conciencia crítica, fortaleciendo la institución a nivel organizacional, tecnológico y financiero, aspirando a una mayor rentabilidad social y económica.

## **3. Valores**

En Canal 22 nos comprometemos con los valores que a continuación se enlistan:

- Creatividad
- Crítica
- Diversidad
- Honestidad
- Imparcialidad
- Libertad
- Reconocimiento del mérito
- Respeto
- Responsabilidad social
- Riqueza del idioma
- Veracidad

### **3.1. Definiciones**

#### *3.1.1 Creatividad*

La creatividad debe ser una actitud prevaleciente en la labor cotidiana de quienes conforman Canal 22. En toda área y puesto será posible generar propuestas e ideas originales en las distintas tareas de la institución y para cada reto que se presente. La investigación y la apertura a nuevas soluciones será un motor que impulse nuestro trabajo y genere una mejora continua y nuevos desarrollos en todos los ámbitos.

En pantalla, esta actitud se reflejará en la incubación, puesta en marcha y análisis de nuevos relatos audiovisuales. En el planteamiento de nuestras parrillas de programación se favorecerá la experimentación, la transformación y la búsqueda de nuevas formas de expresión.

Canal 22 debe distinguirse, en el ámbito de la televisión, por su pensamiento y actuación únicos y originales, su capacidad de respuesta ante las necesidades del público y su potencial para generar curiosidad y abrir nuevos senderos de conocimiento al televidente. La renovación técnica y de contenidos será una búsqueda constante, por lo que se impulsará el talento y la libertad de creación. La innovación tecnológica representa una oportunidad de expansión, por ello, Canal 22 incorporará nuevos soportes, géneros, formatos, lenguajes y posibilidades de interacción con audiencias diversas.

### *3.1.2 Crítica*

En Canal 22 sabemos que el examen y el juicio de la realidad, en particular de las obras artísticas y del universo cultural, son valores imprescindibles para la democracia y el ejercicio de la ciudadanía. De igual modo, no aspiramos a librarnos de la crítica: por el contrario, creemos que ésta debe ejercerse desde nuestros programas, y hacia nuestros programas.

La crítica, la discusión y el debate abren los ojos, sacuden los prejuicios y son motivación constante para mejorar y corregir, para crear y experimentar; acompañan la libertad, impulsan las transformaciones y contribuyen a mejorar la calidad de nuestro trabajo y a incrementar nuestra productividad. La crítica nos ayuda a descubrir lo que somos y lo que podemos llegar a ser. Por ello, Canal 22 promoverá la apertura de espacios en pantalla en los que se ejerza la crítica mediante comentarios de analistas y expertos en diversas ramas del conocimiento en programas informativos, paneles y mesas de debate. Ejercer la crítica no tiene más limitaciones que las que imponen la responsabilidad y las leyes.

### *3.1.3 Diversidad*

Reconocemos que la multiplicidad de conductas, modos de vida y visiones del mundo forman parte de la condición humana y son fuentes de intercambio, transformación y creatividad. Es una práctica de Canal 22 el respeto a las diferencias individuales, entre comunidades o entre países, como principio esencial de los derechos humanos. En nuestra conducta laboral y en nuestra programación habrá una mirada incluyente que mostrará las posibilidades de enriquecimiento y diálogo que genera la pluralidad. Nuestras emisiones darán a conocer una amplia variedad de realidades, favoreciendo así el intercambio y la comprensión entre quienes se piensan o se miran distintos.

Nuestras emisiones tomarán en cuenta la diversidad política, religiosa, biosocial, étnica, de género, sexual y cultural de la humanidad.

Asumimos el paradigma multiculturalista como una filosofía de pensamiento y una postura ética frente a la tendencia a la uniformidad y asimilación del mundo globalizado. Celebramos y promovemos la variedad cultural, al tiempo que aceptamos que no hay diferencias jerárquicas de ninguna índole entre las culturas, ya que todas son igualmente dignas y merecedoras de respeto y visibilidad.

### *3.1.4 Honestidad*

Entendemos la honestidad como la congruencia entre el pensamiento, la palabra y la acción. Al ser una televisora al servicio de los mexicanos, este valor está presente en cada una de nuestras acciones: honestidad y transparencia en el manejo de los recursos financieros y la infraestructura, en nuestro comportamiento al interior y al exterior de esta televisora, en el tratamiento y difusión de los contenidos en nuestra pantalla. La honestidad se traducirá en fidelidad a nuestra naturaleza como medio público: promoveremos procesos democráticos, el derecho a la información, el acceso a la cultura y a la participación ciudadana.

La honestidad nos impulsará hacia una búsqueda permanente de equidad, justicia, rectitud y honradez en nuestras relaciones laborales e institucionales. Además, la honestidad será la base para la toma de decisiones con respecto a los contenidos audiovisuales que emitamos, los cuales deben apegarse a la verdad cuando se trate de información y ser genuinos en el caso de las obras de arte y contenidos de ficción. La actitud honesta y su práctica cotidiana permitirán lograr la credibilidad y confianza que esperamos obtener de parte de nuestro público.

### 3.1.5 Imparcialidad

Para quienes formamos parte de Canal 22 no hay cabida para prejuicios de ningún tipo. La igualdad, la rectitud y la transparencia serán las guías de nuestra actuación como servidores públicos.

En pantalla, esta calidad moral nos permitirá tomar decisiones equitativas con respecto a la adquisición, producción y programación de los contenidos. No se privilegiará a ningún individuo o grupo con base en preferencias personales, ni por afinidad ideológica o intereses económicos, políticos, personales o familiares. Las decisiones que se tomen estarán basadas en criterios profesionales y de servicio, así como en la intención de mantener una programación balanceada, ausente de dogmatismos y posturas reduccionistas.

En nuestras emisiones informativas no tomaremos partido ni emitiremos juicios sobre los acontecimientos, sino que otorgaremos el mismo rango e igual dignidad a las diversas voces con el fin de mostrar la realidad de una manera armónica, equilibrada y abierta, manteniendo siempre la neutralidad.

### 3.1.6 Libertad

En Canal 22 reconocemos la libertad como un valor fundamental para la realización de nuestra labor, y por ello respetamos la capacidad de autodeterminación y toma de decisión de quienes colaboran en esta emisora. En ningún caso se ejercerá coerción o censura y no se sancionará a ningún integrante de esta organización con motivo de sus creencias políticas o religiosas, por sus opiniones, nacionalidad u orientación sexual.

La libertad, consagrada en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en la Constitución Política de nuestro país, conlleva necesariamente la responsabilidad sobre los propios actos y palabras. Los límites de la libertad son el respeto al derecho de terceros y aquellos que la ley imponga a quien ejerce esta garantía.

Por la naturaleza de Canal 22, la libertad encontrará pleno cumplimiento al aplicarse en el pensamiento, la expresión y la difusión de la información. Es nuestro deber y mandato social garantizar el derecho del público a tener acceso, por medio de nuestras emisiones, a contenidos plurales, veraces, imparciales y con un alto nivel de calidad formal y técnica. La libertad dará certidumbre a esta obligación.

En nuestra pantalla impulsaremos el libre flujo de las ideas, los puntos de vista y las creencias. La creación y la reflexión encontrarán en esta emisora una tierra en la cual germinar.

### 3.1.7 Reconocimiento del mérito

Canal 22 toma en cuenta la labor de personas, grupos e instituciones que han realizado contribuciones significativas en los ámbitos del arte y a cultura. Tenemos el compromiso con el público de divulgar las aportaciones de quienes han obtenido logros y reconocimiento en México y el mundo por sus pensamientos y obras notables.

De igual modo, buscamos rescatar del olvido o de la indiferencia a creadores, intelectuales, humanistas, investigadores u organizaciones de diversa índole que, a pesar de impulsar o desarrollar obras y proyectos benéficos para la sociedad y su cultura, no han sido debidamente valorados. El talento, la creatividad, la dedicación y la entrega en bien de México, y de la humanidad en general, será siempre motivo de celebración; por ello, apoyaremos emisiones que muestren y enaltezcan dichas contribuciones.

Asimismo, no sólo se reconocerá el mérito al exterior de Canal 22; puertas adentro se valorará en su justa dimensión el trabajo y la entrega de cada integrante de la televisora, sin cuya aportación no sería posible concretar la labor institucional.

### 3.1.8 Respeto

En Canal 22 entendemos el respeto como atención, consideración y tolerancia hacia la manera de ser, actuar y pensar de los demás, aunque ésta sea distinta a la de cada uno de nosotros o a la de la institución.

Respetamos a nuestro público y a la ciudadanía. Ponderamos sus necesidades, opiniones y preferencias, por lo que buscamos generar mecanismos para atenderlas.

Respetamos a todas las comunidades y grupos que conforman nuestra sociedad así como sus manifestaciones, mismas que son acogidas en nuestra pantalla de manera abierta, sin jerarquizar ni emitir juicios sobre sus prácticas.

Respetamos a los creadores, líderes de opinión, representantes y pensadores de México y el mundo. Sus puntos de vista y obras están presentes en nuestras emisiones de manera equitativa y de acuerdo con su pertinencia informativa.

Respetamos las instancias, empresas, grupos e individuos con los que Canal 22 se relaciona. Por esta razón establecemos reglas claras, transparentamos nuestros vínculos institucionales y atendemos nuestros compromisos con patrocinadores, coproductores, colaboradores externos, proveedores y organismos del sector público.

Por último, al interior de esta emisora se respeta la dignidad de todas las personas y los diversos oficios que ejercen. Dicho respeto se manifiesta en un trato cordial y deferente hacia todo integrante de la institución, así como en la valoración de su trabajo.

### *3.1.9 Responsabilidad social*

El acceso a la cultura, la generación de espacios de debate y crítica y el entretenimiento de calidad son derechos ciudadanos que en Canal 22 estamos obligados a manifestar y satisfacer en la medida de lo posible. El manejo responsable y eficiente de los recursos públicos e infraestructura en poder de la emisora, así como la rendición de cuentas, serán pilar de nuestra actuación. Dado que nuestra responsabilidad social es compartida con la ciudadanía, buscaremos estrechar las vías de diálogo y vinculación con el público a fin de conocer y dar respuesta a sus necesidades de información y comunicación.

Canal 22 asume su responsabilidad social a partir de su función como medio de servicio público del Estado mexicano. Se compromete con la ciudadanía a guiarse por los más altos estándares éticos y profesionales y a ser vehículo del derecho a la información y la libertad de expresión y de prensa garantizados por la Constitución.

No es posible concebir una sociedad plural, incluyente e informada sin medios que lo sean; por ello, Canal 22 debe erigirse como instrumento de participación y construcción democrática para la sociedad mexicana. Ésta es la finalidad del presente Código Deontológico, así como de la creación del Defensor del Televidente, ambos estrechamente vinculados con la rendición de cuentas y la responsabilidad social de esta emisora.

### *3.1.10 Riqueza del idioma*

Concebimos la lengua española como nuestro principal vehículo de comunicación y como uno de los elementos centrales de nuestra identidad y patrimonio. Al mismo tiempo, reconocemos que los medios de comunicación son actores relevantes para la preservación, desarrollo y difusión de la lengua. Por todo ello, Canal 22 otorga al uso del idioma español un lugar preponderante dentro de sus emisiones.

Es nuestro compromiso explorar las numerosas posibilidades expresivas de la lengua y reflejar el habla de las diversas comunidades lingüísticas, así como sus variantes geográficas y socioculturales. Con ello, buscamos propiciar una comunicación eficiente, rica y múltiple con nuestro público, de acuerdo con el perfil de cada emisión.

El respeto a la audiencia, el deseo de dialogar con ésta y mostrarle que la lengua es un ente vivo y cambiante que se nutre de muchas otras lenguas del mundo, guiarán nuestras decisiones en términos lingüísticos. Además, tenemos presente que México posee 66 lenguas originales que reflejan nuestra condición pluricultural y, por ello, estas lenguas, habladas en comunidades indígenas, también tendrán presencia en nuestra programación, misma que fomentará el carácter multilingüe de México, la interculturalidad y el respeto a la diversidad y los derechos lingüísticos.

### *3.1.11 Veracidad*

La veracidad es el fundamento de la libertad de información. Es deber de Canal 22 ofrecer al público información cierta, auténtica y comprobable, de modo que los contenidos audiovisuales que se presenten deberán ser el resultado de una investigación seria y acuciosa de los acontecimientos. La elección rigurosa de fuentes informativas, contrastarlas de manera seria y profesional y darlas a conocer a la audiencia serán criterios permanentes en esta emisora; la información que presentemos deberá ser clara, bien fundamentada y expresada con una óptima aplicación del lenguaje escrito y visual.

De llegarse a difundir información no comprobada, rumores o trascendidos, se informará de ello al público, evitando la especulación o las declaraciones infundadas. Contrastar opiniones y documentos otorga mayor confiabilidad a los temas que se abordan, por lo que se propiciará esta práctica.

La verdad en términos absolutos es imposible de aprehender, por lo cual buscamos la verdad desde la perspectiva de la información, entendida como la cercanía entre lo sucedido y lo transmitido. Descartamos en forma tajante el engaño y la manipulación de la realidad. La omisión y el ocultamiento, intencional o no, también constituyen faltas a la verdad.

#### **4. Lineamientos generales**

##### **4.1 Personal de Canal 22**

El personal del Canal 22 se compromete con lo siguiente:

- Conocer, comprender y cumplir con la legislación vigente que regula a nuestra institución.
- Conocer el contenido del Código de Conducta de los Servidores Públicos de Canal 22.
- Conocer el Código Deontológico de Canal 22.
- Promover la cultura de la legalidad y el aprecio por la rendición de cuentas.
- Conocer la misión y visión previstas en el presente instrumento y contribuir a su logro, mediante la práctica de los valores compartidos en el Canal y el cumplimiento de lo establecido en el contenido del presente instrumento.
- Dedicar a Canal 22 su talento y su mejor esfuerzo.
- Poner su experiencia, conocimiento y destreza al servicio de esta institución.
- Adquirir y cumplir sus compromisos de manera consistente, honesta y responsable.
- Participar y resaltar la importancia de la colaboración y el trabajo en equipo.
- Respetar, proteger y defender el uso de los símbolos, imágenes y lemas que nos identifican como institución.
- Participar y colaborar con el Comité de Autorregulación Ética y/o con el Defensor del Televidente, en caso de ser convocado.
- Proyectar con el buen ejemplo la imagen de Canal 22 dentro y fuera de sus instalaciones.

Este cuerpo de lineamientos pretende ser un instrumento de trabajo útil para la solución de conflictos y dilemas propios del periodismo.

Conscientes de que se trata de una herramienta inacabada y perfectible, estará sujeta a un diálogo permanente y a una constante transformación y adaptación a nuevas realidades. Buscamos enriquecer estos lineamientos con las aportaciones de integrantes de la comunidad cultural, especialistas en medios de comunicación y deontología, así como de reconocidos periodistas.

##### **4.2 Noticias 22**

###### **4.2.1 Libertad de expresión y responsabilidad del periodista de canal**

En el área de Noticias asumimos como principal deber informar a nuestro auditorio sobre acontecimientos significativos y de interés público con apego a la verdad.

Los contenidos que proporcionemos a la ciudadanía serán precisos, objetivos y plurales. Tenderán a formar ciudadanos bien informados y propiciarán el debate y la crítica.<sup>1</sup> Por ello, adoptaremos los más altos estándares éticos y profesionales al servicio del interés público y el bien común.

---

<sup>1</sup> Para llevar a cabo este deber social de manera cabal, requerimos ejercer la libertad de expresión e información que se fundamenta en la Declaración Universal de los Derechos Humanos aprobada por las Naciones Unidas, la cual señala en su artículo 19 que: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.” Con este mismo espíritu, la Constitución Política del Estados Unidos Mexicanos, en su artículo sexto garantiza esta condición indispensable para el cumplimiento del mandato social depositado en el ejercicio periodístico: “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna

Mantendremos nuestros espacios abiertos a una extensa variedad de opiniones que fluirán libremente. Si bien procuraremos acercarnos a un acontecimiento de manera objetiva e imparcial, hay cabida a la opinión, el debate y los juicios informados de especialistas, sin promover jamás un solo punto de vista político, social, ideológico o comercial.

Al interior del equipo de Noticias se promoverá la socialización, la divulgación y el debate en torno a las normas que nos rigen a fin de generar conciencia ética de manera individual y como grupo de trabajo.

Todo el personal adscrito al Área de Noticias adopta un compromiso firme:

Con su profesión, al buscar permanentemente dar mayor solidez a su formación y elevar sus estándares profesionales.

Con la institución, al asumirse como servidor público comprometido con la misión y visión contenidas en el presente Código y al ejercer su responsabilidad en el área de Noticias.

Con el público de esta televisora, para el cual trabajará en emisiones que ofrezcan altos niveles de contenido y calidad de producción.

Nuestra responsabilidad frente a estos tres aspectos nos impulsa a estar abiertos a la crítica, admitir nuestros errores y aprender de ellos.

#### *4.2.2 Independencia editorial y autorregulación*

Los periodistas de Canal 22 desempeñan su labor informativa con total independencia de las autoridades gubernamentales, individuos o grupos influyentes de la sociedad y del medio cultural, así como de anunciantes o patrocinadores. Nuestro público puede confiar en que las decisiones que se toman en esta área no están sujetas a cambios en la administración pública ni en los puestos directivos y que no están influidas por intereses políticos, económicos ni personales, sino que tienen su base en estrictos criterios profesionales.

En un ánimo democrático y con la garantía de nuestra libertad de expresión, asumimos la autorregulación como el compromiso voluntario de hacer uso responsable de la libertad de la que somos depositarios y garantes. La censura —entendida como el mecanismo mediante el cual el Estado o grupos de poder buscan ejercer control sobre la libertad de expresión, limitarla, prohibirla o sancionar su ejercicio— queda completamente fuera del marco de independencia que norma a esta área.

De igual modo, será inadmisibles la autocensura que puede ejercer un periodista por temor a sufrir repercusiones por parte de sus superiores o determinados grupos influyentes, o a perder privilegios, relaciones o incluso su puesto de trabajo.

Si bien no corresponde a la naturaleza de Canal 22 generar confrontación, controversia, sensacionalismo o provocar el morbo, tampoco rehuiremos los asuntos polémicos de interés público; por el contrario, abordaremos con valor, asumiendo los riesgos que conlleve, toda historia que pueda ser significativa, formativa o enriquecedora para nuestro público.

#### *4.2.3 Principios y prácticas periodísticas*

##### **A. Veracidad**

Nuestro deber fundamental es presentar al público información apegada a los acontecimientos. Para lograrlo investigaremos, mediante la mayor cantidad de recursos periodísticos a nuestro alcance, la verdad objetiva e imparcial, entendida como la correlación entre los acontecimientos ocurridos y el mensaje que se transmite al público. La precisión será siempre más importante que la velocidad con que informemos.

---

inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público, el derecho a la información será garantizado por el Estado.”

Finalmente, en el artículo 58 de la Ley Federal de Radio y Televisión se establece que: “El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.” Al ejercer, salvaguardar y respetar este derecho y ordenamiento jurídico, asumimos nuestra responsabilidad como portadores del mismo.



Cuando por alguna razón no se cuente con la información suficiente para hacer una aseveración sobre determinado hecho o fenómeno, se harán las aclaraciones pertinentes a la audiencia y se admitirá abiertamente la naturaleza y los alcances de la información con que se cuenta, sin que esto impida continuar la investigación sobre los acontecimientos. La desinformación derivada de una investigación deficiente, falta de pluralidad y documentación o por errores en su procesamiento (redacción, edición o postproducción), deberá subsanarse en cuanto se detecte.

En ningún caso podrá manipularse la información en su contenido verbal o visual para ofrecer una apariencia distinta a la realidad a fin de influenciar la percepción y los sentimientos del espectador.

En un afán de honestidad, admitimos que la verdad y la objetividad absolutas son inasequibles en el trabajo periodístico, por lo que las guías en nuestra labor serán la experiencia, el criterio profesional, la buena voluntad y el presente conjunto de normas éticas. La interacción con el público contribuirá a corregir el camino cuando se requiera y a mejorar nuestro desempeño.

## **B. Fuentes de información**

Para obtener información confiable, es fundamental cuidar las fuentes a las que se acude. Para ello, tomaremos en cuenta las siguientes consideraciones:

a) Elección y verificación. La diversidad de fuentes permite una visión más amplia de los acontecimientos, por lo que la riqueza y pluralidad de horizontes con características de nuestras emisiones informativas. Elegiremos rigurosamente personajes, grupos e instituciones cuya visión sea significativa, para citarlos o entrevistarlos en nuestros programas. Asimismo, cuando sea factible, las declaraciones realizadas por actores de los hechos o analistas se contrastarán con estudios o documentos sobre la materia.

b) Protección de fuentes. Puesto que es uno de los pilares de la libertad de prensa, se respetará el secreto profesional del periodista.<sup>2</sup> Su valor radica en que, de no mediar garantía de confidencialidad, probablemente no saldría a la luz pública cierta información necesaria para la comprensión de los acontecimientos, y la labor informativa se vería truncada o limitada.

c) Participantes anónimos. En ocasiones, la única forma de obtener información significativa sobre determinado hecho es mediante entrevistas con personajes que prefieren mantener oculta su identidad; en estos casos, es responsabilidad del periodista cerciorarse de la credibilidad de la persona entrevistada, así como del valor de su testimonio. Asimismo, se ofrecerá una explicación al público sobre las razones por las que se ha preferido mantener oculta la identidad del entrevistado (seguridad, privacidad, etcétera).

d) Filtraciones y rumores. En las emisiones de esta área se evitará la difusión de información no confirmada, trascendidos, filtraciones, anónimos y libelos. En caso de que éstos sean de dominio público o contribuyan a explicar un determinado fenómeno o acontecimiento de interés público, se aclarará a la audiencia cuál es la naturaleza de dicha información.

e) Cámaras y/o micrófonos ocultos. Cuando no sea posible obtener información e imágenes sobre una historia significativa más que de manera encubierta, podrá utilizarse esta metodología. Siempre se cuidará la seguridad de los periodistas participantes y se verificará que la información e imágenes que se obtengan no se presenten fuera del contexto en que fueron captados, y se evitará el sensacionalismo y la manipulación emocional del telespectador al presentarlas. En todo momento se tendrá en cuenta la legislación pertinente.

f) Fuentes periodísticas. En caso de que la información que utilicemos provenga de una investigación realizada por un medio de comunicación distinto de Canal 22 o de una entrevista exclusiva otorgada a dicho medio, deberá citarse la fuente. Cuando se trate de un artículo o crónica, se citará el nombre del autor, en caso de que se conozca. Jamás se reproducirá literalmente una información como si se tratara de un texto propio. Al elaborar un resumen de prensa, se hará mención del nombre del medio del cual provengan las noticias.

---

<sup>2</sup> Esta práctica tiene como base la reforma parcial al Código Penal Federal, realizada el 18 de abril de 2006, en la que se aprobó la disposición que reconoce el derecho del secreto de las fuentes a determinadas profesiones, entre ellas el periodismo. A la letra la reforma establece que: “En caso de citación ante cualquier autoridad, los interesados no podrán ser obligados a responder de la información que poseen.” La legislación también determina que no se debe obligar “a uno de los profesionales concernidos a facilitar informaciones obtenidas en el ejercicio de sus funciones”.

### C. Coberturas y transmisiones

a) Actos y campañas políticas. En tiempos electorales, el tratamiento que se dé a campañas políticas no será sino el indicado por las autoridades electorales, con estricto apego a la normatividad correspondiente. En tiempos no electorales, se buscará mostrar la mayor diversidad de las posturas políticas, aunque será el flujo informativo y las coyunturas noticiosas quienes dicten las voces que deberán ser recuperadas. En todo caso, se buscará siempre el balance y nunca se promoverá ni apoyará una ideología política sobre otra.

b) Manifestaciones. Al cubrir mítines, demostraciones públicas, marchas y manifestaciones, se evitará que la presencia de nuestras cámaras influya de algún modo en el curso de los acontecimientos. Las estimaciones sobre el número de participantes solamente serán divulgadas si se cuenta con una fuente oficial, misma que deberá ser citada. Por su carácter subjetivo, es imposible que un solo punto de vista ofrezca un panorama real de una marcha o mitin, por lo que se buscará el mayor número de perspectivas posibles y los contextos más amplios para presentarlos al público. Siempre se tomarán medidas de seguridad para proteger a los periodistas que participen en la cobertura.

c) Hechos violentos. En caso de coberturas o transmisión de acontecimientos como guerras, ataques terroristas, desastres naturales, accidentes o crímenes, nuestro deber será informar de manera precisa y clara. Sin embargo, seremos sensibles a las emociones y temores del público evitando mostrar imágenes u ofrecer detalles innecesarios sobre el sufrimiento de los involucrados en los hechos. En cualquier caso, se valorará el aporte que este material haga a la comprensión del fenómeno. En todo momento se protegerá la identidad de las víctimas, más aún tratándose de menores de edad, así como la de los presuntos criminales, hasta que ésta sea informada de manera oficial. En caso de emergencias, se tomará en cuenta la información proporcionada por la autoridad de mayor rango a la que se tenga acceso. Se evitará especular y alarmar al público.

d) Imágenes y hechos de contenido sexual. Éstos se evaluarán de acuerdo con su valor artístico o informativo; no se presentarán de manera gratuita ni aislada sino como parte de un contexto. Se buscará que el horario en que se presenten y el perfil del programa sean los apropiados, preservando un enfoque abierto y contemporáneo, siendo éste, desde luego, discutible y susceptible al cambio.

### D. Respeto a la vida privada

Respetaremos la privacidad de personas y grupos; no se divulgará información personal de carácter confidencial o que pertenezca al ámbito de la intimidad. Esta regla sólo podrá ser infringida en caso de que la información de carácter privado (correspondencia, datos sobre conducta, imágenes, conversaciones, etcétera) tenga un innegable interés público y/o contribuya a proporcionar a nuestra audiencia información relevante sobre un acontecimiento significativo.

### E. Derecho a la propia imagen

En el Área de Noticias, el derecho a la propia imagen será respetado al ilustrar piezas periodísticas cuando se presenten imágenes violentas o que puedan afectar la vida privada o el honor de una persona que no esté involucrada en situaciones públicas de manera voluntaria.<sup>3</sup>

### F. Derechos de los entrevistados

Quienes participen en nuestras emisiones no serán citados fuera de contexto y conocerán previamente el asunto por el cual son entrevistados. En caso de programas de panel, los invitados estarán informados sobre las otras personas que participarán. Por la naturaleza de determinadas emisiones, con frecuencia

---

<sup>3</sup> Este derecho deriva de uno primigenio referido a la vida privada y a la personalidad. La legislación federal en México aún no lo contempla. Una definición generalmente aceptada, y que parte de una jurisprudencia en España, establece que se trata de “la facultad exclusiva del interesado en difundir o publicar su propia imagen y, por ende, un derecho a evitar su reproducción en tanto se trata de un derecho de la personalidad”. Cabe aclarar que este derecho no incluye el registro y difusión de la imagen con fines periodísticos de personas públicas en situaciones y lugares públicos.

habrá que editar las declaraciones de los entrevistados, en cuyo caso se evitará que los cortes interfieran con el sentido de su dicho.

### **G. Derecho de réplica<sup>4</sup>**

En el Área de Noticias se determina que las respuestas a alusiones y las rectificaciones se realizarán en el mismo programa y en condiciones similares a la manera en que se difundió el material cuestionado. El derecho de réplica sólo será efectivo para corregir datos inexactos y claramente perjudiciales, y se limitará a aclarar la equivocación o imprecisión cometida. El titular del área será quien determine el momento y las condiciones en que se ejerza este derecho.

### **H. Difamación**

El honor, la vida privada y el prestigio de grupos o individuos serán respetados por los periodistas de esta área. Cuando la información obtenida pueda afectar la honorabilidad de una persona o institución se valorará con especial rigor la difusión de la misma. De considerarse un asunto de amplio interés para nuestro público, éste se divulgará de manera contextualizada sin sobrepasar los límites de la dignidad humana.<sup>5</sup>

### **I. Obsequios al público**

Al ofrecer de manera gratuita productos o servicios a nuestro público se considerará:

- a) Su pertinencia periodística; que formen parte de una coyuntura informativa.
- b) Que tengan un carácter formativo, educativo, cultural o social.
- c) Al obsequiarlos no se contraerá ningún tipo de compromiso con las compañías o instituciones que los donen.
- d) El área de Noticias fijará las condiciones en que se ofrezcan y entreguen los obsequios.

### **J. Viajes e invitaciones a coberturas**

Regularmente, Canal 22 pagará los viajes, traslados y alimentos de los periodistas que participen en una cobertura. Cuando la única forma de realizar un trabajo informativo sea mediante el apoyo total o parcial de una instancia pública o privada, éste se aceptará bajo las siguientes condiciones:

- a) El apoyo no incluirá beneficios personales extraordinarios para ninguno de los periodistas ni directivos de Noticias.
- b) El apoyo no estará supeditado a ningún tratamiento especial de la información ni a la promoción de ningún producto, servicio, compañía, gobierno, grupo religioso, organización no gubernamental o partido político.
- c) Únicamente se harán menciones al aire sobre apoyos recibidos cuando se justifique editorialmente o exista un convenio o acuerdo previo.

---

<sup>4</sup> El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en su artículo 38, establece dos casos en que las personas físicas o morales podrán ejercitarlo: “cuando un material que sea difundido [...] no cite la fuente de la cual extrajo la información y [el interesado] considere que los hechos que lo aluden son falsos e injuriosos”. El segundo caso puede ocurrir cuando el medio “cite la fuente de la cual extrajo la información, y ésta haga la aclaración correspondiente”. La ley establece que, para hacer valer este derecho, el interesado presentará, por escrito y dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a la transmisión, la solicitud de aclaración ante el medio, el cual evaluará si la petición procede o no. En caso de que el medio estime que la aclaración es improcedente, el interesado podrá recurrir a vías jurisdiccionales.

<sup>5</sup> Consideramos que, en materia de libertad de expresión e información, siempre son mejores los excesos que las limitantes, por lo que nuestro quehacer se apoyará en la reforma al Código Penal Federal, aprobada en la Cámara de Diputados el 18 de abril de 2007, en la que se despenaliza la injuria, la difamación y calumnia al anular “la pena de cárcel para quien abuse de la libertad de expresión, dejando abierta la posibilidad de pedir una reparación del perjuicio moral causado a un tercero, por vía civil”.

## **K. Publicidad indirecta**

Se evitará promover productos o servicios de carácter no cultural en los programas informativos, mediante alusiones directas, indirectas o imágenes. Cuando éstos contengan un interés periodístico se podrá hablar de ellos sin ponderar sus beneficios y sin impulsar al público a adquirirlos. En ningún caso los conductores o reporteros podrán fungir como anunciantes de algún producto o servicio, aunque se trate de patrocinadores del propio Canal 22. Los anuncios publicitarios e infomerciales estarán claramente separados de la información estrictamente periodística.

## **L. Autopromoción de funcionarios**

Los funcionarios no podrán usar la señal de la televisora para promoción de su propia obra, ya sea artística, académica o de cualquier otra índole, ajena al Canal 22.

## **M. Divulgación de encuestas y sondeos**

Divulgar el resultado de encuestas y sondeos de carácter político, religioso o mercadológico puede confundir al público y llevarlo a pensar que apoyamos una determinada ideología, candidato o producto comercial, por ello, la divulgación de este tipo de investigaciones deberá estar plenamente justificada desde el punto de vista editorial. No habrá restricciones en la difusión de estudios de carácter demográfico, cultural o social realizados por instituciones académicas o instancias oficiales.

De ser posible se dará a conocer la metodología empleada por el encuestador. Cuando sea el propio Canal 22 quien encargue una encuesta, ésta deberá ser realizada por una compañía u organismo prestigiado y Canal 22 se desvinculará de los resultados que se obtengan.

### *4.2.4 Periodistas de la dirección de noticias*

## **A. Sujetos y derechos**

Se considera periodista de esta Dirección a todo aquel que tenga una relación directa con el procesamiento de los contenidos en cualquiera de las emisiones. Es decir, reporteros, investigadores, conductores, productores, postproductores, editores, redactores, guionistas, realizadores, camarógrafos, coordinadores y jefes de información, así como comentaristas y colaboradores externos. Todos ellos estarán obligados a desempeñar su trabajo de manera profesional y a respetar la presente normatividad. Al mismo tiempo, poseen los siguientes derechos:

- a) Respeto al contenido de sus investigaciones, notas y entrevistas sin que éstas puedan ser manipuladas para beneficiar o perjudicar a algún grupo o individuo. Las autoridades de esta Dirección podrán hacer modificaciones concernientes al estilo, la redacción y las políticas editoriales de esta televisora.
- b) No ser víctimas de intimidación, amenazas o chantaje con motivo de la información que divulguen.
- c) Respeto a la secrecía de sus fuentes de información.
- d) No ser discriminados por su apariencia física, género, edad, orientación sexual, creencias políticas o religiosas, por motivos raciales o por su nacionalidad.
- e) En el caso del personal que aparece a cuadro no habrá discriminación debido a su aspecto físico, sino que su aparición en pantalla se deberá únicamente a su capacidad profesional. No obstante, conductores, reporteros y colaboradores externos deberán presentarse ante el público de una manera apropiada al perfil del programa y la función que desempeñan dentro del mismo.
- f) Reconocimiento de su autoría y firma de los productos informativos que generen. De acuerdo con el formato y características de cada emisión, se consignarán los nombres de quienes participaron en la elaboración de dichas piezas. Por otro lado, el periodista tendrá derecho a omitir su firma cuando considere que su trabajo ha sido alterado en forma sustancial.

## **B. Cláusula de conciencia**

La cláusula de conciencia tiene por objeto salvaguardar la libertad ideológica, el derecho de opinión y la ética profesional del periodista. En la Dirección de Noticias asumimos esta cláusula como la facultad de un periodista de negarse a realizar una cobertura, escribir o difundir una información en los siguientes casos:

- a) Cuando ocurra un cambio notable en la orientación ideológica o línea informativa de la institución.
- b) Cuando se produzca una situación que afecte la reputación, honor o dignidad moral del periodista.
- c) Cuando reciba una orden o esté envuelto en una circunstancia que contravenga los principios éticos de la profesión.

En ninguno de estos casos el periodista será sancionado por la institución. Sin embargo, en caso de que invoque la cláusula de conciencia para evitar cumplir una orden de trabajo, por conflicto de intereses o por cualquier otro motivo que no sea uno de los citados en este apartado, el periodista será objeto de amonestación. Será la Dirección General de Canal 22 quien determine si la invocación es procedente.

Los colaboradores y comentaristas externos no podrán acogerse a este derecho.

## **C. Conflicto de intereses**

Los conflictos de intereses pueden involucrar a cualquier persona que forme parte de la cadena informativa, si bien mientras más elevado sea el nivel de responsabilidad editorial del periodista, mayor será la necesidad de evitar esta circunstancia. El conflicto de interés se entiende como aquella situación que puede comprometer el comportamiento ético y profesional del comunicador, debido a la existencia de un interés personal y directo sobre cierto asunto informativo.

A fin de evitar el conflicto de intereses el comunicador deberá abstenerse de lo siguiente:

- a) Hacer apariciones públicas para promover o apoyar partidos políticos o candidatos a algún puesto de representación popular, productos comerciales, causas sociales, religiosas o ideológicas ajenas a las actividades de esta institución.
- b) Obtener beneficios personales a partir de la realización de coberturas o entrevistas.
- c) Establecer relaciones con instituciones, grupos o personas que afecten su imparcialidad e independencia como informador.
- d) En caso de que las relaciones citadas en el apartado anterior existieran de manera previa a su incorporación a la institución, deberá informarlo a sus superiores para que tomen las medidas apropiadas respecto a coberturas informativas o elaboración de notas y reportajes.

## **D. Mesa editorial**

Este grupo de trabajo será el responsable editorial de las emisiones de la Dirección de Noticias. La Mesa Editorial será convocada y presidida por el titular del área y estará integrada por el productor general y coordinador de producción, los realizadores de los distintos espacios, el jefe de información, el coordinador de Noticias y los conductores.

## **E. Edición de contenidos**

El registro de imágenes, su edición, postproducción y los efectos especiales que se empleen, estarán sujetos al mismo rigor que los contenidos literarios de nuestras emisiones. El manejo audiovisual deberá tener las siguientes características:

- a) Edición de entrevistas. Las declaraciones se presentarán siempre como parte de un contexto. Debe aclararse cuál fue la pregunta específica realizada al entrevistado y sintetizar su dicho de manera precisa.
- b) Efectos de audio y video. La música y los efectos audiovisuales deben acentuar y subrayar el carácter de la información, nunca distorsionarla. En las emisiones estrictamente informativas se deberá privilegiar el contenido sobre la técnica, y el raciocinio y la reflexión sobre la emoción.

c) Ilustración de reportajes. Se debe procurar no editorializar de manera involuntaria con la imagen. Se evitará confundir al público al ilustrar una nota o reportaje con imágenes que no correspondan de manera precisa al contenido de la pieza o que pertenezcan al acervo de producción interna de Canal 22. En este caso se deberá hacer la aclaración pertinente al público.

d) Mezcla de géneros. En los programas estrictamente informativos se evitará recurrir a géneros dramáticos. En el caso de documentales, testimoniales u otro tipo de emisiones que se produzcan en esta Dirección, se podrá hacer uso de recursos como la recreación o la sátira, siempre que éstos no puedan pasar por información en el sentido estricto. De ser necesario, se advertirá a nuestros televidentes sobre el tipo de material que están viendo.

e) Respeto a la sensibilidad del auditorio. En el caso de ciertas expresiones del lenguaje que pudieran resultar ofensivas para un sector de la población, de los desnudos y los actos sexuales, las imágenes y la descripción de sufrimiento y tortura, se valorará su pertinencia para desarrollar el tema o la intención artística. No existe una fórmula infalible para dicha valoración, por lo que se discutirá cada caso en la Mesa Editorial. Un criterio general es incluirlos únicamente cuando su supresión provoque una distorsión de la realidad o haga imposible la comprensión de la noticia. Se considerará asimismo el mérito artístico de una imagen. De ser necesario, pueden usarse recursos y efectos técnicos.

f) Integridad de la información. El procesamiento del material audiovisual deberá dar como resultado una emisión o una pieza periodística que, a pesar de la naturaleza fragmentaria del medio, permita al público acercarse de una forma clara a una situación o acontecimiento.

g) Derechos de autor. El empleo de música, así como de las imágenes que resguarda la videoteca de Canal 22, estará sujeto a las normas que dicta el derecho autoral vigente en nuestro país. La Dirección de Noticias promoverá el respeto al autor por todos los medios a su alcance.

### **4.3 Producción**

#### *4.3.1 Calidad de las producciones*

Esta Dirección debe dirigir permanentemente sus esfuerzos a lograr una producción de calidad, sin detrimento de la integridad ética de sus contenidos y formatos.

#### *4.3.2 respeto a la creatividad*

Esta Dirección tiene como obligación central el respeto de la creatividad e independencia de productores, realizadores y guionistas.

#### *4.3.3. Contenidos*

### **A. Calidad de los contenidos**

La Dirección de Producción debe realizar el mayor esfuerzo para asegurarse que los contenidos de los programas cumplan con los siguientes parámetros:

- a) Que sean acordes con la misión y con los valores del Canal.
- b) Que sean revisados continuamente por las áreas responsables.
- c) Que atiendan las demandas de la ciudadanía.

### **B. Diversidad de los contenidos**

Debe procurarse la diversidad de contenidos con el fin de exponer al televidente a un rango amplio de ideas, información y perspectivas.

### **C. Fundamento de la información**

En el caso de programas informativos, documentales o de debate, esta Dirección procurará que sus contenidos tengan fundamentos equilibrados y veraces, así como apegados a los lineamientos establecidos por la Dirección de Noticias.

### **D. Responsabilidad de los contenidos**

La responsabilidad primaria de los contenidos es del productor, quien integra y controla los elementos creativos de la producción.

#### *4.3.4 Obsequios*

Bajo ninguna circunstancia, esta Dirección aceptará la observación de conductas antiprofesionales como aceptar obsequios, favores o compensación alguna por parte de quienes busquen influir en el trabajo de un productor o conductor.

### **4.4. Programación**

#### *4.4.1 Adquisición de programación*

### **A. Perfil de audiencias**

Al momento de seleccionar y adquirir programación, Canal 22 tendrá siempre en cuenta su misión y a su público, lo cual se traducirá en la búsqueda de la mayor diversidad posible de proveedores nacionales y extranjeros que ofrezcan las más altas expresiones artísticas y culturales de México y el mundo. Se privilegiarán aquellos productos que difundan dichas expresiones con la más elevada calidad técnica creativa, crítica, fundamentada, eficaz y artística posible, dentro de su particular lenguaje televisivo, y dando preferencia a aquellos que hayan sido premiados en festivales nacionales e internacionales.

Asimismo, significa tener muy presentes tanto a los diversos sectores socioeconómicos que conforman el público de Canal 22, como los constantes estudios cuantitativos y cualitativos de audiencia que arrojan indicadores útiles para orientar el sentido de la adquisición de programación.

Canal 22 privilegiará la selección de programas que estimulen la apreciación y el disfrute artísticos entre nuestros televidentes, con la intención de que redunden en una mayor asistencia a museos, galerías, salas de teatro, cine, ópera, conciertos y danza; en el incremento de la lectura de libros diversos, y un mejor discernimiento crítico con respecto a la misma programación de la televisión y de otros medios de comunicación.

Como otro aspecto central de su responsabilidad social, Canal 22 desarrollará un importante esfuerzo para acercar su programación a nuevos públicos. Partimos de la premisa de que al familiarizar al televidente con una programación de elevado nivel artístico y cultural —con sus correspondientes contenidos críticos— se le arma de elementos para la formación de una conciencia más amplia y profunda, mismo que posiblemente influirán en el desarrollo futuro de ciudadanos más informados y críticos.

### **B. Proveedores nacionales y extranjeros**

Canal 22 está impelido a desarrollar una relación imparcial, equilibrada, honesta y justa con la mayor diversidad posible de proveedores nacionales y extranjeros. Sin excepción alguna, Canal 22 no aceptará ningún tipo de obsequio, favor o compensación de parte de proveedores que pretendan influir en la selección y adquisición de programación.

Los términos de la contratación de la programación deberán ser transparentes y lo más equitativos posibles, según los estándares del mercado televisivo nacional e internacional, para efectos de control y auditoría internos y externos por parte de otros organismos de la administración pública de México.

En este sentido, Canal 22 procurará equilibrar su trato con proveedores de todos los orígenes, sin dar preferencia comercial a ninguno de ellos, salvo por el criterio de máxima calidad que se busca para la programación y dentro de los márgenes que permite el ejercicio del presupuesto asignado.

Pero aun bajo esta búsqueda, Canal 22 intentará permanentemente diversificar al máximo su demanda de programación, a sabiendas de que en el mercado de la televisión nacional e internacional cada día se suman más proveedores con una oferta de elevada calidad en contenidos y formatos.

#### 4.4.2 *Parrilla de programación*

##### **A. Producción propia y programación adquirida**

Canal 22 privilegiará en todo momento los proyectos de producción propia dentro de su parrilla de programación, entendiendo por parrilla la esquematización de la programación en días y horas a lo largo de un día, una semana, un mes o una temporada. Se procurará dar a las producciones propias los mejores días y horarios para su transmisión, en función del público específico que atiendan, considerando la programación adquirida como un fin que vale por sí mismo, pero también como un medio útil para acarrear audiencia a la producción elaborada por Canal 22.

A través de una comunicación constante, las áreas de Producción, Noticias y Programación valorarán la necesidad de retransmitir adecuadamente aquellas producciones propias que lo ameriten, así como la creación de productos específicos que atiendan necesidades varias, desde su combinación con programas adquiridos para armar días o semanas temáticos, hasta la elaboración de ajustes entre programas con el fin de lograr una continuidad fluida y rica en contenidos de la pantalla de Canal 22.

##### **B. Sentido de la programación**

Por su naturaleza cultural, en Canal 22 nos esforzaremos en todo momento en diseñar una parrilla de programación diaria, semanal, mensual, de temporada y anual, a modo de un discurso, en el sentido amplio de estrategia comunicativa. Se procurará dialogar activamente con el acontecer histórico nacional y mundial, tanto pasado como presente y aun futuro, y ofrecer un punto de vista que combine producción propia y programación adquirida de forma articulada y creativa.

Se conformará una parrilla que en su estructura aporte un punto de vista necesariamente plural, y por lo mismo diverso en perspectivas socioculturales y artísticas, con contenidos críticos que inviten a la reflexión, la lectura, el cuestionamiento, la curiosidad, la investigación, el placer estético, el juego creativo y el entretenimiento inteligente. Una parrilla con un discurso que se adapte oportunamente a los cambios de cada día/semana/mes/temporada/año, sea por la celebración de alguna efeméride, el apoyo a algún evento cultural o artístico, la discusión de un tema de interés nacional o mundial, la petición de un sector significativo del público, etcétera.

##### **C. Normas de calidad técnica y clasificación de contenido**

Canal 22 se registrará permanentemente por el respeto a las normas internacionales de calidad técnica de la señal en todos sus programas.

Canal 22 está en el derecho y el deber de rechazar y solicitar reposiciones de materiales que no cumplan con las normas de calidad técnica aceptadas internacionalmente.

Asimismo, se sujetará a los criterios de clasificación de contenidos de cada uno de los programas a transmitir, según lo reglamentado por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, dependiente de la Secretaría de Gobernación.

En este sentido, como una forma esencial de respeto a sus diversos públicos, Canal 22 programará cada título en un horario que corresponda a su clasificación, informando al principio de cada programa a su respectiva audiencia dicha clasificación, según dicta la ley.

#### 4.4.3 *Subtitulaje y doblaje*

Canal 22 demostrará en forma concreta su compromiso con la difusión de la riqueza del idioma español en las actividades cotidianas de doblaje y subtitulaje, tanto de los programas adquiridos como de las producciones propias.



Por esto mismo, se aplicará un riguroso criterio al contratar traductores para estos servicios, procurando seleccionar individuos altamente calificados y versátiles, capaces de interpretar una programación variada y especializada.

#### *4.4.4 Continuidad de la pantalla*

Canal 22 se compromete con sus diversos públicos a respetar al máximo los días y horarios de programación, por un mínimo principio de congruencia, desde luego, pero también como estrategia esencial para la creación de hábitos de consumo televisivo en audiencias específicas.

#### *4.4.5 Videoteca*

La videoteca de Canal 22 deberá entenderse como un gran centro de acopio, resguardo y tráfico de materiales provenientes de proveedores nacionales y extranjeros, de productores independientes asociados a Canal 22, de realizadores de las áreas de Producción, Noticias y Promoción, y de distintas instituciones privadas y públicas, nacionales y extranjeras.

Pero, sobre todo, y por la misma razón, la videoteca de un canal de televisión cultural como Canal 22, deberá considerarse en todo momento un importantísimo acervo de materiales históricos que exige las más elevadas condiciones físicas, técnicas, arquitectónicas, logísticas y humanas para su resguardo, conservación, catalogación, sistematización, restauración, operación, adecuación espacial, digitalización y óptimo servicio para los usuarios dentro y fuera del Canal.

En este sentido, Canal 22 se sujetará a los acuerdos y normas establecidos por el Comité Técnico de Normalización Nacional de Documentación (COTENNDOC).

#### *4.4.6 Distribución de la programación*

Canal 22 buscará difundir su programación al mayor número posible de sistemas de televisión, abierta y de paga, públicos y privados, dentro y fuera de la república mexicana, así como a través de cualquier otra plataforma electrónica.

Como parte de esta tarea de distribución permanente de la programación, estamos asimismo obligados a realizar el correspondiente seguimiento de la misma, en función de las necesidades cambiantes de dichos sistemas y de los propios cambios naturales de la programación diaria, semanal y mensual de Canal 22.

Una parte estratégica fundamental de esta labor consistirá en crear y actualizar constantemente un directorio de todos los sistemas de televisión adscritos a la programación, así como de todos aquellos susceptibles de serlo.

Además del control administrativo interno, estos datos serán de enorme utilidad para fines de promoción e información de la programación entre un número cada día mayor de televidentes.

### **4.5 Programación infantil en Canal 22**

Canal 22 ha desarrollado una barra de programación destinada al público infantil, con el objetivo de fomentar en éste el gusto por las artes, el conocimiento y los valores democráticos de respeto a la diversidad, solidaridad y resolución de conflictos por medio del diálogo. Se pretende con ello formar nuevos públicos que, a lo largo de los años, conformen una ciudadanía participativa, bien informada, propositiva y crítica.

Consciente de que cada etapa del desarrollo infantil plantea distintas necesidades y aprovecha la programación televisiva de diferente forma, Canal 22 pone énfasis en una oferta plural, así como en el diseño y producción de contenidos de calidad, innovadores y positivos orientados, principalmente, a niños entre los 5 y los 12 años. Al mismo tiempo, busca fortalecer la difusión de los derechos de la población infantil y juvenil establecidos en la Convención sobre los Derechos de los Niños, aprobada en 1989 por la Asamblea General de las Naciones Unidas y ratificada un año después por nuestro país.

La selección programática de esta barra, al igual que la de todo el Canal, se realiza rigurosamente, ya que a través de ésta se lleva a cabo la labor social de enriquecer el imaginario infantil y de promover valores tan importantes como el respeto a los demás, la solidaridad, la diversidad cultural, la igualdad, la superación, el trabajo en equipo, la convivencia y la participación social.

Acorde con la misión y visión del Canal 22, nuestra programación infantil es congruente con el Código Deontológico y las normas más elevadas que rigen a la emisora, en lo que se refiere a la responsabilidad en el desarrollo de los contenidos para la producción interna y externa, así como su identidad gráfica.

Asimismo, Canal 22 marca las directrices para guiar la labor, conducta y trabajo de los profesionales que intervienen en todas las áreas que conforman esta barra dirigida al público infantil, al tiempo que define los ejes temáticos de la programación y las políticas de promoción y comercialización.

#### *4.5.1. Características de los programas para niños*

Canal 22 busca despertar la capacidad innata de imaginación y creatividad presentes en todos los niños, y se compromete a estimular su deseo por conocer y descubrir el mundo que los rodea a través del fortalecimiento de su interés y su curiosidad natural. Canal 22 alienta a su público infantil a encontrar respuestas propias a diversas interrogantes y lo acompaña en su sensación de asombro y su alegría de vivir.

Comprometido con su barra programática, Canal 22 velará para que sus contenidos sean atractivos y adecuados a las necesidades de la infancia y perseguirá los siguientes objetivos generales:

- Fomentar el desarrollo emocional, cognitivo y físico de los niños.
- Desarrollar la creatividad y estimular la imaginación con juegos, personajes y fantasías constructivas.
- Utilizar un vocabulario apropiado a su edad, cuidando el buen uso del idioma.
- Fomentar el hábito de la lectura y el amor por el conocimiento.
- Ofrecer una imagen positiva de la vida y promover hábitos saludables.
- Fomentar la participación social a través del juego y del respeto a las reglas.
- Ofrecer distintas opciones a los estereotipos sociales y sexuales, evitando la discriminación habitual por motivos de género o de cualquier otro tipo.
- Presentar conocimientos en una forma amena, estimulando el intelecto, la curiosidad científica y el aprecio por la naturaleza del público infantil.
- Fomentar la expresión y comprensión de diversas manifestaciones artísticas.
- Informar sobre la realidad política y social del mundo, así como sobre la diversidad de costumbres, creencias y forma de vida en diferentes regiones de México y del mundo.
- Educar en el respeto al otro y en la convivencia pacífica y democrática.
- Fomentar un acercamiento entre niños de las distintas comunidades, culturas o grupos lingüísticos que configuran nuestra plural y diversa sociedad.
- Fomentar el respeto hacia uno mismo en grupos o minorías oprimidas.
- Potenciar la conciencia crítica y autocrítica.
- Evitar el consumismo, promoviendo una mirada crítica hacia los diferentes discursos publicitarios.
- Cuestionar constantemente actitudes y actos violentos, así como su trivialización.
- Rechazar el culto excesivo al cuerpo y la preocupación obsesiva por la apariencia física.

#### *4.5.2. Contenidos de los programas para niños*

La programación infantil de Canal 22 se distingue por ofrecer contenidos de la más alta calidad a través de la selección de un mosaico de programas creativos e innovadores, basados en el respeto e interés por los niños. Así, sus producciones considerarán siempre contenidos que abran nuevos caminos y desarrollen nuevos enfoques.

Canal 22 ofrecerá programas que muestren una visión positiva de los comportamientos infantiles y ofrezcan una solución viable a los conflictos propios de esta etapa, que incluyan mensajes de cooperación, no violencia y protección del medio ambiente y eviten la exaltación de la violencia o la intolerancia.

De igual manera, se privilegiarán aquellos contenidos que incidan positivamente en el desarrollo de los niños en sus distintas etapas. Se buscará particularmente el uso de un lenguaje apropiado para las diferentes edades, así como la presentación de actitudes positivas, como la resolución de conflictos mediante el uso del diálogo, la negociación y la mediación, y de personajes y figuras adultas propios de un entorno familiar y social saludable.

Canal 22 procurará no mostrar acciones, dinámicas o comportamientos negativos que presenten a los jóvenes televidentes una visión distorsionada o peligrosa de la realidad. Seleccionará contenidos que propi-

cient el respeto a la diferencia, que valoren el trabajo en equipo y la solidaridad, y que muestren la amplia diversidad de nuestro país.

En congruencia con nuestra premisa fundamental de evitar la discriminación, bajo ninguna circunstancia se faltará al respeto de las personas por su apariencia física, género, edad, orientación sexual, creencias políticas o religiosas, por motivos raciales o por su nacionalidad.

Canal 22 formula y supervisa sus contenidos infantiles con el apoyo de educadores, expertos, padres de familia y profesionales de los medios, eliminando todos aquellos que incidan negativamente en la vida de los más pequeños y que, puedan constituir un peligro para la sociedad. Entre éstos podemos mencionar:

Contenidos sexistas, que discriminen a las mujeres, degraden su imagen y tiendan a crear situaciones de desigualdad entre los sexos; contenidos violentos, que exhiban actos de agresión verbal o física, directa o indirecta, hacia la integridad de las personas y otros seres vivos.

Contenidos racistas o xenófobos, que reflejen actitudes degradantes hacia ciertos colectivos étnicos o extranjeros, originando situaciones de segregación.

Contenidos consumistas, que transformen el uso y disfrute de productos en una necesidad compulsiva insaciable, derivando en adicción al consumo, falta de autocontrol e irresponsabilidad en el gasto.

Contenidos pornográficos, que muestren actitudes personales íntimas, referidas a la práctica sexual, de forma obscena, sin el decoro aceptado por la sociedad.

Contenidos que hagan apología de las drogas y de los juegos de azar, los que elogien las supuestas «bondades» de determinadas sustancias, legales e ilegales, que crean adicción (narcodependencia) y son perjudiciales para la salud de las personas. También aquellos otros que elogian los juegos de azar como medios idóneos para obtener dinero, de forma fácil y sencilla, pudiendo crear adicción (ludopatía).

Contenidos que degraden el lenguaje, como aquellos que utilicen un lenguaje corrompido, ya sea en el vocabulario, la gramática o la sin- taxis, infringiendo las reglas de la comunicación lingüística.

Contenidos de culto excesivo al cuerpo, como los que presentan una preocupación obsesiva por la figura y conciben el cuerpo humano como si fuera un escaparate para el éxito personal, ya que estos contenidos podrían provocar conductas imitativas y conducir a enfermedades como anorexia, bulimia, vigorexia, etcétera.

Contenidos que violan el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

En resumen, nuestros programas infantiles darán relevancia a los valores positivos para la formación física, intelectual, emocional y ética de los niños.

#### *4.5.3 Producción de programas para niños*

Nuestros equipos de producción están conformados por profesionales de la realización infantil que buscan integrar de mejor manera el entretenimiento con el interés por los temas benéficos para el desarrollo integral de los niños.

Por ello, en las temáticas se incluirán cuestiones propias de la infancia y sus contextos, y se enriquecerán con la inclusión de personas pertenecientes a minorías, como una forma de aprender a respetar las diferencias. Estarán atentos a fortalecer la convivencia a través de contenidos no sexistas, con el propósito de evitar la discriminación de género y los estereotipos.

#### *4.5.4 Formatos de programación infantil*

En cuanto a los formatos, Canal 22 busca:

- Fomentar la difusión de programas informativos infantiles y juveniles, especialmente diseñados para televidentes entre 5 y 12 años, como instrumento de formación.
- Analizar el uso de nuevas plataformas tecnológicas para la creación en otros formatos, así como de lenguajes audiovisuales innovadores.
- Cuidar la forma y la velocidad de exposición de las imágenes de los contenidos en todas las edades.
- Ofrecer una opción televisiva con un sano balance entre lo lúdico y lo formativo.
- Generar un sentido de pertenencia y responsabilidad en el público joven a través de su participación en la producción de programas al lado de profesionales del medio.
- Aprovechar la riqueza cultural, social e histórica del país para la creación de dibujos animados u otros formatos de calidad.

## 4.6 Comercialización

### 4.6.1 Principios rectores

Las actividades de comercialización que realiza Canal 22 se desarrollan con base en los principios de formalidad, imparcialidad y equidad.

### 4.6.2 Conflicto de intereses

Las decisiones comerciales que adopte el área de Comercialización deberán ser ajenas a los intereses personales de uno o varios miembros de la institución, de sus familiares o de las empresas públicas o privadas con las que tengan o realicen tratos o gestiones. En lo relativo al posible conflicto de intereses de las empresas anunciantes, esta área deberá establecer una relación responsable y respetuosa ofreciendo siempre un servicio de calidad.

### 4.6.3 Obsequios

Son justificables los regalos, atenciones u otras cortesías para clientes actuales o potenciales del Canal, siempre y cuando estén apegados a la ley de la materia y que el inmediato superior jerárquico de quien las otorgue tenga conocimiento y dé su autorización por escrito. Estas atenciones u otras cortesías para clientes actuales o potenciales, deben registrarse en forma exacta y específica, de acuerdo con los procedimientos establecidos.

Está prohibido pedir o condicionar una negociación a la entrega de una atención, cortesía o regalo. Por mandato de ley, no está permitido que el personal del Canal reciba regalos u otras cortesías por parte de los clientes. Se exceptúan los artículos promocionales y las atenciones u otras cortesías que sean legales, que se apeguen a las prácticas comerciales usuales, que estén autorizadas por el inmediato superior jerárquico de quien las reciba y, sobre todo, que no comprometan o aparenten comprometer la objetividad de la negociación.

### 4.6.4 Comercialización de programación infantil

Para garantizar que la publicidad o mensajes comerciales dirigidos a menores, incluidos durante la emisión de programas infantiles, no los perjudique moral o físicamente, la comercialización de Canal 22 estará regulada por normas especiales de protección, basadas tanto en la normatividad sobre publicidad aplicable en México como en recomendaciones de organismos extranjeros. Se exponen a continuación:

- No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.
- En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción.
- No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.
- En el caso de publicidad o de televenta de juguetes, éstas no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daño para sí o a terceros.
- La publicidad o la televenta dirigida a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres.
- La televenta no incitará a los menores a adquirir o arrendar directamente productos y bienes o a contratar la prestación de servicios.
- La publicidad de juguetes o la oferta de productos para niños deberá estar claramente diferenciada del contenido de los programas relacionados con esos personajes o productos.

## **4.7 Señal internacional**

### **4.7.1 Objetivo**

El objetivo de esta área es divulgar en el ámbito internacional la riqueza y la diversidad de las expresiones culturales y artísticas de nuestro país, así como ser un puente cultural y social con los mexicanos que viven en el extranjero, sirviendo específicamente a la comunidad de mexicanos inmigrantes en los Estados Unidos, así como al resto de la comunidad latina en dicho país.

### **4.7.2 Cobertura nacional e internacional**

Canal 22 tiene como parte de sus objetivos extender su señal al mayor número posible de países, predominantemente de habla hispana, bajo la premisa de que una proporción importante de los contenidos y formatos generados por el interés nacional posee un elevado valor universal, y pueden resultar igualmente atractivos para audiencias de otras latitudes. Inicialmente, Canal 22 concentrará sus esfuerzos en ofrecer contenidos específicamente adecuados a los televidentes de origen mexicano en Estados Unidos. Si bien actualmente Canal 22 Internacional transmite su programación a todo el mundo a través de internet, como un segundo objetivo, Canal 22 Internacional desarrollará propuestas que permitan, en el futuro y en medida de las posibilidades, extender su señal internacional (canal lineal) hacia Sudamérica y Europa.

### **4.7.3 Perfil de audiencias**

La señal internacional de Canal 22 buscará, en la medida de lo posible, contar con indicadores cualitativos y cuantitativos sobre el impacto de su programación en los diversos perfiles socioeconómicos de su público, con énfasis en las audiencias de connacionales en Estados Unidos, tan distintas a las de México, y tomando en cuenta para el diseño de su programación las transformaciones demográficas y lingüísticas que ocurren con el transcurso del tiempo entre las comunidades de migrantes. Asimismo, deberá considerar la posibilidad de que sus contenidos resulten de interés para cualquier otro extranjero, aunque no necesariamente comparta sus elementos de identidad, cultura y lengua.

### **4.7.4 Retroalimentación con la audiencia**

Esta área se esforzará permanentemente en promover una retroalimentación libre, respetuosa, crítica y veraz con su audiencia. Para ello, Canal 22 procurará establecer herramientas de vinculación con su audiencia que faciliten esta respuesta.

### **4.7.5 Intercambios programáticos**

En lo referente a convenios e intercambios con instituciones de cultura de otros países y organismos internacionales, nos regiremos por el principio de reciprocidad.

## **4.8 Imagen corporativa**

### **4.8.1 Difusión del código deontológico**

Por su naturaleza, es facultad y compromiso de esta área difundir entre el personal de Canal 22 la existencia y los contenidos de este Código.

### **4.8.2 Privilegios**

Esta área no espera ni puede tener un trato privilegiado con los medios de comunicación en donde se anuncia.

#### *4.8.3 Obsequios*

Esta área evita aceptar regalos o incentivos de cualquier medio de comunicación o proveedor, y no favorecerá a ninguno de ellos con publicidad, imagen o servicios.

#### *4.8.4 Publicidad*

Esta área publicita la programación e imagen de Canal 22 de manera honesta sin caer en datos falsos o inexistentes con tal de atraer al público, a través de la radio, televisión, medios impresos y cualquier plataforma de distribución que ofrezcan las nuevas tecnologías.

#### *4.8.5 Derechos de autor*

Esta área se compromete a respetar los derechos de autor y los derechos reservados en la música y el diseño de los elementos gráficos y promocionales utilizados por el Canal.

### **4.9 Técnica y operativa**

#### *4.9.1 Conflicto de intereses*

Esta área se compromete a que las decisiones relativas a la adquisición y renta de equipo, así como el mantenimiento de las instalaciones de Canal 22, serán ajenas a los intereses personales de uno o varios miembros de la institución, de sus familiares o de las empresas públicas o privadas con las que tenga o realice tratos o gestiones.

#### *4.9.2 Obsequios*

Está prohibido exigir o recibir regalos o cortesías por parte de proveedores. Se exceptúan los artículos promocionales y las atenciones u otras cortesías que estén apegadas a la ley, que estén debidamente autorizadas y con las que no se comprometa o aparente comprometer a la institución.

#### *4.9.3 Utilización de equipo*

No se utilizarán los equipos de Canal 22 para realizar programas ajenos a los establecidos en la programación de servicios que se llevan a cabo diariamente, salvo autorización de un funcionario acreditado para ello.

#### **4.10. Defensoría del Televidente** (Ver apartado respectivo a Estatutos de las Defensorías del público)

**4.11. Comité de Autorregulación Ética** (Ver apartado relativo a documentos en torno a consejos o comités editoriales)

### **4.12 Redes sociales**

#### *4.12.1 Definición de redes sociales*

Las redes sociales en internet son plataformas digitales, diseñadas para que los usuarios voluntariamente creen o sean parte de comunidades virtuales, cuyos miembros tienen ciertos intereses en común.

En las redes sociales los usuarios pueden conectarse entre sí y compartir información, en una o varias comunidades.

#### 4.12.2 *Las redes sociales en México*

Según el informe Hábitos de los usuarios de internet en México, elaborado por la AMIPCI y Televisa Interactive Media en mayo de 2012, 40.6 millones de mexicanos navegan en internet y, de ellos, 9 de cada 10 poseen una cuenta en alguna red social.

#### 4.12.3 *Marco legal internacional*

Consideraciones del marco legal vigente a nivel nacional e internacional, así como las recomendaciones adoptadas por distintos países en conjunto y/o de manera individual, que se refieren sobre todo a la protección de datos personales y vida privada de los niños y adolescentes.

#### 4.12.4 *Redes sociales en Canal 22*

En marzo de 2009, Canal 22 se integró a las redes sociales Facebook y Twitter, con el objetivo de estrechar el vínculo de comunicación con nuestros televidentes. Durante estos años obtuvimos una gran respuesta de los usuarios.

Sin embargo, es de vital importancia que el uso de las redes sociales vinculadas con Canal 22 se haga de manera institucional, ya que las cuentas creadas por las producciones formarán parte de la red social desarrollada a partir del interés común que es Canal 22 y en ese sentido son parte de la imagen institucional de la televisora. A esta razón obedece la creación del presente protocolo:

#### **A. Facebook**

Es una de las redes sociales más populares en el mundo y ha tenido un alto impacto en nuestro país.

Para entender su funcionamiento, es importante conocer tres conceptos fundamentales: perfil, página y grupos. De acuerdo con sus políticas, los perfiles están diseñados para personas, mientras que las páginas sirven para productos o instituciones y los grupos para debates o foros de discusión.

Asimismo, las páginas y los grupos son administrados por perfiles, de tal manera que hay al menos un responsable de lo que se publica en la página o en el perfil. En el Caso de Canal 22 México, la página de Facebook es administrada por el perfil de Canal Veintidós México, la cual no agrega amigos, no hace publicaciones y no interactúa con otros usuarios. Los contenidos de esta cuenta son responsabilidad del equipo de la Gerencia de Comunicación Social de Canal 22.

#### **B. Twitter**

Es una red social que permite compartir información con publicaciones en tiempo real cuya extensión máxima es de 140 caracteres.

La plataforma de Twitter permite tener un usuario que puede compartir información con otros usuarios que lo sigan. Dada la naturaleza de esta red social, en México se ha popularizado más entre los periodistas y medios de comunicación, así como entre los jóvenes.

Las cuentas de Twitter son administradas por un solo usuario y responsable. La cuenta de Twitter de Canal 22 es administrada por el equipo de la Gerencia de Comunicación Social de Canal 22.

#### 4.12.5 *Manejo de la información en las redes sociales*

Los contenidos que se publiquen en las redes sociales deben apegarse estrictamente al Código de Autorregulación Ética y al Manual de Estilo de Canal 22 y nunca, por ningún motivo, atentar contra la imagen y preceptos de la institución. Ambos documentos son públicos y pueden descargarse en el sitio web de Canal 22 ([www.canal22.org.mx](http://www.canal22.org.mx)).

### A. Lenguaje

Ya que Canal 22 tiene un compromiso de calidad con sus televidentes, es importante que en las redes sociales se respete el lenguaje y la institucionalidad de la televisora.

### B. Contingencia de mensajes ofensivos en las redes sociales

De publicarse un mensaje ofensivo en las redes sociales, trátase de Facebook o de Twitter, propiedad de Canal 22, se responderá de la siguiente manera:

“Canal 22 no publica en sus redes sociales mensajes y/o comentarios ofensivos o que dañen el nombre, el honor y/o la privacidad de terceros.”

Posteriormente, se eliminarán los mensajes ofensivos. De continuar los mensajes por parte de los usuarios, se procederá a bloquearlos.

### C. Atención a quejas

Los televidentes que utilicen las redes sociales para expresar alguna queja serán orientados hacia la Defensoría del Televidente para su atención.

#### 4.12.6 Redes sociales y niños

A pesar de que las redes sociales ofrecen posibilidades de comunicar, aprender nuevas aptitudes, ser creativo y contribuir a desarrollos sociales, facilitan una exposición que podría atentar con la vida privada de los usuarios.

En el caso de los niños, el tema se agrava, ya que los expone a riesgos como contenido ilícito, acosos, uso impropio de datos personales, virus, etcétera.

Ser muy “sociable” en la red conlleva cierta revelación de aspectos de la personalidad de los usuarios y, en ocasiones, de terceros que ni siquiera consienten que sus datos se encuentren disponibles en este contexto. Los niños, al convertirse en usuarios, no siempre están conscientes de los riesgos de “virtualizar” las relaciones sociales.

Tanto en Facebook como en Twitter, lo que se supone compartido por un número reducido de amigos puede ser difundido a un número incalculable de personas durante un tiempo indefinido y de forma descontextualizada.

Por esta razón, el Canal 22 toma la decisión de no utilizar las redes sociales para la comunicación con su público menor de edad. Para ello, promueve el uso responsable de las nuevas tecnologías de comunicación y asume como destinatarios a los padres de familia y los adultos.

## 26. Código de Ética del Canal del Congreso

### Valores y principios

#### VALORES

**E**l Canal del Congreso inspira su trabajo y su desarrollo en un conjunto de valores, entendidos éstos como referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización personal y profesional. Los valores tienen una expresión de consenso social y forman parte de la propia cultura.

El Canal del Congreso cumple su función social, educativa y cultural como medio de comunicación en los términos que las disposiciones legales y reglamentarias le indican. Ello supone, pues, asumir valores compartidos.



En el apartado “f” del artículo 5 del Reglamento del Canal del Congreso se indica que se asumirán los valores humanos y sociales nacionales y universales de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que a continuación se enuncian:

- \* Libertad
- \* Justicia
- \* Igualdad
- \* Vida y autoconfirmación humana
- \* Bienestar social
- \* Tolerancia a las ideas
- \* Respeto
- \* Integridad
- \* Tradición y cultura
- \* Cooperación
- \* Responsabilidad social
- \* Equidad social
- \* Dignidad
- \* Progreso científico
- \* Independencia
- \* Convivencia humana armoniosa
- \* Amor a la patria

De la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos:

- \* Libertad de expresión y de ideas
- \* Responsabilidad
- \* Lealtad a las instituciones
- \* Patriotismo
- \* Pluralidad representativa

Como medio permisionario, se cumple puntualmente con la Ley Federal de Radio y Televisión que en su artículo 5 hace referencia a los siguientes valores:

- \* Dignidad humana
- \* Convivencia humana
- \* Democracia
- \* Integración nacional
- \* Solidaridad social

Del Reglamento del Canal de Televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos:

- \* Tolerancia
- \* Equidad
- \* Respeto
- \* Libertad
- \* Cultura cívica y política
- \* Paz

## **PRINCIPIOS**

El Canal del Congreso inspira sus pautas de funcionamiento cotidianas, su desarrollo, objetivos y filosofía, en una serie de principios formulados explícitamente por el medio, que se presentan a continuación:

### **1. Desarrollo democrático nacional**

El Estado es el rector de la planeación democrática del desarrollo nacional, a fin de garantizar y consolidar la independencia y la democratización política, social y cultural de la Nación. El Canal del Congreso, como medio de comunicación de Estado de servicio público, contribuye a informar, analizar y discutir la situación de la realidad nacional al anteponer en el espacio público los intereses de la Nación a los de particulares o de grupo, y al recoger las aspiraciones y demandas de la sociedad.

## **2. Desarrollo y proyección institucional**

El Canal del Congreso depende del Poder Legislativo y pertenece a la Nación, y como vínculo comunicativo entre el Congreso, los órganos que lo integran y la sociedad, cumple sus funciones fomentando y fortaleciendo la imagen del Congreso de la Unión, dentro y fuera de la República, como una institución democrática fundamental, rescatando sus valores históricos y brindando a la población un instrumento capaz de incrementar los niveles de eficiencia y transparencia en la gestión pública.

## **3. Utilidad y vinculación pública**

Como vínculo entre el Congreso de la Unión y la sociedad, el Canal del Congreso establece una mutua, sólida y fluida relación de información y retroalimentación entre las partes a fin de analizar, discutir y enriquecer la discusión sobre los problemas de la Nación y de fortalecer la opinión pública con plena libertad y tolerancia en el marco de una sociedad democrática, contribuyendo así a la consecución del bienestar social como fin último.

El Canal del Congreso también extiende, amplía, comparte y enriquece su experiencia, objetivos y proyectos asumiendo su responsabilidad social de forma integral y extensiva con universidades, empresas, distintas comunidades sociales y organismos locales, regionales, nacionales e internacionales.

## **4. Respeto a la normativa y a los valores establecidos**

Como medio de comunicación, el Canal del Congreso respeta y cumple cabalmente lo establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en las disposiciones legales y reglamentarias específicas y aplicables, en las políticas internas de orden general y en los programas de trabajo que aprueba su órgano rector, la Comisión Bicameral. La normativa y los valores inspiran sus principios y políticas de comunicación.

## **5. Compromiso con la educación y la cultura**

Como medio de servicio público de Estado, el Canal del Congreso contribuye al fortalecimiento educativo y cultural que requiere el avance del país y fomenta el desarrollo de la cultura cívica y política en la sociedad, con énfasis en la población infantil y juvenil.

## **6. Respeto a la libertad de expresión y a los derechos humanos**

El Congreso es el escenario del diálogo nacional y de construcción colectiva, y por tanto su medio de comunicación se guía por los principios y valores democráticos promoviendo la libre expresión de las ideas y fomentando un permanente debate ciudadano sobre los temas vinculados con la actividad legislativa y parlamentaria, respetando siempre los derechos humanos de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y los propios establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

## **7. Autonomía e independencia editorial**

Como medio con vocación de servicio público, el Canal del Congreso cumple sus funciones institucionales bajo la rectoría de la Comisión Bicameral y respetando el marco normativo vigente con autonomía de gestión, libre de cualquier presión de intereses particulares, políticos o económicos. Su trabajo editorial es independiente y se guía, a su vez, por los principios de veracidad, imparcialidad, neutralidad y pluralismo, equidad e igualdad de oportunidades.

Se comprende por veracidad la capacidad de mostrar que los hechos referidos se han comprobado diligentemente y razonablemente. La imparcialidad se refiere a la inclusión de todos los puntos de vista significativos de una forma que sea justa para todos los involucrados. La neutralidad implica no inclinarse por ninguna versión o grupo. El pluralismo conlleva la capacidad de asumir y visibilizar la diferencia, promoverla y estimularla. La equidad es el criterio que orienta la distribución de un determinado atributo entre

los miembros de un grupo social. La igualdad de oportunidades es el principio según el cual nadie debe ser objeto de discriminación por motivo de raza, sexo, religión u otros atributos intrínsecos.

## **8. Publicidad**

El Canal del Congreso responde al derecho y a la necesidad de los públicos de tener acceso a la información pública y a los procesos deliberativos que se desarrollan en el Congreso de la Unión. Como medio contribuye así a la salvaguarda y garantía del Estado Democrático, considerando que la publicidad de los actos y acciones del Poder Legislativo es condición para el ejercicio pleno de la ciudadanía, para el fomento de la seguridad jurídica y de legitimidad democrática, y que el derecho a la información es un derecho fundamental y constitucional.

## **9. Transparencia y rendición de cuentas**

La ciudadanía demanda del Poder Legislativo una actuación con buenos resultados bajo la premisa de administrar bien y mejor los recursos, lo que ha significado un paso de calidad esencial en la construcción de una sociedad más democrática y transparente. El Canal del Congreso también ha de guiarse por la transparencia en su gestión y por la rendición de cuentas públicas, mediante los mecanismos más adecuados para difundirlas ante los públicos.

## **10. Calidad**

El quehacer del Canal del Congreso se guía por los criterios de calidad establecidos por el propio medio y por su órgano rector, la Comisión Bicameral, y que son aplicables a los procesos de gestión, administración, producción, programación y transmisión, con el fin de ganar el reconocimiento y la valoración social. El Canal del Congreso tiene como parámetro los estándares de calidad internacionales que se aplican en el ámbito de la comunicación. Todo lo anterior se realiza con el objetivo final de ofrecer a los públicos un mejor servicio cada día.

## **11. Fortalecimiento de la relación con los públicos**

La labor del Canal del Congreso como órgano de difusión y medio de comunicación no termina en la pantalla. El respeto por las públicos se traduce en la creación de herramientas de retroalimentación permanentes: mecanismos que sirvan de pauta y vía de comunicación con los públicos, investigaciones cuantitativas y cualitativas sobre la satisfacción y las necesidades de los legisladores y las públicos, entre muchas otras.

## **12. Ética y autorregulación**

El Canal del Congreso asume su función con responsabilidad comunicativa, y por tanto su quehacer y sus contenidos se guiarán siempre por la ética profesional y por la autorregulación. Para ello fomenta la elaboración de documentos de autorregulación, de políticas internas y de mecanismos de regulación que vigilen su adecuado cumplimiento.

## **13. Respeto por el trabajador**

Los responsables del Canal del Congreso han de poner especial atención y cuidado en el desarrollo personal y profesional de sus trabajadores, a fin de crear un clima laboral adecuado en el que se estimule y aliente la superación y la mejora de resultados.

## **14. Reflexión continua sobre la función de medio de servicio público**

Los diputados y senadores —en especial los integrantes de la Comisión Bicameral—, los responsables y los trabajadores del Canal del Congreso han de tener presente y valorar la vocación de servicio público

de la televisora, promoviendo la reflexión de manera periódica sobre lo que ello significa, como forma de enriquecimiento y legitimación.

### **15. Esfuerzo por estar a la vanguardia tecnológica**

El Canal del Congreso ha de estar a la vanguardia tecnológica y cumplir adecuadamente la conversión digital a fin de ser un medio de calidad y para no quedarse rezagado en el ámbito comunicativo como medio de Estado y de servicio público.

### **Código de Ética del Trabajo Informativo**

Este código, inspirado en los valores y políticas del documento Políticas de Comunicación del Canal del Congreso y en los principios establecidos en el artículo 4 del Reglamento del Canal de Televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, contiene las pautas por las que debe guiarse el trabajo informativo y periodístico del Canal, en aras de ejercer una comunicación responsable y de contribuir a una programación de calidad. Proviene directamente de los enunciados del capítulo V, en particular los principios 1, 2 y 7, cuyo cumplimiento es constantemente monitoreado por el mismo Canal del Congreso, y aplica para todas las prácticas y contenidos difundidos por televisión o por Internet.

El documento será revisado periódicamente por el Canal, turnado a la Comisión Bicameral y comentado por el Consejo Consultivo, antes de ser autorizado por el órgano rector.

Tomando en cuenta que todas las personas que colaboran con el Canal tienen el deber de mantener las más elevadas pautas de profesionalismo, se establecen las siguientes normas:

1. La información deberá ser, jerarquizada y seleccionada según los criterios de actualidad, oportunidad, relevancia e interés público por parte del equipo informativo y sus responsables.
2. La información deberá ser plural, objetiva, completa, veraz, imparcial, equitativa y proveniente de fuentes fidedignas.
3. Siempre que sea conveniente, se buscará ofrecer información de contexto, a fin de que el hecho sea mejor explicado al público en general.
4. Se revisará y verificará el contenido de los textos y la edición de imágenes de las notas y reportajes que vayan a ser transmitidos, con el fin de que sean lo más precisos posible.
5. Se distinguirán entre sí los niveles comunicativos correspondientes a los géneros periodísticos informativos, de análisis y de opinión.
6. No se informará sobre rumores.
7. No se informará con exageración y sensacionalismo.
8. Se respetará el derecho a la privacidad, a la intimidad, a los datos personales, al honor y a la imagen de todas las personas que sean objeto de información, así como su derecho de réplica.
9. Los miembros del Canal realizarán su labor identificándose siempre como profesionales de comunicación del Canal del Congreso.
10. Todos los profesionales ejercerán su labor sin exceder el ámbito de sus funciones y competencias.
11. La labor de cobertura informativa no interferirá ni distraerá los procesos y actividades legislativas.

### **Sobre coberturas específicas**

12. En la información sobre comparecencias de servidores públicos que señala el artículo 93 constitucional, se deberá seleccionar e incluir testimonios que reflejen las distintas posturas.

13. Las informaciones sobre el trabajo de comisiones, comités o grupos de trabajo se realizarán sobre los avances del trabajo o sobre el análisis y discusión de los mismos, evitando las posturas personales del presidente o de los integrantes.

14. No se elaborarán informaciones sobre temas electorales salvo las iniciativas, puntos de acuerdo y debates para reformas o pronunciamientos de los grupos parlamentarios o legisladores sin partido.

15. Las informaciones sobre eventos organizados por comisiones, comités, grupos parlamentarios o legisladores sin partido podrán incluir la posible participación de precandidatos, candidatos o dirigentes de los partidos políticos, pero siempre centrándose en la actividad referida y cuando se considere relevante.

16. Se privilegiará la información institucional emitida por las Cámaras de forma oficial.

17. Se informará sobre los nombramientos diplomáticos que se realicen en el Senado; sobre la ratificación de los nombramientos a la que se refiere la fracción II del artículo 76 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; sobre la aprobación de tratados internacionales y demás facultades exclusivas del Senado de la República y de la Cámara de Diputados; y sobre la aprobación del Presupuesto de Egresos de la Federación.

18. Se podrá informar sobre marchas y concentraciones cuando los grupos u organizaciones sociales que las coordinen y representen establezcan un diálogo con alguna comisión oficial, o cuando se considere que tienen un valor informativo destacado.

### **Sobre los créditos**

19. Toda información mostrará los nombres y apellido(s) del reportero y camarógrafo o fotógrafo, cuando se trate de noticias o reportajes grabados, como un derecho y una responsabilidad de los mismos ante los públicos.

20. Se exceptuarán de lo anterior aquellos casos que por formato o por decisión justificada de los editores así lo requieran.

21. Siempre se mostrarán los nombres y apellidos de los conductores de espacios informativos, así como de los reporteros que participen en enlaces en vivo, o de quienes aporten testimonio.

22. No se permitirán los seudónimos.

### **Sobre las atribuciones de fuentes**

23. En el caso de los legisladores, toda información deberá mencionar el nombre, cargo y grupo parlamentario al que pertenece, o en su caso, si es legislador sin partido.

24. Todas las fuentes que no sean legisladores serán presentadas por su nombre, cargo o representación según proceda.

25. Cuando se presente información en gráficos, estadísticas, números u otros recursos, se indicará la fuente a la que corresponden.

26. Se mencionarán las fuentes de boletines de prensa u otros documentos de información institucionales.

27. Queda prohibida la vaguedad en la atribución de fuentes, en expresiones como “fuentes cercanas a”, “fuentes informadas”, “según el entorno de”, “se informó”, etcétera.

28. No se publicarán informaciones basadas en el anonimato.

### **Sobre las entrevistas**

29. Se conseguirá con la mayor antelación posible la aceptación de las fuentes de información para la realización de entrevistas, a fin de programar y preparar un guión documentado y con profundidad.

30. Se informará al entrevistado sobre el tipo, tema y uso informativo de la entrevista.

31. Las preguntas o el guión de las entrevistas serán definidos por el equipo de información.

32. Las entrevistas a legisladores siempre estarán justificadas por un tema de actualidad o de interés público.

33. Se hablará con el tratamiento de “usted” al entrevistado durante la grabación aunque este pida lo contrario, considerando que el tono de respeto deberá demostrarse ante el público. Fuera de cámara, el tratamiento será lo distendido que consideren ambas partes.

34. En las entrevistas las preguntas serán simples y no compuestas, cortas y directas, y no llevarán implícita ninguna respuesta o prejuicio.

35. Se respetarán los tratamientos específicos a los entrevistados cuando proceda por su cargo y por motivos de protocolo.

36. Los periodistas podrán seleccionar y editar las frases más importantes de los entrevistados con la condición de que se respete el sentido y la intención original de las declaraciones.

37. En la elaboración de la información y la transmisión de la entrevista deberá identificarse al entrevistado con su nombre, apellido(s), cargo, grupo parlamentario o institución de procedencia.

### **Sobre el lenguaje**

38. El lenguaje de las informaciones será claro y preciso.

39. Se utilizarán los términos más sencillos en la comunicación a fin de lograr la comprensión por todos los públicos, en la medida de lo posible y sin comprometer la exactitud y propiedad de la información. De igual manera se hará un esfuerzo por ofrecer constantemente, ya sea en pantalla o a través de Internet, definiciones y explicaciones de los términos de uso oficial o de la técnica legislativa propias de los sujetos, procesos y actividades del Congreso de la Unión.

40. No se informará con abstracciones, ambigüedades y generalidades.

41. No se mostrarán frases o gestos vulgares o soeces proferidos por las fuentes.

42. No se escribirán informaciones con frases hechas y muy coloquiales.

43. Se hará buen uso del idioma español.

44. Siempre que se mencionen siglas o nombres acotados se aclarará su significado.

### **Sobre el conflicto de intereses**

45. Se rechazarán todos aquellos favores, dinero o regalos ofrecidos para que el profesional de la información seleccione, cubra, influya o modifique una información. Nunca se ofrecerán favores, regalos o servicios a cambio de obtener información.

46. La invitación particular que haya sido expresamente dirigida a un miembro del equipo informativo y de noticias para participar en reuniones, actividades y entrevistas para su cobertura, se deberá informar a los responsables del área para su autorización y, en caso de aceptarse, se realizará con total transparencia e imparcialidad.

### **Sobre el tratamiento de las imágenes**

47. La grabación y selección de imágenes serán siempre coherentes con la información que se ofrece.

48. Se buscará siempre la imagen que capte mejor los hechos.

49. Se mostrará la imagen más positiva de los sujetos informativos.

50. Se evitará grabar o presentar a los sujetos informativos cuando estén hablando por celular, comiendo o en cualquier actitud que demerite su imagen.

51. Se valorará la captación de detalles que aporten o refuercen los datos informativos.

52. No se manipulará el significado de las imágenes en ninguna de las fases de su tratamiento.

53. En el caso de la televisión, se distinguirán claramente las imágenes en vivo de las grabadas o de archivo.

54. Se valorará la creatividad y la búsqueda constante de un mejor lenguaje audiovisual.

### **Rectificación y derecho de réplica**

55. El Canal deberá rectificar públicamente lo antes posible cuando se transmita una inexactitud, una afirmación engañosa o una información distorsionada que genere observaciones, problemas y/o malestares.

56. El Canal respetará y garantizará el derecho de réplica en la misma forma y tiempo en que se difundió la información errónea que vulneró o afectó los derechos de terceros.

### **Colaboraciones con áreas de comunicación social**

57. Se fomentará y valorará la colaboración y apoyo informativo entre los profesionales del equipo de noticias del Canal del Congreso de la Unión y las distintas áreas de comunicación social, en aras de ofrecer a los ciudadanos una información más completa, rigurosa y puntual.

58. En caso de que se elaboren informaciones amplias para el Canal del Congreso con la participación indispensable y destacable de un colaborador de otra área de comunicación social, se le darán los créditos correspondientes.

## Disposición final

59. Los responsables del trabajo informativo podrán rechazar una información si consideran que vulnera las Políticas de Comunicación del Canal del Congreso y el presente código, distinguiendo claramente la censura de lo que es la aplicación de criterios profesionales. En caso de duda, se consultará al superior inmediato.

## 27. Imagen Informativa

**I** imagen Informativa es la división de noticias de Imagen Telecomunicaciones, que produce servicios informativos con los que pretende contribuir al conocimiento, análisis y formación de opinión sobre hechos relevantes en la sociedad mexicana y en el mundo.

Imagen Informativa difundirá información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, con un enfoque crítico y propositivo, que privilegie y promueva la convivencia armónica entre individuos e instituciones y que ayude al radioescucha, televidente o lector a entender la realidad y a formar su propio criterio.

### I. Definición y responsabilidad

Imagen Informativa se define como un noticiario independiente, de información general, que respeta la pluralidad de ideas y el orden legal establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Imagen Informativa se manifiesta en contra de las acciones de personas o grupos que pretendan violentar el Estado de Derecho o a las instituciones democráticas del país.

Imagen Informativa reprueba los abusos de poder, actos de corrupción y violaciones a los derechos humanos que ocurran en el ámbito público o privado y se compromete a informar de ellos con oportunidad.

Imagen Informativa no admite discriminaciones por raza, religión, nacionalidad, nivel cultural, sexo o preferencia sexual.

Imagen Informativa no representa ni es voz de ningún partido político, grupo beligerante, iglesia o secta, ni protege intereses de ciudadanos, organizaciones o gobiernos extranjeros en México.

Imagen Telecomunicaciones e Imagen Informativa están obligados a mantener su independencia económica y política para evitar compromisos, derechos, imposiciones y/o presiones que obstruyan o deformen el trabajo periodístico en sus programas.

### II. Credibilidad

La credibilidad es el principal valor de los programas y servicios de Imagen Informativa.

Toda la información que presente Imagen (en radio, televisión e internet) debe estar verificada. Reporteros, redactores, conductores y comentaristas están obligados a autenticar en forma sistemática los datos y hechos que presenten como noticias.

El trabajo profesional deberá privilegiar la consulta de más de una fuente en cada caso y la aproximación y vinculación con los protagonistas, agentes y procesos de una noticia.

Rechazamos la presentación y difusión de “rumores” o “trascendidos”, como noticias. Procuramos siempre revelar las fuentes de origen de cada información.

### III. Independencia editorial

Las informaciones, entrevistas, reportajes y sondeos que presente y realice Imagen Informativa sólo responderán al criterio e interés periodístico del medio.

No se realizarán notas, reportajes o entrevistas con funcionarios de gobierno, representantes de partidos políticos, organizaciones sociales, religiosas, o miembros de la iniciativa privada, cuando éstas no respondan a un estricto interés informativo.

Imagen tiene la obligación de presentar información que privilegie el interés público por encima de los compromisos comerciales. Mantener relación comercial o publicitaria con una empresa pública o privada,

no nos obliga a omitir o censurar información sobre ésta, cuando se afecten los derechos e intereses de la mayoría.

#### **IV. Conflicto de intereses**

Conductores, reporteros, redactores, jefes de información y productores tienen la obligación de mantenerse al margen de relaciones y actividades personales, políticas y comerciales que pudieran crear conflictos de interés reales o aparentes que pongan en duda la integridad e imparcialidad de su trabajo periodístico.

No podrá asignarse la cobertura o investigación noticiosa de un hecho a quien o quienes de antemano se sepa que tienen vínculos con los actores o las fuentes del tema a tratar, lo cual pudiera distorsionar el equilibrio de su información. De existir esa relación, el reportero está obligado a manifestarlo al o los coordinadores de Información, que asumirán la responsabilidad por el contenido y tratamiento de la información.

Asimismo, los comunicadores de Imagen no deberán mantener compromisos laborales con las fuentes noticiosas (tareas publicitarias, de difusión, relaciones públicas, comunicación social o asesorías en dependencias públicas o empresas).

#### **V. Remuneración y gastos en el trabajo periodístico**

El trabajo de los comunicadores de Imagen Informativa lo retribuye exclusivamente la empresa. Queda prohibido al personal aceptar retribuciones ajenas a las del medio por participar en la difusión o transmisión de una noticia.

Los gastos que se deriven de la cobertura de información deberán ser asumidos por el medio.

Durante giras de trabajo el medio pagará los alimentos de sus reporteros y conductores para evitar compromisos de éstos con las fuentes de información. Las bebidas alcohólicas invariablemente deberá pagarlas quien las consuma.

Las invitaciones para viajes o giras de trabajo, en el país o en el extranjero, deberán dirigirse a la Coordinación de Información de Imagen Informativa que, con base en prioridades informativas y los criterios de este Código de Ética, determinará si el medio asiste y quién lo representará.

#### **VI. Regalos y trato diferencial**

Los reporteros y conductores de IMAGEN INFORMATIVA no deberán aceptar regalos de gobierno, dependencias públicas; poderes Legislativo, Judicial; iglesias; empresas o clubes deportivos. Tampoco ayuda económica, descuentos, subsidios o tratamientos especiales provenientes de éstas u otras fuentes noticiosas.

El medio estará obligado a informar por carta a sus fuentes sobre estas restricciones. Los obsequios deberán remitirse a quien originalmente los ofreció o entregarse a la administración de IMAGEN para que los devuelva o los done.

Queda prohibido exigir a las fuentes de información entradas a espectáculos, eventos culturales y deportivos. Las entradas o “cortesías” sólo se aceptarán cuando sirvan para el desempeño de una tarea informativa o de difusión. Este criterio también se aplicará en el caso de libros y discos.

Los viajes que no tengan que ver con la cobertura de actividades y hechos que generen información y que les sean ofrecidos de manera particular a reporteros y conductores se considerarán “regalos”.

#### **VII. Veracidad y oportunidad**

Imagen tiene ante su público el compromiso de informar con la mayor oportunidad posible sobre hechos noticiosos que considere de interés general, pero siempre apegándose a los criterios de rigurosidad y veracidad informativa que establece este Código.

Por ningún motivo deberá difundirse información falsa o no confirmada, aún cuando la haya presentado otro medio de comunicación.

Los hechos que por su trascendencia así lo ameriten recibirán un tratamiento especial. Se permitirá la interrupción de otras informaciones, comentarios, publicidad o programación de medio si la importancia de un hecho obliga su difusión inmediata.



En el mismo sentido se permitirá la extensión al aire de una emisión informativa, resumen, segmento, o la interrupción con un corte o flash informativo, en relación directa con la trascendencia de la noticia.

La aparición de informaciones de importancia en otro medio de comunicación antes que en Imagen Informativa no será motivo para dejar de transmitir las o negarles el valor que merecen, una vez que hayan sido confirmadas por la Redacción y Coordinación de Información. Imagen Informativa tiene ante su público el compromiso de informar sin atender a circunstancias de competencia.

## **VIII. Plagio y exclusividad de la información**

### ***Del plagio***

No se permitirá la difusión de información recabada por otros medios adjudicándola como propia.

Las redacciones y conductores de Imagen están obligados a aclarar en todo momento cuando la información proceda de otro medio (radio, televisión, internet, prensa escrita u otro) y a citarlo por su nombre. Hacerlo así no eximirá a Imagen Informativa de la responsabilidad por la difusión de una noticia, más aún si ésta es ampliada o modificada por redactores o reporteros.

### ***Información exclusiva***

Se considerará “información exclusiva” del medio a los comentarios de colaboradores, reportajes y entrevistas concertadas por Imagen Informativa con personajes, funcionarios o representantes de una institución.

Nuestros reporteros también están obligados a preservar la exclusividad de su información.

Si ante un hecho noticioso, o durante un acto público en el que se genere información, no se encuentran representantes de otro medio de comunicación, la información generada se considerará “exclusiva”.

Sólo los conductores, coordinadores de emisión o jefes de información determinarán de manera conjunta si una información puede ser retransmitida o parcialmente editada por otro medio con el que establezcan convenios.

## **IX. Tratamiento general de la información**

Los hechos de los que informe Imagen Informativa a través de notas, reportajes, o resúmenes de noticias deberán presentarse sin distorsiones, con base en los siguientes preceptos:

1. Imparcialidad. La información se ofrecerá con un criterio abierto, libre de tendencias y sin prejuicios.
2. Contexto. Las noticias se presentarán en un contexto suficiente y objetivo, que permita una comprensión cabal de los hechos.
3. Equidad. No omitir hechos de importancia o significación primordial en torno a una noticia, o seleccionarlos de manera dolosa.
4. Puntos de vista opuestos. El contrapunto favorece el equilibrio y el análisis. Reporteros, redactores y comentaristas deben recabar todos los puntos de vista de los actores involucrados en un hecho noticioso.
5. Seguimiento. La información presentada al aire o por vía electrónica deberá tener seguimiento, a partir de criterios periodísticos y tomando en cuenta los puntos anteriores. El seguimiento será obligatorio en informaciones exclusivas del medio (notas y reportajes, entrevistas al aire, investigaciones de la redacción, sondeos y encuestas que hayan generado información periodística importante). El resultado de ese seguimiento deberá ser difundido hasta agotar su relevancia.

## **X. Tratamiento informativo en tiempos electorales**

Durante procesos electorales (registros, campañas, debates, votaciones), en lo posible Imagen Informativa buscará otorgar el mismo espacio a las informaciones y entrevistas con representantes de cada fuerza política, pero en todo momento prevalecerá el criterio periodístico del medio para asignar la extensión de este espacio.

Imagen Informativa se reserva el derecho de otorgar mayor o menor cobertura a un partido o candidato y de jerarquizar la información que éstos generen de acuerdo a su relevancia.

En la difusión de encuestas y sondeos de opinión, el público conocerá siempre la fuente, al o los responsables de la aplicación del ejercicio. Asimismo, Imagen procurará informar el tamaño de la muestra, la metodología, el margen de error y quién o quiénes financian la encuesta.

## **XI. Juego limpio**

Para mantener un “Juego Limpio” en el desempeño de su tarea, el medio defiende:

- Derecho de réplica. Al presentar notas informativas, entrevistas, trabajos de investigación, o se consignen declaraciones que perjudiquen o cuestionen la reputación o desempeño profesional de una persona o grupo; o cuando sea necesario aclarar una información presentada en sus espacios, el o los afectados tendrán oportunidad de replicar y el medio la obligación de abrir el espacio para que manifiesten su posición.

Si eventualmente la información presentada por un reportero fuera replicada y éste tuviera elementos contundentes para hacerlo, se dará a representante de IMAGEN la oportunidad de contrarréplica, siempre en términos respetuosos.

- Confidencialidad de las fuentes. La confidencialidad de una fuente de información se protegerá cuando esté de por medio la integridad o la vida de una persona y el medio haya establecido un acuerdo de confidencialidad por estas razones.

- Secreto profesional. En los casos de investigaciones especiales, y en el manejo de información exclusiva por esta condición, las fuentes deberán ser conocidas por el equipo de noticias, que guardará secreto profesional ante cualquier requerimiento externo.

### **IMAGEN INFORMATIVA rechaza:**

- Opiniones por noticias. Reporteros, redactores y conductores evitarán presentar como fuentes informativas a las que sólo aportan opiniones (columnas y artículos periodísticos, editoriales, análisis, estudios, ensayos, sondeos). Cuando se retome parcialmente el contenido de éstos deberá citarse el nombre del autor y el medio que lo publica.

Del mismo modo, cuando se reproduzcan juicios de valor, siempre deberá citarse la fuente, y se deberá evitar incurrir en generalizaciones como “según observadores” o “a juicio de analistas” al abordar un tema.

- Listas negras. Los comunicadores de Imagen Informativa tienen la obligación de no desacreditar o ignorar a un personaje o institución, si el medio ha enfrentado dificultades para obtener información de éstos (es decir, si han negado entrevistas, comunicados de prensa, discursos, informes especiales, etcétera).

- Protagonismo. Reporteros, redactores y conductores se comprometen a no usar los espacios de Imagen Informativa para desahogar sus estados de ánimo respecto a los hechos de los que informan, sin el análisis y el tratamiento periodístico al que compromete este Código.

Sólo si añaden información valiosa, trascendente, los obstáculos para informar serán relatados.

Los reporteros no deberán pretender convertirse en protagonistas de los sucesos que relatan ni de los textos que redacten. Su función deberá ser suficientemente neutra para que el hecho que es noticia ocupe un primer plano.

Los matices se permiten, principalmente en las “crónicas de ambiente” y “notas de color”, pero en todo momento los reporteros tendrán la obligación de redactar información equilibrada. La ironía, el sarcasmo, las metáforas o imágenes y el tono humorístico excesivos pueden distraer de lo sustancial a tratar.

## **XII. Respeto y buen gusto**

- Privacidad. Imagen Informativa se opone a invadir o perturbar el derecho de los individuos a la vida privada, aún en el caso de ciudadanos con actividad o función pública. Este precepto sólo estará limitado por el grado en el cual la conducta o comportamiento privado de estos ciudadanos afecte su desempeño público.

- Menores de edad. El medio evitará revelar la identidad de menores de edad, cuando éstos hayan sido víctimas de suicidio, homicidio, tortura, secuestro, agresión sexual o se hayan visto involucrados en la comisión de un delito no grave.

- Delitos sexuales. En informaciones relacionadas con el delito de violación sexual, también se evitará revelar el nombre de la víctima, salvo que se tenga el consentimiento de ésta o de sus familiares para hacerlo, o el caso sea conocido por la opinión pública.

- Información sensacionalista. Imagen Informativa procurará no difundir información sobre asesinatos, suicidios y secuestros, en el entendido de que no hará apología de este tipo de conductas. Sólo se abordarán estos temas y se revelará la identidad de los afectados cuando por su trascendencia no se puedan omitir.
- Uso del lenguaje. Se evitará el uso de lenguaje considerado “obsceno”, salvo cuando resulte esencial para comprender el contexto, lo grave o inédito de un hecho noticioso.

Asimismo, se evitará el uso de expresiones que pudieran resultar ofensivas para algunos grupos de la sociedad (“indio”, “naco”, “sidoso”, entre otras).

### **XIII. Publicidad**

Las emisiones y espacios de Imagen Informativa no deberán mezclar publicidad con información.

La publicidad siempre deberá aparecer acotada en cortes comerciales o en cápsulas de presentación y salida de las secciones que se comercialicen, con mención de quién o quiénes patrocinan, pero no dentro de los textos o notas informativas, a fin de que el público pueda diferenciar publicidad de contenidos informativos.

Los espacios publicitarios no podrán utilizarse para contradecir o matizar informaciones transmitidas en los noticiarios u otros programas.

En todos los casos se aplicarán los criterios de independencia descritos en el apartado III de este Código.

### **XIV. Errores del medio**

Las aproximaciones, inexactitudes y falta de meticulosidad en el trabajo periodístico pueden afectar la credibilidad del medio. Las omisiones y la falta de contexto pueden considerarse errores.

Todo el equipo de noticias de Imagen Informativa tiene la obligación de reconocer y subsanar los errores que se cometan, aún y cuando el o los afectados que se cometan, aún y cuando el o los afectados no lo pidan, y antes de que el público lo exija.

Las rectificaciones deberán hacerse en el mismo espacio, programa o emisión en el que se cometan errores.

Reporteros y redactores tienen la obligación de releer sus notas, contextos y resúmenes informativos y de ellos será la primera responsabilidad por los errores. Sin embargo, los jefes de redacción y coordinadores de cada emisión serán responsables directos de lo que se transmita al aire.

### **XV. Comunicación con público**

Imagen Informativa mantendrá un contacto directo con su público a través de las vías telefónica, fax, correo electrónico u otra, y a difundir –cuando lo considere necesario– las opiniones sobre el trabajo de sus conductores, comentaristas, reporteros, redactores y productores, y sobre los temas que presente.

La opinión del público será tomada en cuenta en el tratamiento de las informaciones, pero en todo momento prevalecerá lo establecido en este Código.

Los lineamientos asentados en este Código de Ética son perfectibles, por lo que éste quedará sujeto a revisiones periódicas por parte del Consejo Editorial de Imagen.

## **28. Instituto Mexicano de la Radio**

### **Código de Ética**

#### **INTRODUCCIÓN**

**E**l Instituto Mexicano de la Radio ha tenido como prioridad la reflexión ética desde hace siete años. La elaboración, instrumentación, publicación y utilización diaria del Código de ética y Manual práctico de estilo radiofónico del Sistema Nacional de Noticiarios (2002-2003) marcó el inicio irreversible de un caminar en ese sentido, vinculado con una actividad radiofónica de servicio público.

En noviembre de 2006 se hizo público el Documento Rector junto con el Código deontológico, criterios editoriales y estándares de programación y producción del Instituto Mexicano de la Radio. Lo anterior era resultado de un trabajo integral e intensivo entre todas las áreas del Instituto.

A principios de 2009, una encuesta elaborada por la Dirección de Investigación confirmó que el trabajo de los años anteriores respecto de la conciencia ética y los valores estaban presentes. Al mismo tiempo, la consulta dejó ver la poca recordación general de los documentos que no se habían modificado desde hacía tres años.

Los textos, lineamientos y manuales éticos son siempre perfectibles. El deseo de un medio de comunicación público como lo es el IMER no es que funjan como ornato regulatorio, sino que su utilidad y valor se prueben a la luz o a la sombra de las decisiones y los dilemas del trabajo cotidiano.

*Ana Cecilia Terrazas  
Directora General IMER*

### **Misión**

Producir, programar y transmitir contenidos radiofónicos que estimulen el conocimiento, la comprensión y el análisis para consolidar una comunicación pública incluyente, participativa y plural.

### **Visión**

Conformar una oferta radiofónica y de comunicación de servicio público, con presencia nacional e internacional, referente por la representatividad social y cultural de su programación, la calidad de sus emisiones y la credibilidad de sus contenidos.

## **DISPOSICIONES**

El personal y colaboradores del Instituto Mexicano de la Radio tienen siempre presente la responsabilidad social que implica la libertad de expresión y el derecho a la información desde un medio público de comunicación y asumen como propios los siguientes principios:

### **1. Contacto**

1.1 Atender a necesidades sociales de comunicación para el desarrollo de contenidos y propuestas radiofónicas.

Ofrecer de manera atractiva contenidos de interés y de servicio público.

Reflejar la diversidad y pluralidad de la sociedad.

Proponer formas de participación y vinculación social.

1.2 Procurar que los contenidos hablados o musicales sean comprensibles para la generalidad del público.

Presentar los contenidos radiofónicos de modo que se comprenda su importancia y se destaque su pertinencia.

Utilizar adecuadamente el lenguaje y privilegiar expresiones sencillas y directas.

Ubicar los contenidos en sus respectivos contextos.

1.3 Mantener espacios de diálogo entre el Instituto y sus radioescuchas.

Corregir por propia iniciativa cualquier error.

Garantizar, con imparcialidad, el derecho de réplica.

Instrumentar formas diversas de comunicación con los radioescuchas.

### **2. Independencia y respeto**

2.1 Evitar cualquier vínculo profesional o personal que pueda significar un conflicto de interés.

No aceptar pagos, regalos o cualquier forma de vinculación que pueda comprometer la actividad radiofónica o la independencia editorial.

Tomar distancia de antemano si la situación personal hace imposible procurar la imparcialidad.  
Impedir que cualquier interés personal afecte los contenidos radiofónicos, así como el adecuado aprovechamiento de los bienes y recursos públicos.

2.2 Garantizar respeto a las diversas ideas, opiniones y posturas de la sociedad.

Evitar cualquier forma de discriminación y asegurar que los programas sean respetuosos de todas las condiciones, creencias, formas de vivir y de pensar que se expresan en la sociedad.

Mantener espacios abiertos para expresiones diversas, novedosas y alternativas.

Procurar que la presentación de los temas de interés público supere la frivolidad y el trato superficial.

2.3 Mantener un compromiso de respeto hacia el público radioescucha.

Proteger la intimidad de las personas y la confidencialidad de las fuentes de información en los casos que lo ameriten.

Utilizar el lenguaje de manera respetuosa, adecuada, responsable y sensible para los radioescuchas.

Procurar que las decisiones de producción y programación se ejecuten de forma respetuosa hacia la audiencia y sean congruentes con los objetivos de servicio público.

### 3. Veracidad, equilibrio, oportunidad

3.1 Mantenerse en todo momento en una búsqueda de la verdad, de buena fe.

Asegurar que la información que acompaña a la música o que forma parte de los contenidos noticiosos, institucionales, de servicio o de cualquier otra índole sea veraz, razonable y suficiente.

Procurar que los contenidos que conforman la oferta radiofónica se acompañen de sus respectivos contextos.

Promover, con el crédito correspondiente, el aprovechamiento de las fuentes de información de mayor calidad y confiabilidad en los diversos temas para la realización de los contenidos radiofónicos.

3.2 Ofrecer una programación equilibrada.

Procurar el mejor equilibrio entre los contenidos de carácter musical, periodístico, cultural, de orientación y de interés general privilegiando los objetivos de servicio público.

En coberturas periodísticas, de revista informativa o noticiosas, esforzarse por mantener un balance justo de las fuentes de información y dar voz en lo posible a la mayoría de las partes involucradas o interesadas.

Evitar el protagonismo y reducir al mínimo la opinión si no se es experto en un tema para intentar dar cabida a una diversidad de voces y posturas en favor de una mejor comprensión de los asuntos públicos.

3.3 Esforzarse por ofrecer una información oportuna.

Promover la realización de campañas y programas vinculados con los hechos, personajes y temas de actualidad relevantes para la vida pública.

Procurar responsablemente ser un puente de comunicación inmediato, cercano, transparente y creíble.

Favorecer el desarrollo de contenidos útiles para la ciudadanía en relación con su problemática actual o sus necesidades de información.

Nota: Complementos de este documento son la Guía práctica de estilo radiofónico IMER, así como los Lineamientos de la figura autorregulatoria y el Código de conducta.

Última actualización el miércoles 27 de julio de 2011.

## 29. MVS Noticias

**“ACUERDO GENERAL DE POLÍTICA EDITORIAL Y REGLAS DE CONDUCTA ÉTICA”, ENTRE NOTICIAS MVS Y LA PERIODISTA MARÍA DEL CARMEN ARISTEGUI FLORES.**

Jueves 1 de enero de 2009.

**A** cuerdo General de Política Editorial y Reglas de Conducta Ética que suscriben por una parte, Alejandro Vargas Guajardo, representante de MVS Radio, y por la otra, María del Carmen Aristegui Flores, en su calidad de conductora titular de Noticias MVS Primera Emisión en la frecuencia del

102.5 Mhz., y en el que se asientan los principios rectores de política editorial que deberán guiar la relación contractual de ambos.

La celebración de este documento obedece a la libre voluntad de las partes por dejar acreditadas las bases del entendimiento en crear y producir un servicio informativo cuyas características sean: objetividad, profesionalismo, pluralidad, equilibrio, innovación, imparcialidad, investigación y denuncia; así como el de establecer el compromiso para procurar y mantener una relación de largo plazo.

La política editorial se enmarca en cuatro apartados específicos, A).- La estructura operativa, B).- El Comité Editorial, C).- El Código de Ética, y D).- Un arbitraje particular de buena voluntad; además de las cláusulas relacionadas con los anteriores apartados que se establezcan en el Contrato de Prestación de Servicios Profesionales.

## **ESTRUCTURA OPERATIVA**

Noticias MVS establecerá una estructura operativa general, proveedora de insumos noticiosos para todas las emisiones MVS Noticias.

Se contará con un Director General de Información que organizará y programará la tarea de reporteros, corresponsales y redactores, que organizará las coberturas y asignaciones noticiosas que se pondrán a disposición de cada una de las emisiones noticiosas.

Entre el Director General y los titulares de las distintas emisiones habrá una permanente retroalimentación para el diseño final de las órdenes de trabajo y coberturas noticiosas y para atender de mejor manera los requerimientos de cada emisión. El nombramiento de quien se desempeñe como Director General de Información será responsabilidad directa de MVS RADIO, lo cual no obsta para que tanto en ésta designación, como en el resto de la estructura (reporteros, redactores, productores, etcétera) se tome en cuenta el punto de vista de los titulares de las emisiones, procurando el mayor acuerdo posible.

Los resúmenes informativos de la hora serán elaborados por cada una de las emisiones noticiosas, incluyendo el de inicio y fin de la emisión. En los horarios en que no esté al aire ninguna de las emisiones, corresponderá a la Dirección General de Información elaborar dichos resúmenes.

La Dirección General se integrará, para su funcionamiento, con una estructura adecuada para cumplir con profesionalismo sus labores, pero determinada por el presupuesto que asigne y autorice MVS RADIO. Por lo que se tendrá especial cuidado con el organigrama y las contrataciones.

Los titulares de cada una de las emisiones serán responsables finales del contenido y dinámica de sus espacios. Desarrollarán su tarea en un pleno ejercicio de la libertad de expresión, con las únicas limitantes establecidas en las leyes de la materia, en las obligaciones establecidas en el título de concesión de la estación, las disposiciones electorales y en el código de ética adjunto, así como en lo que se contemple en las mejores prácticas periodísticas reconocidas a nivel internacional.

Los titulares de cada una de las emisiones deberán cumplir rigurosamente con los horarios de inicio, cierre y corte comerciales. La rentabilidad de nuestros servicios informativos, debe ser entendida como parte del compromiso ético para mantener una indeclinable independencia política y autonomía económica de cualquier actor o institución que no sea la empresa.

Los titulares de cada emisión contarán con los servicios de información, contenido y producción que generen las estructuras de coordinación general para el diseño de sus emisiones y contarán, asimismo, con un equipo de operación propia, así como de colaboradores y comentaristas, en estricto apego al presupuesto autorizado para cada una de las emisiones.

## **COMITÉ EDITORIAL**

El contenido y la política editorial de las distintas emisiones de Noticias MVS es responsabilidad de conductores y empresa, representada esta última por el Vicepresidente de Relaciones Institucionales de MVS Comunicaciones.

Con el propósito de contar con un espacio permanente para intercambio de ideas y toma de decisiones se instaurará un Comité Editorial conformado por los titulares de las emisiones noticiosas; el Director General de Noticias, los representantes de MVS RADIO y MVS Televisión y será presidido por el Vicepresidente de Relaciones Institucionales de MVS Comunicaciones.

Se reunirá los días lunes por la mañana para tener la perspectiva de la semana transcurrida y la que esté por transcurrir en su foco de atención y evaluación.

Se trata de un espacio de deliberación colegiado, que permitirá hacer evaluaciones diversas sobre el estado de la información en general, retroalimentar a los titulares de las emisiones sobre cómo son percibidos por la audiencia y los anunciantes, sobre las cuestiones transmitidas a lo largo de la programación del grupo; dar a conocer información relativa a mediciones, ratings, focus group o todo lo que pueda redituarse en el mejor funcionamiento de las emisiones.

Desde este espacio se pueden poner a consideración propuestas de entrevistas y temas que se consideren convenientes, buscando en todo momento la armonía y equilibrio entre el interés periodístico y los objetivos de MVS RADIO como empresa de comunicación. Asimismo se someterán a consideración y discusión ideas para transmisiones o coberturas especiales cuya pertinencia periodística obligue a un despliegue mayor de su estructura noticiosa e informativa.

En este espacio de deliberación se presentan las opiniones o sugerencias que vayan encaminadas al mejoramiento de la programación y de las diferentes ediciones noticiosas.

Se busca una retroalimentación constructiva que permita el mejoramiento constante de nuestras emisiones y se cuente para ello con un conducto institucional adecuado y respetuoso para expresar los más diversos puntos de vista sobre la realidad noticiosa, y la forma en que es abordada, el equilibrio y necesario contrapunto que debe acompañar a toda información, en el entendido de que la responsabilidad final de los contenidos —en cada una de sus emisiones— correrá a cargo del titular de la misma, desempeñándose en todo tiempo bajo los lineamientos establecidos en el Código de Ética.

## **CODIGO DE ÉTICA**

Como parte de la relación profesional convenida con los titulares de las emisiones y Noticias MVS, se establece el presente código de principios éticos cuyo propósito principal es señalar un claro compromiso de los conductores y la empresa frente a sus audiencias.

Rige como parámetro del programa periodístico de información, análisis y opinión dirigido por Carmen Aristegui Flores en la emisión matutina de Noticias MVS, y bajo sus lineamientos será dirimido cualquier diferendo que pudiera existir entre Periodista y empresa con relación a la política editorial y/o conducción de los Servicios.

El programa que se transmite en la radio abierta a través de la 102.5 de FM en Noticias MVS, es un programa en vivo de lunes a viernes de las 6:00 a las 10:00 horas del día, que produce servicios informativos con los que pretende contribuir al conocimiento y formación de opinión sobre hechos relevantes en la sociedad mexicana y en el mundo.

En el Programa se difundirá información veraz, lo más completa posible, con un enfoque crítico y propositivo, que privilegie y promueva la convivencia armónica entre individuos y que ayude al radioescucha a entender la realidad y a formar su propio criterio.

El contenido del Programa será de información general, en la que se respete la pluralidad de ideas y el orden legal establecido.

## **A FAVOR DE LOS DERECHOS HUMANOS**

Los titulares de las emisiones y Noticias MVS reprueban los abusos de poder, actos de corrupción y violaciones a los derechos humanos que ocurran en el ámbito público o privado y se compromete a informar de ellos con oportunidad.

Los titulares de las emisiones y Noticias MVS no admiten discriminaciones por raza, religión, nacionalidad, nivel cultural, sexo o preferencia sexual.

Los titulares de las emisiones y Noticias MVS no representan a ningún partido político, grupo beligerante, iglesia o secta, ni protegen intereses de ciudadanos, organizaciones o gobiernos extranjeros en México.

Los titulares de las emisiones y Noticias MVS están obligados a mantener su independencia económica y política para evitar compromisos, derechos, imposiciones y/o presiones que obstruyan o deformen el trabajo periodístico en sus programas.

## COMPROMISO CON EL PÚBLICO

La credibilidad es el principal valor del Programa en el que intervienen la PERIODISTA y Noticias MVS.

El trabajo profesional deberá privilegiar la consulta de más de una fuente en cada caso y la aproximación y vinculación con los protagonistas, agentes y procesos de una noticia.

El Programa y las personas que intervienen en su elaboración rechazan la presentación y difusión de “rumores” como noticias y procuran siempre revelar las fuentes de origen de cada información. No obstante lo anterior, y solo por excepción y cuando el interés periodístico así lo demande, se protegerá el anonimato de las fuentes informativas cuando este haya sido expresamente invocado.

## INTERÉS PÚBLICO, INDEPENDENCIA Y CONFLICTOS DE INTERÉS

El Programa y las personas que en él intervienen sólo responderán al criterio e interés periodístico de las informaciones, entrevistas, reportajes y sondeos que presenten y realicen. Se tendrá la obligación de presentar información que privilegie el interés público.

El programa y las personas que en él intervienen, no deberán mantener compromisos laborales con las fuentes noticiosas (tareas publicitarias, de difusión, relaciones públicas, comunicación social o asesorías en dependencias públicas o privadas).

El trabajo de los titulares de las emisiones y de quienes intervienen en la producción de programa, será retribuido conforme a lo dispuesto en el Contrato y en los convenios laborales. Queda prohibido al personal que participa en la producción del Programa, aceptar retribuciones ajenas a las del medio por participar en la difusión o transmisión de una noticia.

Los reporteros y conductores del Programa, ni la empresa a nombre de éstos, no deberán aceptar regalos de gobierno, dependencias públicas; poderes Legislativo, Judicial; iglesias; empresas o clubes deportivos. Los obsequios deberán remitirse a quien originalmente los ofreció, o bien rifarse o donarse en las condiciones que establezcan los destinatarios. Lo anterior se establece con el propósito de evitar cualquier tipo de compromiso o favores que pudieran poner en riesgo la independencia y neutralidad en coberturas informativas o seguimientos de fuentes o acontecimientos noticiosos.

Los viajes que no tengan que ver con la cobertura de actividades y hechos que generen información y que les sean ofrecidos de manera particular a reporteros y conductores se considerarán “regalos”.

## VERACIDAD, OPORTUNIDAD Y AUTENTICIDAD

Los hechos que por su trascendencia noticiosa así lo ameriten recibirán un tratamiento especial. Con la autorización expresa del Presidente de MVS RADIO, o en su ausencia sólo por quien éste designe, se permitirá la interrupción de otras informaciones, comentarios, publicidad o programación del medio si la importancia de un hecho obliga su difusión inmediata.

La misma regla anterior se aplicará en el caso de que una emisión informativa, resumen o segmento deban extenderse más tiempo al aire de su duración normal, o la interrupción con un corte o flash informativo, en relación directa con la trascendencia de la noticia.

La aparición de informaciones de importancia en otro medio de comunicación antes que en el Programa no será motivo para dejar de transmitirlos o negarles el valor que merecen. El Programa y las personas que en él intervienen, tienen ante su público el compromiso de informar sin atender a circunstancias de competencia.

No se permitirá la difusión de información recabada por otros medios adjudicándola como propia. La redacción y conductor del Programa deberán aclarar cuando la información proceda de otro medio y citarlo por su nombre.

## TRATAMIENTO INFORMATIVO

Los hechos que se informen en el Programa deberán presentarse sin distorsiones, con base en los siguientes preceptos:

La información se ofrecerá con un criterio abierto, libre y sin prejuicios.



Las noticias se presentarán en un contexto suficiente que permita una comprensión cabal de los hechos. No omitir hechos de importancia o significación primordial en torno a una noticia.

El contrapunto favorece el equilibrio y el análisis. Reporteros, redactores y comentaristas deben recabar todos los puntos de vista de los actores involucrados en un hecho noticioso y dar cuenta al público de a quien se buscó y no fue posible localizar.

Se dará cuenta al público también, cuando localizados los actores de la información hayan declinado participar o responder las invitaciones.

La información presentada al aire deberá tener seguimiento, a partir de criterios periodísticos y tomando en cuenta los puntos anteriores. El seguimiento en informaciones exclusivas del medio (notas y reportajes, entrevistas al aire, investigaciones de la redacción, sondeos y encuestas que hayan generado información periodística importante) será aún más pertinente.

### **TRATAMIENTO INFORMATIVO EN TIEMPOS ELECTORALES**

Durante procesos electorales (registros, campañas, debates, votaciones), en lo posible el Programa buscará otorgar el mismo espacio a las informaciones y entrevistas con representantes de cada fuerza política, pero en todo momento prevalecerá el criterio periodístico del medio para asignar la extensión de este espacio.

El Programa y las personas que en él intervienen, otorgarán mayor o menor cobertura a un partido o candidato y de jerarquizar la información que éstos generen de acuerdo a su relevancia.

En la difusión de encuestas y sondeos de opinión, el público conocerá siempre la fuente, al o los responsables de la aplicación del ejercicio. Asimismo, el Programa y las personas que en él intervienen procurarán informar el tamaño de la muestra, la metodología, el margen de error y quién o quiénes financian la encuesta.

### **DERECHO DE RÉPLICA**

Al presentar notas informativas, entrevistas, trabajos de investigación, o se consignen informaciones sobre hechos que afecten a una persona o grupo; o cuando sea y encuentren necesario aclarar dicha información, el o los afectados tendrán oportunidad de replicar y el medio la obligación de abrir el espacio para que manifiesten su posición. Si eventualmente la información presentada por un reportero fuera replicada y éste tuviera elementos contundentes para defender lo informado, se dará al representante del Programa la oportunidad de contrarréplica, siempre en términos respetuosos.

### **RESPECTO Y PRIVACIDAD**

**Privacidad.** El Programa y las personas que en él interviene se oponen a invadir o perturbar el derecho de los individuos a la vida privada, aún en el caso de ciudadanos con actividad o función pública. Este precepto sólo estará limitado por el grado en el cual la conducta o comportamiento privado de estos ciudadanos afecte su desempeño público.

**Menores de edad.** El medio evitará revelar la identidad de menores de edad, cuando éstos hayan sido víctimas de suicidio, homicidio, tortura, secuestro, agresión sexual o se hayan visto involucrados en la comisión de un delito no grave.

**Delitos sexuales.** En informaciones relacionadas con el delito de violación sexual, también se evitará revelar el nombre de la víctima, salvo que se tenga el consentimiento de ésta o de sus familiares para hacerlo, o el caso sea conocido por la opinión pública.

**Uso del lenguaje.** Se evitará el uso de lenguaje considerado “obsceno”, salvo cuando resulte esencial para comprender el contexto, lo grave o inédito de un hecho noticioso. Asimismo, se evitará el uso de expresiones que pudieran resultar ofensivas para algunos grupos de la sociedad (“indio”, “naco”, “sidoso”, entre otras).

**Secreto profesional.** Las fuentes deberán ser resguardadas exclusivamente en casos necesarios.

## **PARA EFECTOS DEL PROGRAMA SE RECHAZAN:**

Vetos u omisiones informativas. El Programa y las personas que en él intervienen tienen la obligación de no desacreditar o ignorar a un personaje o institución, si el medio ha enfrentado dificultades para obtener información de éstos (es decir, si han negado entrevistas, comunicados de prensa, discursos, informes especiales, etcétera).

## **PUBLICIDAD**

Las emisiones del Programa no deberán mezclar publicidad con información.

La publicidad siempre deberá aparecer acotada en cortes comerciales o en cápsulas de presentación y salida de las secciones que se comercialicen, con mención de quién o quiénes patrocinan, pero no dentro de los textos o notas informativas, a fin de que el público pueda diferenciar publicidad de contenidos informativos.

Bajo un esquema novedoso y creativo, y sin demérito del trabajo periodístico ni afectar la imagen del titular de la emisión, el programa podrá ser transmitido desde las instalaciones o locaciones de algún cliente que así lo decida.

## **COMUNICACIÓN CON EL PÚBLICO**

El Programa y las personas que en él intervienen mantendrán un contacto directo con su público a través de las vías telefónicas, fax, correo electrónico u otra, y a difundir —cuando lo considere necesario— las opiniones sobre el trabajo de sus conductores, comentaristas, reporteros, redactores y productores, y sobre los temas que presente.

La opinión del público será tomada en cuenta en el tratamiento de las informaciones, pero en todo momento prevalecerá lo establecido en este Código.

## **ARBITRAJE PARTICULAR DE BUENA VOLUNTAD**

Las partes también deciden acordar en este mismo documento que, en caso de existir diferendo en el entendimiento o interpretación exclusivamente de los criterios y reglas planteadas en el presente Acuerdo o de suscitarse una controversia por el no cumplimiento de las mismas, recurrirán a un arbitraje particular de buena voluntad.

Para los efectos anteriores, también acuerdan nombrar árbitro —bajo el consentimiento expreso de éste en carta que se anexa—, al Sr. Javier Corral Jurado, Licenciado en Derecho y Ciencias Sociales (Cédula profesional 4842338, de la Dirección General de Profesiones), para que interpretación sistemática de este memorándum exprese su opinión por escrito del asunto que se le someta a su consideración, y de esta manera se resuelva la eventual diferencia.

MVS RADIO  
Alejandro Vargas Guajardo  
Apoderado Legal

LA PERIODISTA  
María del Carmen Aristegui Flores

## **30. PCTV-TV Cable**

### **Código de Ética**

**E**ste código está inspirado en los valores de PCTV y de TVC. Todas las personas que trabajan y colaboran con TVCn tienen el deber de realizar su trabajo con integridad profesional, responsabilidad comunicativa y actitud de servicio a la sociedad, para lo cual deberán cumplir los principios y normas que expone este documento.

1. Entendida como la suma de valores como la honestidad, la rectitud, la honradez, el profesionalismo y la probidad, entre otros.

2. Es la capacidad de dar respuesta racional a las implicaciones, decisiones o consecuencias de las tareas informativas, anteponiendo el beneficio social y los valores democráticos.

3. Voluntad por ofrecer a la gente información, reflexiones y comentarios útiles sobre el acontecer públicos para conocer y comprender su entorno, así como para tomar decisiones con conocimiento de causa, que tiendan a elevar su calidad de vida.

### **Principios**

- Veracidad, entendida como la capacidad de mostrar que los hechos referidos se han comprobado diligentemente y razonablemente.
- Imparcialidad, referida a la inclusión de todos los puntos de vista significativos de una forma que sea justa para todos los involucrados.
- Neutralidad, que implica no inclinarse por ninguna versión o grupo.
- Pluralismo, que conlleva la capacidad de asumir y visibilizar la diferencia, promoverla y estimularla.

### **NORMAS GENERALES**

La información deberá ser oportuna, jerarquizada y seleccionada según los criterios de actualidad, oportunidad, relevancia e interés público por parte del equipo informativo y sus responsables.

Siempre que sea conveniente, se buscará ofrecer información de contexto, a fin de que el hecho sea bien explicado al público en general.

Se revisará y verificará el contenido de los textos y la edición de imágenes de las notas y reportajes que vayan a ser transmitidos, con el fin de que sean lo más precisos posible.

Se distinguirán entre sí la información, el análisis y la opinión.

No se informará sobre rumores.

No se informará con sensacionalismo.

Se respetará el derecho a la privacidad, a la intimidad, a los datos personales, al honor y a la imagen de todas las personas que sean objeto de información, poniendo especial cuidado en el caso de los niños.

Al cubrir operativos policíacos no se mostrará la identidad de la persona. En presentaciones de delincuentes se analizará cada caso en función del estatus como tal dentro del proceso jurídico. Se usará el término “presunto” si no hay sentencia para un acusado de delito.

Los trabajadores de PCTV realizarán su labor identificándose siempre como profesionales de comunicación de este medio.

### **NORMAS ESPECÍFICAS**

#### **1. El uso del lenguaje**

Los textos deben de ser simples, entendibles, directos, y pensados para el público en general.

Queda prohibido utilizar expresiones y descripciones soeces, obscenas o de mal gusto. Sólo se utilizarán o mostrarán cuando tengan un indudable valor informativo.

Si en la redacción de la nota se utilizan siglas, al hacerse la primera mención deberán escribirse acompañadas de su significado.

Cuando las siglas sean demasiado extensas, se tratará de apoyar su significado con elementos visuales o aludirles de forma abreviada pero clara.

Se cuidará el buen uso del idioma español en cuanto a léxico, ortografía, gramática y sintaxis. Se evitarán los extranjerismos siempre y cuando exista un término correcto y entendible en español.

#### **2. Créditos**

Todas las informaciones mostrarán los nombres y apellidos del reportero y camarógrafo.

Podrán grabar crédito reporteros y redactores en notas que excedan los dos minutos.

En caso de investigaciones especiales se incluirá el crédito de reportero, camarógrafo y editor en crédito gráfico.

Se exceptuarán de lo anterior aquellos casos que por formato o por decisión justificada del director de noticias así lo requieran.

Se mostrarán el nombre y apellido y ocupación de aquellas personas que den su testimonio ante un hecho determinado. La regla deberá aplicar igual en el caso de sondeos.

Siempre se mostrarán los nombres y apellidos de los conductores de espacios informativos, así como los de los reporteros que participen en conexiones en vivo, colaboradores y entrevistados.

No se permitirán los seudónimos.

### **3. Atribuciones de fuentes**

Se indicarán correctamente el nombre y, en su caso, el cargo de las fuentes.

Cuando se presente información en gráficos, estadísticas, números u otros recursos, se indicará la fuente a la que corresponden.

Se mencionarán las fuentes de boletines de prensa u otros documentos de información institucional.

Queda prohibida la vaguedad en la atribución de fuentes, en expresiones como “fuentes cercanas a”, “fuentes informadas”, “según el entorno de”, “se informó”.

Siempre deberá nombrarse la fuente de la información.

Se podrá informar de aquellos datos no confirmados especificando claramente que el hecho no está confirmado oficialmente.

### **4. Entrevistas**

Se solicitará autorización de las fuentes de información para entrevistas y sondeos, aclarando siempre el tipo de entrevista, la temática general, el contraste informativo, el uso informativo que se le va dar y la identidad y cargo del periodista que la vaya a realizar.

Se respetará el tiempo y la hora del entrevistado.

Se aceptará entregar cuestionarios base sólo cuando sea estrictamente requerido por el entrevistado.

En general, se hablará de usted al entrevistado, sobretodo cuando sean personas ajenas a la empresa.

Se respetarán tratamientos especiales cuando proceda por protocolo, como “señor presidente”, “alteza”, “señor embajador”, “Senador”, etc. Se consultará con la institución de la fuente el término preciso.

El equipo de profesionales de TVC se dirigirá al conductor por su nombre de pila y de tú. Todos evitarán el uso de diminutivos.

Los periodistas podrán seleccionar y editar las frases más importantes de los entrevistados con la condición de que se respete el sentido y la intención original de las declaraciones.

Las declaraciones nunca podrán ser distorsionadas para alterar el significado, ni colocadas fuera de contexto.

Cuando se presente información acusatoria, ésta debe estar balanceada con testimonios de los distintos involucrados de un hecho.

En las entrevistas las preguntas no inducirán o llevarán implícita ninguna respuesta o prejuicio.

Se atenderá adecuadamente a la fuente antes, durante y después de las entrevistas, enfocando su atención en ella, como un acto de cortesía.

### **5. Vestuario**

El vestuario de conductores y reporteros será formal con estilo casual salvo en casos de cobertura en campo o cuando lo amerite por su practicidad.

Los camarógrafos y asistentes deberán vestir cómodamente, salvo en los casos que requieran más formalidad.

### **6. Imágenes**

Se distinguirán claramente las imágenes en vivo de las grabadas o de archivo.

No se distorsionará el significado de las imágenes en ninguna de las fases de su tratamiento.

No se permitirá el uso de imágenes explícitas de sexo. No se utilizarán primeros planos de genitales humanos.

No se utilizará blur o recurso de distorsión de parte de una imagen, al considerar que la decisión ética será no mostrar la imagen completa.

Cuando las imágenes sean de un medio ajeno, se pedirán expresamente al mismo y se deberá mencionar en la presentación de la información de forma clara, como imágenes cedidas de cortesía.

En el caso de las agencias, no será necesario indicar las mismas al considerar que el servicio está pagado.

## 7. Conflicto de intereses

Se rechazarán todos aquellos favores, dinero o regalos ofrecidos por fuentes de información.

Nunca se ofrecerán favores, regalos o servicios a cambio de obtener información.

La invitación particular que haya sido expresamente dirigida por la fuente a un miembro del equipo informativo y de noticias para participar en reuniones, actividades y entrevistas para su cobertura, se deberá informar a los responsables del área para su autorización y, en caso de aceptarse, se realizará con total transparencia e imparcialidad.

## 8. Rectificación y derecho de réplica

Cuando se publique una inexactitud, una afirmación engañosa o una información distorsionada que genere observaciones, problemas y malestares, TVCn deberá rectificar lo antes posible públicamente.

Se respetará y garantizará el derecho de réplica en la misma forma y tiempo en que se publicó la información errónea que vulneró o afectó los derechos de terceros.

## 9. Secreto profesional

Se mantendrá el anonimato de la fuente cuando se considere que sin la confidencialidad no se publicarían informaciones de interés público, o cuando la fuente corra el riesgo de una posible denuncia, de represalias en el ámbito político o laboral e incluso de su integridad física

- Los responsables del trabajo informativo podrán rechazar una información si consideran que vulnera el presente código, distinguiendo claramente la censura de lo que es la aplicación de criterios profesionales. En caso de duda, se consultará al superior inmediato.

- El documento será revisado periódicamente por el equipo de TVCn, informado a la Dirección de Innovación y Mejora Continua y autorizado por la Dirección General.

# 31. Radio Educación

## Presentación

**R**adio Educación es un medio de comunicación de servicio público que tiene la finalidad de producir y transmitir programas radiofónicos confiables y de alta calidad que sirvan para coadyuvar al desarrollo educativo y cultural de sus radioescuchas.

El objetivo de Radio Educación, como la emisora pública pionera del país, es atender las necesidades informativas, de educación y acceso a la cultura de sus radioescuchas, atendiendo a los compromisos éticos y editoriales que se explican en este documento y que parten de los ejes establecidos en su Visión y Misión.

## MISIÓN

Radio Educación es una radiodifusora de servicio público, con carácter cultural y educativo. Produce, transmite y promueve una programación de calidad que contribuye a la construcción de ciudadanía y a fomentar el diálogo intercultural. Se fundamenta en los valores de diversidad cultural, inclusión, convivencia democrática, libertad de expresión, responsabilidad y ética informativa para un mundo abierto.

## VISIÓN

Radio Educación busca ser un centro de producción cultural, pilar en la consolidación de un sistema de medios públicos al servicio de la ciudadanía, garante de los derechos de las audiencias. Que promueva y estimule la creatividad de los profesionales de la radio, la vitalidad y el cambio social a través de una plataforma tecnológica al servicio de las necesidades sociales y acorde con un mundo abierto e interconectado.

## VALORES

- Diversidad, participación e inclusión.
- Independencia editorial.
- Compromiso, integridad y calidad profesional.
- Honestidad intelectual y responsabilidad ética.
- Sentido de servicio público.
- Convivencia democrática.
- Confianza y respeto.
- Transparencia, equidad y rendición de cuentas.

En este contexto, Radio Educación asume como propio el compromiso de fortalecer su carácter de emisora de radiodifusión de servicio público a partir de la valoración de los principios y mejores prácticas internacionales establecidas principalmente por la UNESCO, ubicándolas en la realidad nacional en el marco institucional de Radio Educación y expresadas claramente en sus valores, su misión y su visión.

Es, en este sentido, que se busca formalizar institucionalmente los ejes éticos y editoriales que orientan sus contenidos, asumiéndolos como compromisos, especialmente con sus radioescuchas.

Con plena convicción de su vocación como medio de servicio público, se coincide con lo establecido por el Consejo Mundial de Radio y Televisión y la UNESCO cuando se perfila a los medios públicos en los siguientes términos:

“La radio y televisión pública se define como un lugar de encuentro donde todos los ciudadanos están invitados y son considerados sobre una base igualitaria. Es una herramienta de información y de educación, accesible a todos y que se dirige a todos, independientemente de la condición social o económica de unos y otros. Su mandato no se limita a la información y al desarrollo cultural; también ha de alimentar la imaginación y divertir, pero con una preocupación por la calidad que debe distinguirla del servicio audiovisual comercial”.

Con esta vocación, Radio Educación propone en sus reglas de interacción con sus audiencias, y en su propio quehacer radiofónico, una serie de documentos que guiarán sus compromisos, los cuales están fundamentados en los objetivos referidos a continuación.

## OBJETIVOS

1. Contribuir a la promoción y defensa de los derechos fundamentales plasmados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
2. Garantizar los derechos de los ciudadanos a la información, a la libertad de expresión y a la réplica;
3. Promover la educación y la cultura;
4. Difundir información de interés público, plural, confiable y oportuna;
5. Fortalecer las identidades regionales, en el marco de la unidad nacional, fomentando en los contenidos el reconocimiento de que nuestra nación es plural y multiétnica;
6. Fortalecer el reconocimiento y estímulo de las culturas que conforman el contexto internacional del que la emisora forma parte;
7. Fomentar la creatividad y los valores artísticos nacionales a través del apoyo, diversificación y divulgación de la producción de contenidos;
8. Privilegiar los contenidos de producción nacional y estimular la producción independiente;
9. Promover la investigación y la reflexión sobre la radio pública, educativa, científica, social, cultural, informativa y de entretenimiento de calidad;
10. Fomentar la capacitación en telecomunicaciones y radiodifusión;
11. Promover la experimentación artística y tecnológica en el ámbito sonoro;
12. Conservar, custodiar y acrecentar el patrimonio sonoro nacional;

13. Transparentar la gestión pública e informar a la ciudadanía sobre sus programas y acciones;
14. Promover, fomentar y garantizar la participación de la sociedad en la evaluación y vigilancia de los contenidos radiofónicos;
15. Evitar el uso de la programación radiofónica con fines de promoción personal de los funcionarios públicos;

## **CÓDIGO DE ÉTICA**

El presente documento contiene las guías o principios editoriales en donde se plasman los compromisos y valores éticos mínimos que Radio Educación establece con sus radioescuchas. Como medio de servicio público se asume y se reconoce con guías de conducta que han normado su actuación en el transcurso del tiempo, pero que ahora las integra en un Código que debe tener la máxima difusión.

La esencia de esta emisora es el ejercicio de la libertad de expresión, el cual comporta deberes y compromisos con los radioescuchas, con el propósito de hacer viable el derecho a la información.

No se prevén aquí normas laborales de ningún tipo. Tampoco mecanismos coercitivos susceptibles de lastimar el marco jurídico vigente. Por el contrario, las normas éticas suponen compromisos libremente asumidos por Radio Educación para cumplir de mejor manera su vocación de servicio público.

Los códigos de ética determinan cómo deben actuar las personas que forman parte de una Institución, sin embargo un código de ética no vale en sí mismo, sólo tiene valor cuando quienes lo han formulado y aceptado están dispuestos a conformar su comportamiento de acuerdo a los valores que ahí se expresan porque existe la convicción de que es la mejor manera de fortalecer al medio público, como lo es Radio Educación.

Los compromisos éticos que asume Radio Educación están fortalecidos y explicados con Principios Editoriales que asumimos todos los colaboradores de este medio y en su difusión se pretende que la sociedad misma, a partir de su vinculación con la radio, los tome como referente para convertirse en el principal vigilante del trabajo que a través de su programación les ofrece Radio Educación, que a su vez, busca ser identificada como una emisora responsable e interesada en el ejercicio democrático de la libertad de expresión con apego al derecho a la información de los ciudadanos. De esta manera, para garantizar una programación de calidad sus valores se ratifican en los siguientes compromisos éticos que normarán toda la programación de la emisora:

- Independencia editorial.
- Diversidad y pluralidad.
- Compromiso con la libertad de expresión y el derecho a la información.
- Equidad y equilibrio informativo.
- Participación e inclusión social.
- Compromiso, integridad y calidad profesional.
- Honestidad intelectual y responsabilidad ética.
- Sentido de servicio público.
- Respeto a sus audiencias.
- Transparencia.
- Compromiso con la educación, la ciencia y las artes.
- Rendición de cuentas.

## **PRINCIPIOS EDITORIALES**

Estos principios son el resultado del trabajo de análisis conjunto de los integrantes de Radio Educación quienes asumimos retomar el debate en torno a la importancia del papel de los medios públicos como parte fundamental de la consolidación democrática en nuestro país.

Los principios que aquí exponemos reflejan nuestro compromiso para con la sociedad, y particularmente con los radioescuchas que, como medio de comunicación de servicio público, atiende los preceptos claramente establecidos en las normas internacionales y en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Fundamentados en los valores éticos, se amplían y enriquecen con una serie de condiciones que los medios de comunicación de servicio público deben consolidar para fortalecer su naturaleza y responsabilidad social, por lo que atenderá a los siguientes Principios Editoriales:

1. **Universalidad.** La radio pública debe ser un servicio público disponible para toda la sociedad al cual todos los ciudadanos puedan tener acceso en el territorio nacional y ser proporcionado de manera gratuita. Es un objetivo profundamente igualitario y democrático en la medida en que pone a los ciudadanos en pie de igualdad independientemente de su condición o de sus ingresos. Impone al servicio público la obligación de dirigirse a la totalidad de la población y de procurar ser “utilizado” por el mayor número posible de ciudadanos. Este principio no significa que la radio pública deba tratar de alcanzar en todo momento el máximo de audiencia, sino más bien que se preocupe por lograr que toda su programación resulte accesible al conjunto de la población y que todos puedan comprender y seguir esta programación.

2. **Diversidad.** El servicio prestado por la radio debe ser diversificado, por lo menos de tres maneras: diversidad de géneros radiofónicos, de públicos y de contenidos. Debe reflejar la diversidad de los intereses del público a través del conjunto de la programación y mostrar así el abanico de los debates que tienen lugar en la sociedad. La diversidad y la universalidad son complementarias, ya que al producir programas destinados a diversos públicos la programación puede interesar a toda la población.

3. **Independencia.** Radio Educación requiere libertad editorial para cumplir con la obligación de informar a la sociedad con criterios éticos, profesionales, de calidad y oportunidad en atención al derecho del público de obtener información plural, confiable y, al mismo tiempo, estar en posibilidad de generar la credibilidad necesaria para el adecuado cumplimiento de su función. El servicio público es un lugar donde las ideas deben expresarse con toda libertad, un foro donde circulan la información, las opiniones y la crítica, independientes de las presiones comerciales o el poder político.

4. **Pluralidad cultural.** Radio Educación debe contribuir, de manera decidida, a la afirmación y reconocimiento de todas las culturas que conforman la Nación y el mundo; en ese sentido, establece su compromiso de difundir la pluralidad y la diversidad culturales en sus diferentes manifestaciones, entre otras: modos de vida, creencias, costumbres, lenguajes y patrimonio cultural promoviendo la convivencia pacífica y la cohesión social, en contra de conflictos, hostilidades, marginación, discriminación y desigualdades.

5. **Corresponsabilidad.** Por atender a un servicio de interés público y contar con financiamiento público, Radio Educación está comprometida con la sociedad a desarrollar una gestión transparente y abierta al control y rendición de cuentas en el ejercicio de sus funciones y la aplicación de sus recursos. En este sentido, deberá establecer formas plurales de gestión y mecanismos de atención de las opiniones de la sociedad respecto al servicio que presta.

6. **Compromiso con la educación.** Radio Educación coadyuva al fomento de una educación de calidad y para el progreso individual y colectivo de todos los mexicanos mediante la difusión del conocimiento. Establece, con toda claridad, su disposición a promover la capacitación, formación y actualización de conocimientos, para facilitar la integración de las personas al mundo laboral y a la vida social.

7. **Compromiso con la ciencia.** La emisora se compromete a divulgar y estimular la ciencia y el desarrollo tecnológico con objeto de hacerlo accesible a todos y favorecer la toma de conciencia atenta, constructiva y crítica.

8. **Compromiso con las artes.** Asimismo, es su objetivo promover la difusión y conocimiento del arte en todas sus manifestaciones, estimular la creatividad y la imaginación, y colaborar con las personas, los colectivos, las organizaciones e instituciones de los ámbitos artístico y cultural con especial énfasis en la experimentación artística en el ámbito radiofónico.

9. **Fomento a la cultura política y la democracia.** La emisora establece el compromiso de contribuir a la formación de ciudadanía y de una cultura democrática y plural, y a la promoción de los derechos de todos los habitantes del país, además del debate plural de los temas y problemas nacionales.

10. **Pluralidad.** Radio Educación incluirá en sus contenidos programáticos datos y opiniones, sin distinción alguna o discriminación a partir de filiaciones o tendencias partidistas, corrientes de pensamiento o ideología, pertenencia a alguna minoría o credo religioso, estatus social, de género, origen étnico u orientación sexual. En la producción de programas, orientados a la construcción de una opinión pública bien informada, se considerarán todos los puntos de vista y voces que contribuyan a lograr un contenido plural e incluyente, comprometido con la promoción de la democracia, la preservación y la defensa de los derechos humanos, así como la inclusión y respeto de la diferencia.

11. **Equilibrio informativo.** Se buscará el equilibrio informativo y ofrecer los mayores elementos que permitan al radioescucha mantenerse informado de los hechos de interés público para formarse su propio criterio. Para cumplir con este principio, deberá verificarse y contrastarse toda la información. En todos sus contenidos, Radio Educación garantizará al radioescucha la fiabilidad de la información y citará, en su



caso, la fuente noticiosa. No se incurrirá en el uso de estereotipos, estigmatizaciones, rumores, falsificaciones, plagios, montajes, adulteraciones o inexactitudes, y no se aceptará la deformación o tergiversación de la información, ni sacarla de contexto deliberadamente, y se diferenciará la información de la editorialización y de la opinión personal. Los involucrados en el proceso editorial de Radio Educación, sin excepción, procurarán el uso correcto, preciso y responsable del idioma.

12. Derecho de réplica. Las personas referidas en los programas de Radio Educación podrán ejercer el derecho de réplica si consideran que algún contenido es inexacto o lesiona su imagen o persona. La emisora cuidará que la difusión de la réplica se destaque de acuerdo con la extensión, horario y programa de la nota refutada. Se rectificarán todos los errores de contenido en los que se incurra. La opinión es libre y no está sujeta al parámetro de verdad o mentira. No obstante, por respeto a sus audiencias, se evitará el uso de palabras injuriosas por sí mismas que no agregan valor a la expresión.

13. Producción nacional. La ética particular del servicio público exige que la programación sea concebida con especial cuidado. Esta exigencia supone que se pueda comprar o encargar algunos de sus programas y apunta a que los programas respondan suficientemente a lo previsto por los principios editoriales, integrando la producción local y el acceso a producciones externas de calidad. En cuanto a la programación musical se podrán marcar las características distintivas de calidad, diversidad, novedad y contenido metamusical, así como su balance, temporalidad y transición. Debe asegurarse la existencia de la experimentación, nuevas propuestas, creación propia, invención e innovación que propicie una identidad que distinga a Radio Educación de las demás emisoras del cuadrante, así como incentivar y fortalecer la producción independiente en favor de la expresión de las ideas, opiniones y valores que están presentes en el país, sin perder de vista su lugar en el mundo y su relación con las demás naciones, geografías y culturas.

14. Investigación, capacitación y actualización profesional. Radio Educación se compromete a impulsar la investigación en comunicación y radio en todas sus vertientes, ya sea la aplicada a la producción o la relación con el conocimiento de las audiencias. Derivado de su experiencia, la emisora promoverá la capacitación y la actualización profesional permanente de sus colaboradores.

15. Vinculación con sus radioescuchas. La emisora estimulará mecanismos de contacto y fácil acceso para que sus radioescuchas expresen sus opiniones, cuestionamientos y propuestas respecto a la programación que les ofrece, incorporando en sus programas las argumentaciones claras de las necesidades de comunicación de sus radioescuchas que serán atendidas para el desarrollo de contenidos y propuestas radiofónicas.

## EPÍLOGO

La vocación de servicio público de la emisora le ha impulsado a la adopción de mecanismos que le han permitido llevar adelante sus objetivos en función de sus audiencias, con transparencia y en cumplimiento a la normatividad que le da sustento. El más reciente de estos mecanismos institucionales es la instauración de la figura de la Defensoría del radioescucha que, a manera de punta de lanza, da un importante paso al necesario proceso participativo que todo medio público debe fortalecer y que debe ser ampliado mediante otros procesos de supervisión y corresponsabilidad social que en el ámbito internacional se han reconocido como mejores prácticas de participación democrática de la sociedad en la operación de los medios públicos.

Los compromisos democráticos de Radio Educación, como medio de servicio público, han estado presentes a lo largo del tiempo, sin embargo es fundamental su institucionalización y formalidad para que, como ha sido práctica de la emisora, pueda sentar las bases de este modelo público frente a los medios mexicanos, para trascender los primeros pasos y, a partir de ellos, incrementar los mecanismos y canales de comunicación para que quienes hacen la radio, y la propia Defensoría de los radioescuchas, puedan apoyarse y al mismo tiempo, impulsar la constitución de nuevas formas de vinculación con la sociedad a la que sirven.

Es éste un proceso más amplio que fomenta y combina diferentes escalas, dinámicas e instancias de participación colegiadas, enfocadas a un sólo objetivo: la integración de una barra programática que difunda y promueva valores culturales y educativos acordes con la sociedad mexicana contemporánea y que atiendan a estos principios éticos y editoriales.

Los medios públicos deben asumirse vinculados a los intereses de los sujetos sociales de su comunidad frente a diferentes realidades, mostrando la diversidad y pluralidad de los diferentes sectores, además de establecer las condiciones institucionales para el desarrollo y promoción de los derechos ciudadanos a la información y la comunicación en el pleno ejercicio de su derecho a la libertad de expresión.

El Código de ética y sus Principios, al mismo tiempo que las actividades de la Defensoría, deberán promoverse ampliamente como referente necesario para que las audiencias puedan tomarlos como parámetro del compromiso que Radio Educación asume con ellas.

Los tiempos actuales exigen a los medios del Estado probar su madurez y dar inicio al camino que deben recorrer para ganarse el título de verdaderos medios públicos. En el caso de los medios electrónicos, siendo un bien nacional limitado con un impacto social cada vez más evidente, pareciera lógico que debieran contar con vías de participación y vigilancia social más cercanas y definidas que demuestren la voluntad de respeto y capacidad de diálogo con su público.

Versión actualizada al 21 de junio de 2012.

## 32. Radio UAM

Con base en las funciones sustantivas de la Universidad Autónoma Metropolitana y de los valores universitarios, UAM Radio 94.1 se asume como una emisora de servicio público que se caracteriza por el tratamiento informado, científico, estético y analítico de los contenidos que transmite, a la par se distingue por su creatividad en el uso de los géneros y formatos radiofónicos informativos, musicales, noticiosos y dramatizados, ayudando al enriquecimiento cultural de los ciudadanos de su zona de cobertura.

Es una radio que promueve la pluralidad ideológica, la diversidad cultural y el derecho a la información como pilares en la construcción de ciudadanías autónomas y responsables, mediante la divulgación del conocimiento científico, tecnológico, artístico y humanístico. Se trata de una radio autocrítica, incluyente y plural.

Esta emisora se regula por lo que al respecto obligue la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los tratados internacionales celebrados por el Ejecutivo Federal y aprobados por el Senado de la República en materia de radiodifusión; las leyes Federal de Radio y Televisión, Federal de Telecomunicaciones, de Vías Generales de Comunicación, Federal de Derechos de Autor, Orgánica de la Administración Pública Federal, General de Bienes Nacionales, Federal de Procedimiento Administrativo, sus reglamentos, decretos, normas oficiales mexicanas, acuerdos, instructivos, circulares y demás disposiciones legales técnicas y administrativas aplicables y las que se expidan, así como a las condiciones establecidas en el Título de Permiso firmado por las autoridades competentes el día 11 de marzo de 2010.

Asimismo, está sujeta a la Ley Orgánica de la Universidad Autónoma Metropolitana, a los reglamentos y lineamientos o códigos de carácter jurídico y ético que norman su óptimo funcionamiento.

La oferta de comunicación de Radio UAM 94.1 promueve:

- El respeto a su audiencia y el derecho de réplica de ésta,
- La información exhaustiva y sustentada en evidencias,
- El uso correcto y contextual del español,
- La diversidad sonora, no sólo en expresiones musicales o en el tratamiento de los sonidos, sino también en hablas con particularidades léxicas, semánticas, de ritmo y de entonación,
- La pluralidad política e ideológica,
- La diversidad cultural, étnica y sexual,
- Los valores democráticos y el respeto a los derechos humanos,
- La orientación rigurosa en temas sociales científicos y humanísticos,
- El análisis de hechos e información coyuntural,
- La experimentación en las diversas formas de expresión del lenguaje sonoro,
- La búsqueda de una estética que la caracteriza por el tratamiento de sus contenidos y de las formas de expresión sonora.

- La cultura musical universal contemporánea.

Su programación busca el equilibrio idóneo entre programación musical y programación de contenidos hablados y noticiosos mediante la participación de su comunidad universitaria y de todos aquellos comprometidos con la emisora.

La oferta de comunicación de la emisora se evalúa periódicamente tanto cuantitativa como cualitativamente con la finalidad de mantener un proyecto radiofónico de la más alta calidad en contenidos y en perfil sonoro.

## **Código de Ética**

A continuación se establecen y definen el conjunto de principios que orientan las conductas y acciones, en sus funciones y procedimientos, del personal y miembros que participen de cualquier forma en la producción de los contenidos de la estación UAM RADIO 94.1 FM.

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

UAM RADIO 94.1 FM y el personal que labora en ella al regirse bajo los principios que establece este Código de Ética y las leyes y reglamentos federales en materia de radiodifusión y la ley Orgánica y Políticas Generales de la UAM, en lo que al ejercicio de la libertad de expresión corresponde, reconocen y asumen, en lo que a cada uno compete las consecuencias legales que se deriven del manejo de la información y la opinión en los programas creados, producidos y transmitidos al aire.

UAM RADIO 94.1 FM refleja y respeta la pluralidad de puntos de vista, opiniones y enfoques del personal que labora en ella en el tratamiento de la información que conforman sus programas, con el fin de ofrecer, sin parcialidad, al público escucha la diversidad de ideas y expresiones del pensamiento que reflejan a la sociedad. Al respetar a sus audiencias, tiene presentes sus expectativas, evitando defender, elogiar o hacer apología del delito y de toda conducta ilegal.

Protege el bienestar de los menores de edad participantes en las producciones y los radioescuchas, considerando responsablemente el efecto que cualquiera de los contenidos de los programas radiofónicos pudiera tener en ellos.

UAM RADIO 94.1 FM no hace publicidad a productos ni bienes o servicios privados, a menos que la mención o referencia a ellos esté justificada en términos de orientación, análisis, educación o editoriales, o en razón de patrocinios legales que pudieran ser previamente aprobados por las leyes y reglamentos de la Universidad Autónoma Metropolitana.

Como emisora de una institución pública le corresponde transmitir una programación que se base en el respeto a la audiencia; principalmente manejando la información con imparcialidad y objetividad dentro de la pluralidad ideológica y la diversidad cultural, con el propósito de contribuir a la construcción de ciudadanías responsables.

### **INDEPENDENCIA**

UAM RADIO 94.1 FM es independiente en la expresión de las ideas, el manejo de la información y la opinión, la transmisión de programas radiofónicos y el ejercicio de sus funciones editoriales, cumpliendo con las leyes federales en la materia de radiodifusión y con la Ley Orgánica y las Políticas Generales de la Universidad Autónoma Metropolitana.

### **RESPECTO**

UAM RADIO 94.1 FM entiende el respeto como un valor humano fundamental sustentado en la atención, consideración, deferencia y cortesía que rige entre los participantes de la creación, producción y transmisión de los programas radiofónicos, así como hacia los públicos escuchas y la labor de otras radio-difusoras que operan bajo permiso o concesión y, atendiendo a tal principio, ejerce la libertad de expresión a través de sus programas con respeto a la vida privada y sin discriminación de raza, posición social, sexo, preferencia sexual, religión, nacionalidad, origen étnico, edad, filiación política, o cualquier otro rasgo que pudiere ser objeto de segregación o discriminación.

### **IMPARCIALIDAD**

En el manejo de la información, UAM RADIO 94.1 FM no incurre en designio anticipado o de prevención a favor o en contra de alguien o algo. No toma partido, no omite hechos ni los selecciona de manera dolosa; por el contrario, los expone a partir de diversos puntos de vista y procede con imparcialidad.

## PLURALIDAD

La visión de UAM RADIO 94.1 FM promueve la pluralidad de puntos de vista, objetivos y sin juicios tendenciosos, sin interés o condición previamente determinada. En todo hecho, suceso, acontecimiento referido, difundido y analizado, buscará la diversidad de enfoques y opiniones, respetando la expresión de ideas de las partes involucradas.

## PROBIDAD

Cada uno de los miembros adquiere el compromiso de trabajar con honestidad, dedicación, discreción, disciplina y armonía siguiendo los lineamientos establecidos en el Perfil, el Reglamento y los Criterios de Calidad de UAM RADIO 94.1 FM.

## VERACIDAD

Este valor se funda en criterios y argumentos de verdad, al informar y opinar de los hechos, sucesos, acontecimientos presentes y pasados. Los criterios y argumentos de verdad se sustentan en la búsqueda de información plural, exhaustiva, minuciosa y en la equilibrada ponderación de los datos, redacción y edición de los contenidos de los programas radiofónicos.

### Criterios de calidad

UAM RADIO 94.1 FM se rige por principios de calidad en los contenidos de sus programas radiofónicos que produce y transmite, atendiendo a los intereses del proyecto comunicativo de la UAM, a las necesidades culturales y de información del entorno social y a las preferencias del auditorio. Los criterios de calidad están agrupados en los siguientes rubros:

Criterios de contenido. Orientan la búsqueda, selección, tratamiento, organización y presentación de la información, opiniones escritas y verbales, destinadas a conformar los programas que transmite UAM RADIO 94.1 FM.

Los criterios referentes a los contenidos son:

- Manejo veraz, contextualizado y equilibrado de la información.
- Originalidad y creatividad en la selección, elaboración y difusión de contenidos.
- Fomento de la cultura, la crítica y la responsabilidad social.
- Oportunidad, en la respuesta inmediata a los temas coyunturales del entorno nacional e internacional.
- Rescate de las culturas, lenguas y tradiciones de los diversos pueblos originarios de México y América Latina.

Criterios de forma. Orientan la creatividad e innovación en los géneros y en las estructuras radiofónicas, en formatos unitarios o combinados y son:

- El uso correcto del idioma español tanto oral como escrito.
- El uso adecuado de los géneros radiofónicos según los contenidos y los tratamientos de los programas.
- Conocimiento y aplicación creativa del lenguaje radiofónico.
- Fomento a la experimentación y al radio arte.

Criterios de producción. Orientan la pre producción, la realización y la post producción de los programas con calidad profesional y son:

- Desarrollo de propuestas pertinentes sustentadas en ideas plasmadas en un guión con lenguaje radiofónico.
- Uso creativo y expresivo de la voz, la música, los efectos sonoros y los ruidos integrados en la temática, carácter e identidad del programa.

Realización de programas radiofónicos sustentados en equipos profesionales de producción.

Criterios de operación técnica: Orientan los estándares de calidad radiofónica aptos para la producción, transmisión y recepción en circuitos abiertos de transmisión de señal. Y son:

- Conocimiento de las instalaciones, herramientas y el equipo destinadas a la producción de programas y transmisión de XHUAM 94.1.

- Cumplir con las normas técnicas oficiales de producción y transmisión radiofónica.
- Grabar los programas de UAM Radio con calidad, claridad y comprensión del contenido.
- Preservar la señal, las grabaciones y transmisiones libres de ruidos, distorsiones y alteraciones auditivas.
- Conservar los rasgos óptimos de niveles, planos, mezclas y disolvencias.
- Conocimiento de las herramientas y el equipo para la producción de audio.
- El audio debe cumplir con las normas técnicas de transmisión radiofónica.
- Grabación clara y entendible en contenido.
- Señal y grabación libre de ruidos parásitos.
- Que se identifiquen niveles, planos, mezclas y disolvencias.

### **Criterios de programación**

Los criterios técnicos de programación son los relacionados con el empleo creativo de los lenguajes auditivos y recursos radiofónicos así como la organización, jerarquización y combinación creativa y novedosa de géneros y formatos tanto en la barra programática como en los programas en particular.

## **33. Código de Ética de Televisa**

### **A todo el personal del grupo Televisa:**

**M**e dirijo a ustedes para que todos reflexionemos sobre el reto institucional que conlleva la implementación y evolución del programa de desarrollo y optimización de los procesos de gobierno corporativo para el Grupo Televisa, sus filiales y subsidiarias.

Destaca en este programa la publicación y difusión del Código de Ética, punto de partida y de referencia para dar rumbo a todas nuestras acciones dentro de sanas y transparentes prácticas de negocios y administrativas, así como en apego a los marcos legales establecidos en México y en los demás países en que opera el Grupo.

La adhesión a su contenido es obligatoria para todos los que formamos parte de Grupo Televisa y representa, entre otras cosas, un principio de lealtad institucional, a fin de mantener la imagen y desempeño de nuestra empresa de sólidos valores de integridad, ante clientes, accionistas, proveedores, empleados y la comunidad en general.

Asimismo, paralelamente al Código de Ética, y en apoyo a éste, se establecerán los lineamientos del sistema integral de control interno, los cuales se emitirán para su conocimiento a través de Políticas y Procedimientos. Su cumplimiento da orden y eficiencia a nuestras actividades, minimizando los riesgos que afectan el logro de los objetivos y las metas de la organización.

Los invito pues, finalmente, a hacer de estos principios y políticas parte cotidiana en la ejecución de sus funciones y en el cumplimiento de sus responsabilidades.

*Emilio Azcárraga Jean*

### **Marco para una toma de decisiones ética**

Como una guía para decidir un curso de acción, siga estos pasos y pregúntese lo siguiente:

- 1) Reconoce el hecho, decisión o problema.
  - ¿Te están solicitando algo que consideras podría ser incorrecto?
  - ¿Tienes conocimiento de una conducta potencialmente ilegal o no ética por parte de otras personas en Televisa o en un cliente?
  - ¿Estás tratando de tomar una decisión y no estás seguro de cuál es el curso de acción ético?
- 2) Piensa antes de actuar.
  - Resume y aclara tu problema.
  - Pregúntate: ¿cuál es el motivo del dilema?
  - Evalúa las opciones y sus consecuencias.

- Considera quién puede verse afectado.
  - Consulta a otras personas.
- 3) Decide cuál es el curso de acción a seguir.
- Determina tu responsabilidad.
  - Revisa todos los hechos y la información relevantes.
  - Remítete a las políticas de Televisa o normas profesionales aplicables.
  - Evalúa los riesgos y cómo podrías reducirlos.
  - Considera el mejor curso de acción.
  - Consulta a otras personas.
- 4) Prueba tu decisión.
- Revisa las «Preguntas sobre ética a considerar».
  - Aplica los valores de Televisa en tu decisión.
  - Asegúrate de haber considerado las políticas de Televisa, leyes y normas profesionales.
  - Consulta a otras personas pide sus opiniones sobre la acción prevista por ti.
- 5) Procede con confianza.
- Comunica la decisión y sus fundamentos a las partes interesadas.
  - Reflexiona sobre lo que has aprendido.
  - Comparte tus historias de éxito con otras personas.

Resumen de preguntas a considerar:

1. ¿Es contrario a las normas de Televisa o profesionales?
2. ¿Parece ser correcto?
3. ¿Es legal?
4. ¿Se reflejará de manera negativa en ti o en Televisa?
5. ¿Quién más podría sufrir el impacto (otras personas en Televisa, clientes, etcétera)?
6. ¿Te sentirías avergonzado si otras personas supieran que adoptaste este curso de acción?
7. ¿Existe una acción alternativa que no involucra un conflicto ético?
8. ¿Cómo se vería en los periódicos?
9. ¿Qué pensaría una persona razonable?
10. ¿Puedes dormir tranquilo?

## I. Propósito del código

Es la formalización de nuestro compromiso como empresa para desempeñarnos con los más altos niveles éticos.

En éste se articulan las políticas que regulan y orientan las conductas éticas que se basan en la responsabilidad individual de los que formamos parte del Grupo Televisa, S. A., incluyendo todas sus divisiones y subsidiarias.

Todos los consejeros, funcionarios y empleados deben asegurar que se mantenga el más alto nivel de honestidad e integridad en el ejercicio de sus responsabilidades, así como en representación de nuestro Grupo. Cada uno debe actuar de acuerdo con este Código y con las leyes aplicables en el país y otras jurisdicciones gubernamentales en donde el Grupo realiza actividades.

El Código precisa nuestra aspiración empresarial, nuestra misión y los valores correspondientes. Por ello, en la actividad que realicemos, el buen hacer ético es una condición intrínseca y no sólo algo superfluo, es un valor agregado que nos da ventajas competitivas.

## II. Visión

“Ser líder mundial en la producción y distribución de entretenimiento e información de habla hispana”.

## III. Misión

“Satisfacer las necesidades de entretenimiento e información de nuestras audiencias, cumpliendo a la vez con nuestras exigencias de rentabilidad a través de los más altos estándares mundiales de calidad, creatividad y responsabilidad social”.

#### **IV. Valores**

Nuestros valores: Credibilidad, ética, integración, liderazgo, profesionalismo, innovación, comunicación, relación humana, reconocimiento y rentabilidad.

Son parte fundamental para alcanzar nuestra misión y estar en posibilidad de solventar el compromiso que tenemos con nuestro(s): público, clientes, accionistas, proveedores, comunidad laboral y nuestra sociedad.

#### **V. Principios de conducta**

En Grupo Televisa la viabilidad y el éxito de nuestra labor profesional dependen, en gran medida, de la credibilidad que forjemos ante nuestros clientes, inversionistas y el público en general. Dicha credibilidad se sustenta en el compromiso con cuatro principios que norman nuestra conducta, siendo éstos:

- Disciplina
- Integridad
- Respeto
- Discreción

##### ***Disciplina***

La actividad personal debe realizarse con apego a las políticas y normas internas, las leyes y los reglamentos, ya que ello da orden a todo lo que hacemos y por ende garantiza el logro de los objetivos de la organización y asegura el patrimonio institucional.

##### ***Integridad***

La estatura genuina del ser humano sólo puede rescatarse en una actitud ética; por ello debemos ser congruentes entre lo que decimos y hacemos.

Es la armonía ente el individuo y la organización, de manera tal que tenga un genuino interés en tratar a accionistas, clientes y empleados de manera respetuosa, teniendo siempre un trato profesional.

Nuestra actitud ética nos permite consolidar la reputación de integridad de nuestro Grupo, la cual ha sido construida por los que en éste laboramos, y por quienes lo hicieron en el pasado y al final la integridad es la más importante técnica con la que trabajamos.

##### ***Respeto***

Todos los que formamos parte del Grupo, jefes y subordinados, estamos obligados a actuar dentro de un marco de respeto y tolerancia hacia los demás, ya que ello nos permitirá afianzar las relaciones interpersonales básicas para el buen desempeño de nuestras actividades.

Deseamos la existencia de un clima organizacional sano, que propicie el desarrollo de la fuerza laboral y fomente el trabajo en equipo, lo que redundará en conductas adecuadas para el cumplimiento de las responsabilidades individuales y el bienestar colectivo.

##### ***Discreción***

Nuestra conducta ética nos obliga a tratar los asuntos o la información, que como producto de nuestro trabajo conocemos, con absoluta reserva y por lo tanto no la podemos divulgar a terceros, salvo aquellos con los que se está autorizado a compartir.

#### **VI. Adhesión al código**

Todos los consejeros, funcionarios y empleados del Grupo deberán, sobre una base anual, certificar su entendimiento y cumplimiento con los requisitos de este Código. La certificación requiere que se firme y se devuelva un Certificado de cumplimiento en una forma que será suministrada por Recursos Humanos.

El incumplimiento de este proceso se considerará como resistencia al cumplimiento de este Código y puede resultar en una acción disciplinaria e, incluso, en la terminación justificada de su relación de trabajo con la Empresa.

## **VII. Políticas**

### **1. Marco Legal**

#### **1A**

Uno de los propósitos de este Código es la observancia de las leyes, tanto en su forma como en su espíritu, es el cimiento sobre el cual están contruidos estos principios éticos de la Institución. Buscamos lograr mejores resultados que la competencia en forma justa y honesta. Buscamos beneficios competitivos a través de un desempeño superior, nunca a través de prácticas comerciales no éticas o ilícitas. Los consejeros, funcionarios y empleados del Grupo deben respetar y obedecer las leyes aplicables de las jurisdicciones en las cuales operamos. El incumplimiento en los procesos podría dañar seriamente a la Empresa y su prestigio.

### **2. Responsabilidad Social**

#### **2A**

La Empresa está comprometida con la protección ambiental, salud y seguridad para sus empleados, clientes, vecinos y terceros que puedan ser afectados por sus productos o actividades. Aunque este compromiso se basa en el cumplimiento con la ley, éste va más allá de ese fundamento.

Para efecto del cumplimiento de estas leyes, los empleados están obligados a cumplir con las disposiciones internas que se emiten en cuestión de protección ambiental, conservación de la salud y protección civil.

#### **2B**

Grupo Televisa cuenta con un Reglamento Interior de Trabajo, cuyas premisas representan el compromiso de la Empresa y de los empleados para promover la disciplina, seguridad, salud y bienestar de nuestros empleados en la convivencia cotidiana.

### **3. Políticas y Procedimientos Internos**

#### **3A**

Somos un Grupo de propiedad pública. Por lo tanto, los inversionistas se apoyan en la calidad e integridad de nuestros reportes financieros y boletines de prensa. Por lo anterior, es imperativo que la Empresa mantenga libros, registros, reportes, resultados y condición financiera en forma precisa, oportuna y adecuada.

#### **3B**

Todos los activos, pasivos, gastos y transacciones deben registrarse en los libros contables ordinarios de la Empresa, en una manera que sea consistente con los controles internos y las políticas contables de la misma. La documentación de todas las operaciones comerciales sustanciales debe describir la información esencial en forma precisa.

#### **3C**

Queda estrictamente prohibido, de acuerdo con la política de la Empresa y por ley, declarar intencionalmente hechos en forma incorrecta en la preparación de estados financieros, datos financieros u otros registros del Grupo.

#### **3D**

El personal que se comunica con nuestros auditores externos y con el personal de auditoría interna, debe apegarse a las normas que se señalan a continuación:

- No debe intencionalmente declarar incorrectamente hechos, u omitir revelar hechos sustanciales.
- No debe realizar o instruir a cualquier otra persona para que realice alguna acción para influir, obligar, manipular en forma intencional o engañar a ningún auditor involucrado en la ejecución de una auditoría de los estados financieros y de las operaciones de la Empresa.



#### 4. Prácticas comerciales

##### 4A

Las contribuciones políticas o pagos a funcionarios gubernamentales están altamente reguladas y restringidas por la ley. Usted no deberá hacer ningún pago en nombre de la Empresa ya sea en forma directa o indirecta, para influir o para obtener acciones favorables por parte de una dependencia gubernamental, cualquier cargo público o cualquier candidato para cargo público. Esta política no tiene la intención de coartar su libertad para apoyar candidatos y causas políticas dentro de los límites legales; sin embargo, deberá tener cuidado de manera que ninguna acción realizada por usted se perciba como una intención de influir en decisiones gubernamentales en asuntos que afectan a la Empresa. Cualquier contribución personal a cualquier candidato, partido u organización política no deberá estar representada como una contribución de la Institución.

##### 4B

Deseamos tener éxito con base en nuestros méritos, y no debido a que hemos pagado ilegalmente a alguien por algún favor. Asimismo, no deberá comprometerse en procurar, recibir o aceptar, directa o indirectamente ningún soborno, coerción u otro pago o beneficio de ningún empleado o agente de cualquier actual vendedor o posible vendedor, proveedor o posible proveedor, cliente o cliente potencial, arrendador, arrendatario, competidor u otra persona o entidad relacionada con el Grupo.

##### 4C

Nosotros deseamos que las compañías y las personas que realizan actividades comerciales con nosotros estén libres de presiones a dar regalos, favores, o similares a personas que toman decisiones.

Queda prohibido procurar o aceptar regalos de clientes o proveedores o de otras personas que actualmente o que en el futuro puedan realizar actividades comerciales con el Grupo a menos que se haya obtenido previa aprobación como se describe a continuación. Los regalos incluyen mercancías, servicios, entretenimiento despilfarrado o inusual, viajes personales, uso de bienes inmuebles y otros productos tangibles o intangibles.

Esto es verdad independientemente del valor del regalo o de cualquier forma de servicio. Los regalos no solicitados deben rechazarse si es posible, citando este Código. Si rechazar un regalo mermara una relación comercial, se debe informar a la Vicepresidencia Jurídica del Grupo, y la Empresa a su discreción puede hacer una excepción. Cuando no sea práctico devolver regalos no solicitados, se deberán turnar, con el acuerdo del Auditor Interno, a instituciones de beneficencia apoyadas por el Grupo, tales como Fundación Televisa y/o Fundación Teletón. Bajo ninguna circunstancia puede usted aceptar regalos en efectivo o de valores.

##### 4D

Está permitida la aceptación de entretenimiento razonable (por ejemplo, almuerzos/comidas de negocios) de acuerdo con la práctica acostumbrada, pero en ningún caso debe usted aceptar arreglos para viajes o vacaciones personales o favores similares de nuestros clientes o proveedores. La asistencia a eventos deportivos o de teatro, o tener almuerzos/comidas de negocios involucra una práctica comercial aceptable y normal si se mantiene dentro de los límites razonables.

##### 4E

Si el valor del regalo o el entretenimiento excede de dos salarios mínimos mensuales por receptor individual, se requiere de previa aprobación escrita específica de la Vicepresidencia Jurídica del Grupo.

##### 4F

El propósito de las leyes antimonopolio es el proteger, promover y preservar una competencia libre, justa, honesta y vigorosa. El cumplimiento con las leyes, con estas normas y nuestra política antimonopolio, es una parte fundamental de los valores de Televisa.

Aquí se describen algunos fundamentos de “hacer” y “no hacer” de nuestra política:

NUNCA acepte junto con un competidor:

- a) Fijar precios u otras términos o condiciones de venta o compra.
- b) Dividir un mercado adjudicando clientes o territorios.
- c) Rehusarse a realizar operaciones con terceras partes.
- d) Limitar o reducir la producción.

• NUNCA (salvo que esté aprobado por la Vicepresidencia Jurídica) intercambie información con competidores con respecto a precios u otras términos o condiciones de venta, costos o márgenes de utilidad.

SIEMPRE anote la fuente pública o el cliente de cualquier información de precio competitiva que usted obtenga.

- NUNCA asista a una reunión con un competidor en la cual es probable que se traten asuntos de precio o asuntos delicados de la competencia. Si empezó una discusión de precios en una reunión con un competidor, abandone la reunión inmediatamente.
- NUNCA participe, ni permita que ningún empleado participe en actividades de asociación comercial sin observar cuidadosamente las reglas señaladas en estas directrices.
- NUNCA requiera que un cliente compre de Televisa como condición de que Televisa compre de esa firma, ni amenace a un cliente diciéndole que Televisa no comprará de él a menos que éste compre de Televisa.
- NUNCA realice ninguna de las siguientes actividades sin previo consejo del asesor legal:
  - a) requerir a un cliente que adquiere un producto o un servicio para adquirir otro producto o servicio (arreglo obligado) o
  - b) prohibir a un cliente adquirir de un competidor de Televisa (arreglo de negociación exclusiva).
- SIEMPRE reporte posibles problemas de antimonopolio a la Vicepresidencia Jurídica, incluyendo invitaciones u ofertas de competidores o clientes para involucrarse en lo que puede ser una actividad ilegal.

## 5. Transacciones con valores de la empresa

### 5A

Debido a que la gente que opera valores sobre la base de «información interna», tiene un beneficio injusto sobre otros inversionistas, tales acciones son ilícitas y podrían someterlo a usted y a la Empresa a riesgos y sanciones. Si tiene acceso a información confidencial, no está autorizado para utilizarla o compartirla para fines de operación de acciones, ni para ningún otro propósito, excepto la conducción de nuestro negocio. Tampoco puede proporcionar a otros (incluyendo miembros de la familia), información interna sustancial.

Los miembros de su familia inmediata (cónyuge e hijos) se presume que tienen la misma información que tiene usted, y por lo tanto, ellos no pueden involucrarse en ninguna actividad que viole esta política.

### 5B

No puede comprar o vender acciones del Grupo o acciones de otra compañía pública con la cual ésta pueda estar involucrada en una transacción propuesta importante (tal como una adquisición) mientras usted está en poder de información interna que podría afectar el precio de las acciones si éste se hace del conocimiento público. Una vez que la información ha sido revelada públicamente, usted todavía deberá abstenerse de operar en esas acciones hasta que la información haya sido adecuadamente divulgada al público y los inversionistas hayan podido evaluarla.

## 6. Conflicto de Intereses

### 6A

El «conflicto de interés» se origina cuando entran en juego los intereses personales, del Grupo y de terceros. Una situación de conflicto puede surgir si realiza actos o tiene intereses que pueden causar dificultades para ejecutar su trabajo para la Empresa en forma objetiva y efectiva.

Los conflictos de intereses también pueden surgir si usted, o los miembros de su familia, reciben beneficios personales inadecuados como resultado de su cargo en la Empresa. Los «miembros de su familia» significa: cónyuge, padres, hijos(as), hermanos(as), abuelos(as), madrastra, padrastro, hermanastros(as), hijastros(as), tíos(as), sobrinos(as), primos(as), familiares políticos dentro de una de estas categorías o cualquier otra persona con quien usted tiene una importante relación personal estrecha.

El uso de buen juicio es la mejor manera de evitar conflictos de intereses. Sin embargo, si usted se involucra en cualquier actividad o transacción personal que podría causar un conflicto entre los intereses personales y los de la Empresa (o aun la apariencia de dicho conflicto), usted debe revelar información respecto al posible conflicto por anticipado y por escrito a la Vicepresidencia de Auditoría Interna y a la Vicepresidencia Jurídica, quienes lo presentarán al Comité de Auditoría para su aprobación.

La Empresa, a su entera discreción, puede negar la solicitud de un empleado. En virtud de que estas decisiones se toman sobre una base de caso por caso, las decisiones hechas en casos similares pueden ser diferentes.

Los conflictos de intereses quedan prohibidos excepto bajo normas aprobadas por el Consejo de Administración o su Comité de Auditoría. Las actividades o cargos aprobados por anticipado por el Comité de Auditoría del Grupo, no se considerarán un conflicto de interés bajo este Código.

#### 6B

Se espera que los empleados dediquen su esfuerzo, energía y lealtad total a Televisa. Con esto en mente, la Empresa desincentiva el que los empleados se involucren en trabajos ajenos o presten servicios a entidades de lucro. Casi siempre existe un conflicto de interés si usted trabaja para un competidor, cliente o proveedor.

Esta restricción no tiene la intención de impedir a los empleados el ofrecerse como voluntarios para actividades de beneficencia y otras actividades comunitarias que no tengan fines de lucro. De hecho, la institución anima a los empleados que desean ofrecerse como voluntarios para tales entidades; en tanto que estas actividades no interfieran con las responsabilidades y deberes del empleado.

Debido a que la participación como funcionario de una entidad gubernamental o paraestatal puede resultar en un conflicto de interés o un posible conflicto de interés, usted deberá obtener la aprobación correspondiente.

#### 6C

No debe hacer que la Institución realice negocios con cualquier empresa, cliente o proveedor, en la que usted o un miembro de su familia en forma directa o indirecta obtenga ganancias personales.

Potenciales operaciones con negocios de familia u otros negocios en los cuales usted participa como propietario, socio, consejero, funcionario, empleado, asesor o accionista y que pueden crear un conflicto de intereses, y/o pueden interferir con sus deberes hacia la Empresa, deben ser divulgadas por escrito a la Vicepresidencia Jurídica del Grupo para su aprobación.

La apariencia de favoritismo, que sea potencial para conflictos y la probabilidad de desanimar otros proveedores de servicio/producto en el futuro, serán considerados cuidadosamente por la Vicepresidencia Jurídica del Grupo antes de decidir sobre la aprobación de la operación.

#### 6D

No debe invertir en ningún valor (acciones, bonos, opciones, ventas en corto, etc.) o prestar dinero o de alguna otra manera invertir en un cliente o proveedor su compañía matriz o cualquier subsidiaria, a menos que la cantidad global invertida constituya menos del uno por ciento (1%) de la deuda o patrimonio pendiente del cliente o proveedor. Usted debe reportar inmediatamente por escrito a la Vicepresidencia Jurídica del Grupo cualquier inversión en clientes o proveedores que exceda al límite antes mencionado. La Vicepresidencia Jurídica del Grupo decidirá el curso de acción apropiado, incluyendo la posible disposición de tales inversiones. Para fines de este párrafo, los términos “invertir” o “inversión”, incluyen: cualquier inversión, propiedad, o de beneficio personal, o propiedad de miembros de su familia, u otros beneficiarios o terceros, en donde el efecto es que usted derive cualquier beneficio de dicha inversión.

No existe tal conflicto de interés si (i) la empresa es una sociedad cuyos valores estén cotizados en una bolsa de valores nacional, estén cotizados en NASDAQ, o estén regularmente operados cuando menos una vez por semana en el mercado público, y el interés del empleado en la empresa no exceda a lo que sea mayor entre \$50,000 o el 20% del valor de la inversión total del empleado en empresas comerciales, o (ii) la propiedad sea a través de un fondo mutualista mantenido por numerosas personas.

#### 6E

Se prohíbe a los empleados, funcionarios y consejeros (a) tomar en forma personal aquellas oportunidades que pertenecen en forma apropiada a la Empresa, o que se descubren a través del uso de bienes, información o posición corporativos, (b) utilizar propiedades, información o posición corporativa para ganancias personales, y (c) competir con la Empresa. Los empleados, funcionarios y consejeros tienen un deber para con la Institución de beneficiar sus intereses legítimos cuando surge la oportunidad.

#### 6F

Los proveedores serán seleccionados mediante procedimientos de selección justos y abiertos, en base a la calidad, necesidad, desempeño y costo. Todas las compras de proveedores deben estar de acuerdo con las políticas de compras del Grupo.

#### 6G

El conflicto de interés puede surgir también internamente, por lo que no se permite la contratación de cónyuge, familiares por consanguinidad o por afinidad que laboren en una misma área o que tengan

influencia en los procesos de trabajo o en alguna definición de carácter laboral (ascensos, compensaciones o sanciones).

## 7. Uso y revelación de información

### 7A

En términos generales, la «información interna sustancial» se define como cualquier información no pública que un inversionista razonable consideraría importante para una decisión de inversión.

Los siguientes aspectos, si no han sido del conocimiento público, podrían ser considerados importantes para una decisión de inversión: información respecto a ventas, ganancias, estimados, cambios en la política de la estructura de capital o dividendos, la adquisición o disposición de estaciones u otros activos importantes, planes estratégicos, convenios para programación o talentos en el aire, pérdida de un proveedor significativo, cambios importantes de personal, litigios significativos o la posible venta de valores patrimoniales o de deuda. Esta lista no es exhaustiva.

Aquellos consejeros, funcionarios y trabajadores que por la naturaleza de su trabajo es más probable que entren en contacto con información interna sustancial, deberán firmar anualmente una declaración de que reconocen el cumplimiento con la política para el manejo de valores de la empresa, así como para revelar cualquier compra y venta durante el año, de acciones de Grupo Televisa y/o subsidiarias que coticen en bolsas de valores.

### 7B

Televisa requiere que usted se conduzca de una manera profesional y mantenga en todo momento las más altas normas éticas comerciales. Los asuntos comerciales de Televisa y sus clientes son de carácter confidencial y no deben discutirse con ninguna persona, aún (sic) con otros empleados, excepto en la medida que se requiera para el curso normal de los negocios de Televisa o bajo previa autorización de su supervisor. En ningún momento puede usted usar o divulgar información confidencial (incluyendo cartas, memoranda y documentos internos de la Empresa), a ninguna persona, empresa o entidad para promover su propio interés. Tampoco puede acceder a información confidencial de supervisores u otros empleados de la institución.

### 7C

Si usted divulga información o documentos confidenciales, además de la terminación inmediata de su empleo, puede verse sujeto a responsabilidades civiles, penales o ambas, como lo estipula la ley. Es mejor referir todas las indagaciones respecto a información confidencial a su supervisor. Si usted no está seguro respecto a la confidencialidad de alguna información en particular, debe preguntar a su supervisor.

### 7D

Los terceros que presten algún servicio a Televisa y que por la naturaleza del mismo y para su cumplimiento tengan acceso a información no pública, deberán mantener en total confidencialidad la información que reciban y, en su caso, suscribir el convenio de confidencialidad que para dichos efectos determine la empresa.

## 8. Recursos institucionales

### 8A

La protección de los bienes y servicios de la Empresa es vital para nuestra actividad. Queda prohibido el uso de fondos, servicios o activos del Grupo para cualquier propósito ilícito o inadecuado. Los bienes de la Empresa muebles e inmuebles, equipo, herramientas, vehículos, etc., no deberán ser usados para beneficio personal o con propósitos no autorizados.

### 8B

La venta, renta, donación o disposición de los bienes de la Empresa, sólo podrán ser realizadas por personas autorizadas y acorde con los procedimientos establecidos.

### 8C

Los fondos de la Empresa no podrán ser utilizados para propósitos políticos. Cualquier actividad política deberá realizarse fuera del horario de trabajo, y no podrán ser utilizados los bienes de la Empresa para ello.

## 9. Ambiente de trabajo

### 9A

El personal es, sin duda, nuestro capital más valioso y merece, por ende, atención y respeto. La idea que tengamos respecto a nuestro personal influirá irremediabilmente en todos los ámbitos de la Empresa.

En nuestra Empresa todo trabajador es considerado como una persona que posee:

- Capacidad para evaluar las situaciones y tomar decisiones.
- Capacidad para responder por lo que hace, por lo que se le puede responsabilizar de sus acciones.
- La obligación de tratar a los demás como éste espera ser tratado.

### 9B

Por exigencias del trabajo, el personal de nuestra Empresa se distribuye en niveles jerárquicos, buscando así una optimización de los desempeños individuales y obtener beneficios del trabajo en equipo. En el Grupo se reconocen los niveles jerárquicos como una forma de trabajo, y se mantiene siempre más allá de las jerarquías el respeto a las personas.

Los jefes son responsables de vigilar la existencia de un adecuado ambiente de trabajo, de promover el desarrollo laboral de sus subalternos y de que éstos alcancen su más alto nivel de desempeño. Sus órdenes deberán estar enmarcadas, siempre, dentro de los procedimientos autorizados.

## 10. Conducta fuera de la empresa

### 10A

Se espera que usted se apegue a los principios éticos aceptables en asuntos de conducta personal y mostrar un alto grado de integridad personal en todo momento. No debe actuar de manera tal que afecte negativamente a la Empresa y sus actividades comerciales, durante el tiempo que usted no está en el trabajo o no está actuando en nombre de la Empresa.

## VIII. Interpretación

Cada consejero, funcionario y empleado del Grupo debe actuar de acuerdo con este Código y con las leyes aplicables en el país y otras jurisdicciones gubernamentales en donde la Empresa realiza actividades comerciales.

Esta no cubre cada aspecto que pueda surgir; sin embargo, establece los principios básicos.

Si alguna ley entra en conflicto con cualquier política de este Código, usted deberá cumplir con la ley. Si tiene duda con respecto a la aplicación de este Código ante una situación en particular, deberá preguntar a su supervisor sobre la forma de manejarla o seguir los procedimientos que al efecto se señalen.

Aunque no se espera que todos los empleados conozcan los detalles de estas leyes, es importante conocerlas lo suficiente para determinar cuándo buscar el consejo de supervisores, administradores u otro personal apropiado. El Grupo lleva a cabo sesiones de información y capacitación para promover el cumplimiento de las leyes, normas y reglamentos.

Usted debe comprender que estas normas no tienen la intención de contestar todas las preguntas o convertir a la persona que las lea en un especialista. En cambio, están principalmente diseñadas para ayudarle a reconocer los tipos de conducta y los aspectos que tratan las leyes. Siempre que tenga dudas respecto a la posible aplicación de las leyes en cualquiera de sus actividades, deberá consultar con la Vicepresidencia Jurídica.

## IX. Sanciones

Este Código será administrado por la Vicepresidencia de Recursos Humanos y la Vicepresidencia Jurídica del Grupo, y será supervisado por el Comité de Auditoría del Consejo de Administración del Grupo, a través de la Auditoría Interna.

Cualquier conducta contraria a lo especificado en este Código se considera fuera del alcance de las actividades del empleado.

No son aceptables cualesquiera acciones ilícitas o no éticas, o la apariencia de conducta inadecuada o inapropiada de cualquier persona que actúe en nombre de la Empresa.

Aquellos que violen las normas de este Código estarán sujetos a acciones disciplinarias que, inclusive, podrán dar lugar a rescisión justificada de su relación laboral con la empresa, independientemente de cualesquiera otras acciones civiles y/o penales a las que se pudieran dar lugar.

Si se encuentra en una situación que considere que pueda violar o conducir a una violación de este Código, siga las orientaciones que al efecto se señalen.

## 34. TV Azteca

### Código ético para la autorregulación

#### INTRODUCCIÓN

Desde su fundación, TV Azteca estableció un proyecto de comunicación basado en la ética universal y en nuestros valores y tradiciones. Se fijó como objetivo fundamental la producción de los mejores contenidos de habla hispana del mundo, no sólo para entretener e informar, sino para formar a la sociedad.

En TV Azteca estamos convencidos de que la libertad es un derecho individual y social.

Este derecho está por encima de cualquier ideología o interés. Si no existen la libertad, la libertad de expresión, el derecho a la información, ¿qué sentido tiene hacer televisión?, ¿cuál sería nuestro trabajo?

El medio que tenemos para ejercer nuestra libertad con responsabilidad es hacer nuestro trabajo con conciencia, con madurez, de acuerdo con principios universales basados en la dignidad de la persona. Contamos con un Código ético para la autorregulación, que se deriva de los principios fundamentales del proyecto de comunicación de TV Azteca. Un código que parte del respeto a la libertad de cada individuo. Libertad que no se debe coartar o controlar por intereses o por ideologías particulares.

El objetivo es muy claro: TV Azteca debe ser promotora de una televisión de calidad que lleve a nuestra pantalla el resultado de un trabajo digno, profesional y responsable.

No existen libertad ni derecho sin responsabilidad. La libertad de expresión no es un derecho sin sujetos. Como medio de comunicación asumimos la responsabilidad de la autorregulación. Asumimos los riesgos y el placer de hacer un trabajo digno, con apego a la libertad de expresión y al derecho a la información. Por eso, contamos con nuestro Código ético para la autorregulación, que se fundamenta en la ética universal, está apegado a la ley y promueve la calidad y los valores que TV Azteca plantea para todos sus programas.

Conocer y llevar a la práctica nuestro Código ético para la autorregulación es la mejor manera de defender y ejercer adecuadamente el derecho de expresión, el derecho a la información y nuestra libertad como individuos y como profesionales. Por eso, es necesario que todo el personal de TV Azteca domine y aplique el Código ético para la autorregulación. Sólo así contaremos con elementos de calidad, respeto y capacidad para hacer nuestro trabajo con ética, libertad e independencia.

*Ricardo B. Salinas*

#### CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

##### *1. La libertad de expresión y la responsabilidad de TV Azteca*

1. En TV Azteca creemos en la libertad de expresión.
2. Defendemos el derecho a decir lo que pensamos con responsabilidad.
3. Nuestro trabajo se fundamenta en principios éticos y asumimos con madurez la responsabilidad de lo que hacemos.
4. Ejercemos una cuidadosa vigilancia sobre lo que transmitimos porque estamos convencidos de la necesidad de construir un proyecto de comunicación basado en la ética.
5. Sólo así garantizaremos la defensa de nuestro legítimo derecho de expresión.

##### *2. La autorregulación*

1. Para ser fieles a nuestro compromiso con el derecho a la información y con la responsabilidad social que tenemos, siempre orientamos nuestra conducta de acuerdo con nuestro código ético y las leyes vigentes.

2. Los medios que tenemos para estar a la altura de nuestra conciencia ética y cumplir con nuestro deber como profesionales y como televisora son:

- Nuestra visión, misión y valores
- Nuestro Código ético para la autorregulación
- Nuestro comité de Autorregulación
- Nuestro comité de Visión y Valores
- Nuestro sistema de capacitación y certificación

3. La autorregulación es dirigir nuestras acciones por convicción propia conforme a principios éticos y valores.

4. Por eso, en TV Azteca asumimos un Código ético para la autorregulación en el que basamos nuestro trabajo así como un sistema de seguimiento, capacitación y certificación que garantice su cumplimiento.

## **CAPÍTULO II: LA RESPONSABILIDAD ÉTICA DE COMUNICAR**

TV Azteca basa su labor en principios éticos. Éstos son el fundamento de su actuación en el campo de la comunicación y de las relaciones internas de trabajo. De ellos se derivan los objetivos de la empresa y los criterios de autorregulación.

Es fundamental tomar en cuenta todos los principios siguientes porque éstos se refuerzan entre sí. No son excluyentes y todos tienen la misma importancia.

1. Bien común: debemos garantizar el bien de la sociedad asegurando el desarrollo integral de las personas y evitando que éste entre en contradicción con el bien general.

2. Calidad: debemos superar las expectativas de la audiencia ofreciendo una programación entretenida, formativa e informativa.

3. Creatividad: estamos empeñados en innovar y en ofrecer una propuesta que refresque y sobrepase lo común, corriente y vulgar, sorprendiendo con alternativas de entretenimiento, comprensión y aprendizaje con un sentido constructivo. La creatividad exige cambios y esfuerzos que permitan superar planteamientos comunes, repetitivos o superficiales.

4. Capacidad crítica: estamos siempre dispuestos a analizar la forma en que hacemos nuestro trabajo, con la finalidad de reconocer nuestras fortalezas y aciertos y de enmendar nuestros errores para mejorar día a día en beneficio de la audiencia y de nuestra empresa.

5. Buen gusto: buscamos un manejo armónico, creativo, inteligente, estético y constructivo de los temas que se tratan.

6. Veracidad: debemos siempre conducirnos con apego a la verdad y tener la disposición a tomar en cuenta, en un adecuado equilibrio, la mayor parte de los elementos que rodean un hecho.

7. Respeto: reconocemos el valor de toda persona, sus diferencias y cualidades.

8. Imparcialidad: debemos ser neutrales al presentar cualquier tipo de información y no ofrecer una parte como si fuera el todo.

9. Universalidad: buscamos que nuestros contenidos e imágenes promuevan valores universales y sean del gusto del mayor número de personas, independientemente de los horarios de transmisión.

10. Lenguaje: el lenguaje de nuestros programas –imágenes, gestos, palabras, sonidos y silencios– debe ser correcto, pertinente, hábil, lo más claro posible y nunca ofensivo ni vulgar.

11. Responsabilidad: asumimos las consecuencias de la programación en la realidad social. Presentar un hecho o una situación en el contexto adecuado y con la información suficiente no implica necesariamente su promoción.

## **CAPÍTULO III: LA VISIÓN DE TV AZTECA (la aspiración, el sueño)**

1. TV Azteca define su proyecto a través de su Visión:

Ser la mejor televisión de habla hispana del mundo dedicada a entretener, formar e informar a la sociedad, sustentada en nuestros valores.

Ser una televisora confiable por hablar con la verdad y generar esperanza en la audiencia; obtener su respeto y admiración por colocarnos de su lado frente a los desastres y abusos. Construir una programación capaz de hacer soñar y proporcionar distracción, que brinde también contenidos formativos de manera entretenida. Lo anterior traerá como resultado la confianza de los anunciantes.

## **CAPÍTULO IV: VALORES, CONDICIONES Y CUALIDADES DE TV AZTECA (principios que guían nuestra conducta)**

1. Toda persona, toda familia y toda empresa tienen VALORES que rigen su conducta. En Grupo Salinas nos tomamos esos valores con seriedad. Tres los consideramos condiciones imprescindibles y no negociables y otros seis son cualidades que hacen que algunas personas destaquen.

Condiciones imprescindibles:

- Honestidad

Ser honesto es ser íntegro, implica congruencia entre lo que uno siente, piensa, dice y hace. La honestidad permite establecer una relación de confianza y respeto indispensables para trabajar en equipo.

- Inteligencia

La inteligencia es la capacidad para comprender, aprender y asociar ideas. Requiere destreza y habilidad para adaptarse a situaciones nuevas o para encontrar soluciones a problemas. Hay distintos tipos de inteligencia; debemos identificarlas y aprovecharlas.

Nuestro trabajo exige equipos que transmitan energía y se comprometan con un esfuerzo común y claro.

- Ejecución

El trabajo personal debe estar orientado a cumplir objetivos concretos y debemos hacernos responsables de ellos. Necesitamos comprometernos para cumplir nuestras asignaciones a tiempo, apegados al presupuesto y con calidad. Sólo así podremos crear la confianza y el respeto mutuo que exige el trabajo en equipo.

Seis cualidades que nos permiten destacar:

1. Excelencia

Pasión por hacer las cosas bien, rápido y a la primera. Nuestros colaboradores deben ser los mejores en su especialidad y hacer las cosas con entrega total, con energía y con atención a los detalles.

2. Aprendizaje

Enfrentar el cambio y prepararse para un ambiente de constante transformación.

Aprender es llenarse de energía, adaptarse para ser competitivo, evitar el estancamiento, progresar. Y para ello es indispensable aprender continuamente de los errores.

3. Equipo

Es indispensable trabajar en equipo: esforzarse en conjunto para lograr una meta.

Trabajar en equipo requiere una definición clara de los objetivos. Obliga a complementar enseñanzas, estilos y experiencias para maximizar el resultado. Implica respetar y escuchar opiniones.

4. Rápido y simple

Es importante realizar las tareas de manera rápida y sencilla, eliminar funciones y procesos innecesarios, vivir con sentido de urgencia. Las cosas sencillas se enseñan y aprenden con rapidez. La búsqueda de la perfección puede ser enemiga de la rapidez y la sencillez. Es mejor lo aproximadamente correcto que lo totalmente equivocado.

5. Enfoque al cliente

El cliente debe ser nuestro centro de atención. Debemos investigar de manera permanente los distintos segmentos del mercado para conocer mejor y para satisfacer siempre las necesidades de cada cliente.

6. Generosidad

Amar la comunidad en que vivimos y mejorar sus niveles de salud, de educación y la ecología. La generosidad comienza por la propia casa, con la familia; sigue con nuestros compañeros de trabajo y se extiende a la comunidad. Generosidad no es simplemente regalar. Debemos dar información y medios para que cada quien se supere con su propio esfuerzo.

## **CAPÍTULO V: LOS PRINCIPIOS EDITORIALES DE TV AZTECA (ideas que sirven de fundamento y guían nuestro trabajo)**

1. Libertad de expresión: es condición indispensable para ejercer nuestro trabajo.

Defendemos y asumimos el derecho a fotografiar, grabar, hablar y mostrar todo aquello que pasa en México y en el mundo, siempre y cuando sea verdadero, oportuno y de cara al bien común.



2. Derecho a la información pública: tenemos el derecho de acceder a toda la información de las instituciones públicas. De esta manera, podremos conocer y valorar las actividades de gobierno para exigir transparencia, responsabilidad, resultados y poner un límite al ejercicio del poder.

3. Derechos de propiedad: defendemos la efectiva promoción de los derechos de propiedad, en especial el respeto a la propiedad privada en todas sus modalidades porque es el sustento de la prosperidad económica y factor de certidumbre económica y social.

4. Libertad de mercado: la economía responsable de mercado, basada en la ley de la oferta y la demanda, debe contribuir a un desarrollo general y sustentable que genere calidad, promueva el aprovechamiento de los recursos e impulse la innovación tecnológica.

5. Estado de derecho: la convivencia social debe basarse en leyes. Unas leyes que sean sencillas, prácticas y comprensibles garantizan su cumplimiento. Luchamos por el respeto absoluto a la legalidad y repudiamos el uso de la violencia como presión para el cambio. Rechazamos la sobrerregulación porque genera trabas y burocracia.

6. Seguridad pública: es responsabilidad fundamental del Estado. Apoyamos las medidas que la garantizan y rechazamos la pasividad ante el crimen.

7. Estabilidad política: es la base de la convivencia y el desarrollo. Respetamos los diferentes puntos de vista y aceptamos los cambios siempre y cuando se generen en la legalidad. Mantendremos una absoluta independencia ideológica o proselitista respecto a cualquier línea partidista.

8. Autoridad: la única autoridad legítima es la que está al servicio de las personas y propicia el bien común. Creemos en toda autoridad que sea responsable, respetuosa de los derechos de los ciudadanos, de las instituciones y de la ley. Rechazamos toda autoridad arbitraria, injusta, corrupta o sin límite.

9. Derechos del consumidor: apoyamos la libertad de consumo, rechazamos el proteccionismo y le damos voz a los consumidores.

10. Modernización económica: creemos en la prosperidad que surge de la modernización de la economía, de la rectoría del mercado y la reducción de la estructura estatal. Rechazamos el populismo y la excesiva regulación de la actividad económica.

11. Responsabilidad financiera y monetaria: queremos una política financiera, monetaria y fiscal responsable por parte del Estado. Promovemos la producción de la riqueza.

12. Compromiso social: impulsamos la transformación social de México, creando conciencia sobre los problemas de la población y sus vías de solución.

13. Conciencia ecológica: promovemos el respeto al medio ambiente y la cultura ecológica como base del desarrollo sustentado del país.

14. Democracia: entendemos la democracia como el ejercicio de la corresponsabilidad y no como la dictadura de las mayorías.

15. Derechos de víctima: los derechos de los criminales jamás se antepondrán a los derechos de las víctimas.

## **CAPÍTULO VI: LOS CRITERIOS DE TV AZTECA (características que nos dan identidad y debemos respetar)**

### ***1. Criterios de programación***

1. Identidad de los canales: respetaremos el perfil de cada canal.
2. Conocimiento de la audiencia: aplicaremos nuestro conocimiento de la audiencia (hábitos, preferencias y sensibilidad) para programar.
3. Conocimiento del mercado: conoceremos la programación de la competencia.
4. Respetar los horarios: tomaremos en cuenta las edades de los televidentes al programar y pautar comerciales y promocionales.

### ***2. Criterios de producción***

1. Identidad: todas nuestras producciones tendrán un sello propio que las diferenciará de las demás.
2. Respeto a la audiencia: nuestros contenidos e imágenes serán incluyentes y atractivos para el mayor número posible de personas ya que servimos a toda la sociedad.

3. Compromiso social: nuestras producciones promoverán el respeto a la dignidad del ser humano, el bienestar social, la conciencia ecológica y la paz, buscando el bien de toda la sociedad.
4. Espíritu constructivo: siempre fomentaremos lo universalmente bueno, agradable y positivo teniendo en cuenta el contexto social y cultural al que servimos.
5. Excelencia: ofreceremos a la audiencia los mejores contenidos de entretenimiento.
6. Innovación: nuestros productos sobrepasarán lo común y lo vulgar. Serán atractivos y novedosos.
7. Respeto al género: nuestros programas respetarán las características propias de cada género televisivo.
8. Claridad: eliminaremos la superficialidad y la ambigüedad en la presentación de situaciones y relaciones humanas.
9. Riqueza temática: ofreceremos temas variados para cubrir las expectativas de la audiencia sobre cada género televisivo.
10. Verosimilitud: evitaremos los excesos del realismo manteniendo un tono creíble.
11. Estética: apelaremos al buen gusto y al sentido común.
12. Vocabulario: siempre será correcto, pertinente y claro; jamás ofensivo o vulgar.

### **3. Criterios informativos**

1. Presentar información verdadera, oportuna y objetiva: por ningún motivo se transmitirá información falsa o de dudosa veracidad, aun cuando la haya presentado otro medio de comunicación. Las imágenes pueden añadir aspectos importantes para transmitir una información completa. Por ello, deben contribuir al entendimiento de los hechos sin caer en repeticiones o exageraciones que no añaden nada a la información.
2. Confirmar la información con fuentes fidedignas: estamos obligados a autenticar y a verificar en forma sistemática los datos y hechos que presentemos.
3. Derecho de guardar la confidencialidad de las fuentes: protegeremos la confidencialidad de las fuentes de información cuando esté de por medio la integridad física o moral de una persona, o por petición expresa de parte.
4. Presentar integralmente los puntos de vista de las personas o grupos involucrados y no una sola visión: privilegiaremos la consulta de más de una fuente recabando todos los puntos de vista de los actores de un hecho.
5. No difamar: no atacaremos el prestigio o buen nombre de las personas o instituciones con denuncias que no se puedan sustentar.
6. No distorsionar la información: nuestra información se ofrecerá con un criterio universal, libre de tendencias y sin prejuicios. Nos abstendremos de distorsionar o colocar fuera de contexto las palabras de un entrevistado.
7. Respetar la vida íntima de las personas: nos oponemos a invadir sin motivos razonables la vida privada de los individuos, aun en el caso de ciudadanos con actividad o función pública. Solamente abordaremos episodios personales cuando interfieran con el bien común.
8. No presentar opinión como información: no presentaremos opiniones (columnas, artículos periodísticos, editoriales, análisis, estudios, ensayos, sondeos, etc.) como si fueran hechos o fuentes informativas. Cuando se retome este tipo de contenidos deberá citarse el nombre del autor y el medio que lo publica.
9. Desmentir la información incorrecta: reconoceremos y subsanaremos los errores cometidos, aun cuando el o los afectados no lo pidan y antes de que el público lo exija. Las omisiones y la descontextualización deben ser consideradas como errores.
10. No dar información que pueda poner en peligro la integridad física y moral de las personas: la importancia de una información siempre tendrá un límite: la dignidad y la conservación de la vida humana. Este precepto es fundamental en el caso de secuestros y actos terroristas.
11. No suprimir información: presentaremos las noticias en forma completa sin omitir ni seleccionar fragmentos de manera dolosa.
12. Otorgar crédito al utilizar materiales de otros: cuando la información provenga de otro medio, electrónico, digital o escrito, se mencionará con claridad la fuente original. No difundiremos información recabada por otros medios como si fuera propia.
13. No aceptar dinero o regalos en el desempeño profesional: incluye la difusión y ocultamiento de una noticia. Asimismo, no mantendremos compromisos laborales con las fuentes noticiosas.

14. Cláusula de conciencia: todos los colaboradores tenemos el derecho de rehusarnos a realizar un trabajo cuando consideremos que su contenido o su orientación violan nuestros principios o creencias. En todo momento la empresa respetará la diversidad cultural e ideológica de los empleados.

15. Distinguir entre presionar y acosar irresponsablemente al entrevistado: distinguiremos de manera muy clara la diferencia entre presionar profesionalmente para obtener una información y acosar irresponsablemente al entrevistado rompiendo reglas elementales de respeto.

#### ***4. Criterios de formación a nuestros empleados y estudiantes***

1. Rigor: formaremos con apego a la disciplina de trabajo y a las normas de calidad de su profesión.
2. Entrega: desarrollaremos la vocación de entrega y compromiso con su carrera y con la empresa.
3. Creatividad: procuraremos desarrollar un espíritu innovador y propositivo.
4. Honestidad e imparcialidad: brindaremos a todos las mismas oportunidades.
5. Objetividad: seremos justos y objetivos en las evaluaciones.

#### ***5. Criterios comerciales***

1. Legalidad: nos apegaremos a las normas jurídicas vigentes de la publicidad.
2. Transparencia: respetaremos las negociaciones aprobadas.
3. Honradez: no recibiremos dádivas ni porcentajes de anunciantes.
4. Rectitud: revisaremos las características éticas de calidad de los productos.
5. Responsabilidad: emplearemos siempre información y documentación veraces.
6. Compromiso: promoveremos el desarrollo social, el equilibrio del medio ambiente y la paz.

#### ***6. Criterios de servicio interno***

1. Organización: tendremos claridad en las funciones, atribuciones y jerarquías.
2. Agilidad: tendremos una disponibilidad constante ante los requerimientos operativos de la empresa.
3. Eficiencia: obtendremos los mejores resultados optimizando los recursos.
4. Racionalidad: usaremos los recursos con prudencia y previsión.
5. Honradez: actuaremos con fidelidad a los presupuestos y responderemos por el buen uso de los recursos materiales.
6. Dedicación: mantendremos una actitud de servicio que facilite la operación de todas las áreas.

### **CAPÍTULO VII: EL COMITÉ DE VISIÓN Y VALORES**

1. Es el encargado del seguimiento de la calidad de la programación y de la observancia del Código ético para la autorregulación.

2. Trabaja para que todo el personal conozca y haga propios los valores, los principios y los criterios éticos del Código ético para la autorregulación de TV Azteca con el fin de cumplir con nuestra responsabilidad ética como medio de comunicación.

3. Las funciones de este comité son:

- Revisar que los contenidos de la pantalla sean congruentes con las exigencias de nuestra Señal con valor y con el Código ético para la autorregulación.
  - Diseñar e impartir los cursos de autorregulación.
  - Asesorar para la entrega y renovación de las licencias de certificación a los profesionales de TV Azteca que cumplan con los requisitos.
  - Atender consultas específicas sobre proyectos, contenidos o programas.
4. ¿Cuándo consultar al Comité de Visión y Valores?
- Cuando se concibe un proyecto nuevo.
  - Cuando se proyecta comprar un nuevo formato o un enlatado internacional.
  - Cuando hay circunstancias determinadas que llevan al análisis respecto a la presentación y tratamiento de un tema.
  - Cuando surge algo urgente e inaplazable en la materia.

- Cuando se presentan observaciones especiales por parte del gobierno, de la sociedad civil o de individuos determinados.
  - Cuando se presenta en la programación algún aspecto no detallado en el Código ético para la autorregulación.
  - Para refrendar periódicamente la calidad ética de los contenidos.
5. ¿Quién y cómo puede consultar al Comité?
- Cualquier empleado del Grupo Salinas que tenga una consulta concreta sobre los contenidos de la programación.
  - Se puede asistir a cualquiera de las reuniones periódicas del Comité, previa petición a su presidente.
  - Cualquier profesional certificado por TV Azteca puede recurrir al Comité de Visión y Valores, ya sea en persona o por escrito, para plantear y discutir dudas éticas sobre conductas, programas, contenidos, etc., tanto en lo general como en lo particular.
6. Los productores, como responsables finales de la programación, deben mantenerse en continua relación con el comité.

## CAPÍTULO VIII: LA CERTIFICACIÓN

Para hacer extensiva, uniforme y ágil la responsabilidad de autorregularnos y preservar el derecho de todos los mexicanos a la libre expresión y el derecho a la información, TV Azteca ha desarrollado un programa de capacitación y certificación de su personal.

La autorregulación garantiza que las personas que trabajamos en TV Azteca conocemos nuestro Código ético para la autorregulación y que contamos con las condiciones y la capacidad para guiar con convicción ética los contenidos de nuestra programación y nuestras actividades profesionales.

### 1. ¿Qué es la certificación?

La certificación de TV Azteca es una garantía para la empresa, su personal, la audiencia y la sociedad de que se ejercen los criterios que permiten asumir la responsabilidad de los contenidos de nuestra programación. Es un paso determinante en la difusión de valores, atributos, principios y muestra la forma de trabajo de TV Azteca.

- Como empresa, tenemos las garantías y las razones suficientes para confiar en todos los que colaboran alimentando nuestra pantalla.
- La certificación expresa que se conocen los principios, los valores y los atributos que dan identidad a los programas que emitimos.
- Es también un medio para delegar la toma de decisiones y la responsabilidad ética a cada empleado.
- Como profesional se demuestra la capacidad de realizar las funciones encomendadas reconociendo que los compañeros comparten los mismos niveles de calidad y compromiso ante el reto de crear todos los días nuestra Señal con valor. La certificación nos lleva a un mayor compromiso, libertad y responsabilidad en las funciones profesionales.
- Ofrece la confianza que la audiencia necesita y reclama de los medios de comunicación. Esta confianza es la base de su preferencia.
- Ante la sociedad, se demuestra el interés por cumplir con los estándares de calidad en contenidos propios de una Señal con valor que favorecen la ética universal y el buen gusto. Asimismo, se cuenta con los medios para normar los contenidos de los programas evitando la posibilidad de que éstos sean controlados o normados por terceros ajenos a la empresa.
- La finalidad de la certificación es garantizar que se tiene la capacidad de llevar a cabo la autorregulación y de imprimir a la pantalla los criterios y atributos que conforman nuestra señal con valor.
- La certificación otorga una licencia de trabajo, cuya renovación será periódica (cada tres años) para promover la mejora continua y la actualización. TV Azteca puede solicitar la certificación de cualquier persona cuando lo considere conveniente así como la suspensión de dicha licencia si se viola el Código ético para la autorregulación.
- Para obtener la licencia de certificación es necesario:
  - Estudiar y comprender el Código ético para la autorregulación.
  - Tomar y aprobar el curso sobre autorregulación.

- La licencia de trabajo puede ser suspendida por violaciones o por la no observancia del Código ético para la autorregulación. Dicha suspensión puede ser temporal o permanente, conforme lo dictamine el Comité de Visión y Valores.

### **2. ¿Quién debe estar certificado?**

Todo el personal de TV Azteca que esté directamente involucrado con los contenidos: directivos, productores, conductores, escritores, guionistas, reporteros, redactores, editores, técnicos, actores, alumnos del CEFAC y colaboradores externos.

### **3. ¿Quién otorga la certificación?**

La presidencia de TV Azteca.

### **4. ¿Cómo conservar la certificación?**

- La licencia de certificación tiene validez de tres años, al término del cual debe renovarse mediante examen.
- El criterio básico para mantener la certificación es el apego al Código ético para la autorregulación.
- La licencia de certificación puede ser revocada, a juicio de la empresa, por motivos serios.
- Las faltas cometidas respecto al Código ético para la autorregulación serán penalizadas mediante avisos pertinentes. Cuando el caso lo amerite, se revocará parcial o definitivamente la certificación.

### **5. Procedimiento de revocación de la licencia**

- Primera violación al código: Llamada de atención.
- Segunda: Suspensión temporal de licencia.
- Tercera: Revocación de licencia.

**6. Si se pierde la licencia por haber reincidido en faltas al Código ético para la autorregulación, el Comité de Visión y Valores podrá recomendar a la empresa la separación definitiva del trabajador**

## **CAPÍTULO IX: GLOSARIO DE TEMAS**

En nuestro trabajo nos encontramos con frecuencia temas y situaciones difíciles de tratar. Eso no quiere decir que es mejor evitarlos o que no deben presentarse en nuestra pantalla.

Las siguientes explicaciones de los temas, que se exponen por orden alfabético, ofrecen los criterios básicos para un tratamiento adecuado de los mismos. Dichas reflexiones no deben entenderse como un catálogo de censura en una televisora que cree en la libertad, en la responsabilidad y en la capacidad de juicio de su personal.

### **1. Aborto**

El tema del aborto requiere de un especial cuidado en su tratamiento. La mayoría de los países de América Latina lo penalizan. En México el aborto está penalizado y en algunas legislaciones estatales o en determinados casos, sin estar legalizado está despenalizado. TV Azteca no puede convertirse en defensora del derecho al aborto ya que éste es un derecho artificial en clara contradicción con el derecho a la vida.

### **2. Alcohol, tabaco**

TV Azteca no tomará partido en favor de ninguna campaña en pro o en contra del tabaco o el alcohol. Informará a la audiencia sobre los problemas relacionados con su consumo a través de un tratamiento realista del tema. En las producciones dramáticas no se exaltará el consumo de bebidas alcohólicas y se

presentarán con realismo las consecuencias del abuso. Para la publicidad de estos dos productos se seguirán las normas fijadas por la ley.

### **3. Amor**

El amor es el valor principal que da sentido a la vida del ser humano. Por eso, la trama de nuestros programas dramáticos utiliza siempre las relaciones amorosas como centro. El amor de pareja va más allá de la simple atracción sexual. Su fuerza dramática nos debe llevar a presentarlo en la pantalla en toda su plenitud, con la capacidad que este valor confiere al ser humano.

### **4. Animales**

Como promotora de la vida, TV Azteca reconoce que todos los animales nacen iguales y tienen los mismos derechos de existencia (Declaración Universal de los Derechos de los Animales, ONU). Cualquier producción que requiera la participación de animales tomará en cuenta los cuidados específicos de cada especie; evitará expresiones o manifestaciones de maltrato hacia los animales sin un fin que justifique su presencia en la pantalla. Ningún animal será sometido a malos tratos ni actos de crueldad en una producción. En casos de ficción, se deberá incluir una leyenda que aclare que ningún animal fue sometido a violencia o maltrato. En horarios familiares hay que considerar que desde la infancia se debe educar en la comprensión, respeto y amor a los animales.

### **5. Anticoncepción**

TV Azteca manejará el tema de la anticoncepción con apertura y naturalidad reconociéndolo como una decisión responsable personal o de pareja.

### **6. Clonación humana**

La clonación de embriones tiene grandes implicaciones éticas. Se manipula la vida humana con fines distintos a los naturales. El ser humano es fin en sí mismo y no se puede utilizar como instrumento para otros fines. Cada ser humano es individual e irreplicable, con un valor por sí mismo desde el momento que es embrión.

### **7. Desgracias y dolor humano**

La gente que se encuentra en un estado de dolor no debe ser sometida a ninguna presión para proporcionar entrevistas contra su voluntad. Si es nuestro deber grabar gente que está pasando por situaciones de dolor extremo, evitaremos que nuestro trabajo aumente su sufrimiento o vulnere su intimidad.

Al examinar desgracias o sucesos pasados minimizaremos el dolor que puede causar a las víctimas, sobrevivientes o parientes, el volver a contar la historia.

### **8. Desnudos**

TV Azteca cuidará en este aspecto los horarios y la pertinencia de las escenas. Conviene tener gran creatividad y prudencia para no caer en escenas burdas. Siempre se debe respetar la sensibilidad del espectador, especialmente del más vulnerable, como los niños.

### **9. Discriminación**

Un medio de comunicación, debe actuar con responsabilidad y respeto hacia todos los individuos y grupos sociales, rechazando cualquier forma de discriminación: racial, social, religiosa, sexual o por discapacidad. Por el respeto se valora todo lo bueno que hay en los individuos y en los grupos sociales, considerando lo diferente como diferente.

Defenderemos los derechos de todos ante la ley y la igualdad de oportunidades sin distinciones y respetando las diferencias. Respetar no significa promover.

No se hará ningún comentario negativo sobre aspectos raciales. Siempre que se haga referencia a un determinado grupo social, se tendrá en cuenta el análisis de especialistas que emitan opiniones objetivas. La presentación de las minorías se realizará con objetividad, seriedad y responsabilidad, evitando caricaturizaciones destructivas. No se dañará las creencias religiosas de nadie.

Consideramos creencias religiosas, aquellas que buscan y protegen la dignidad y un sensato sentido de trascendencia del ser humano.

## 10. Divorcio

TV Azteca debe presentar el divorcio con realismo. Siempre es una ruptura, que genera consecuencias especialmente en los hijos. También deberá tenerse en cuenta que muchas veces el divorcio rompe matrimonios que de hecho no eran tales, ya sea por defectos en el consentimiento o por la falta de preparación y conocimiento de responsabilidades por parte de los cónyuges. Esto nos obliga a cuidar la presentación de la institución matrimonial en la pantalla evitando estereotipos ridiculizantes o visiones muy parciales que no vayan acompañadas de una clara imagen de lo que de verdad es.

## 11. Drogas

Los programas que tratan el uso de drogas necesitarán a menudo de ediciones y efectos para dar anonimato a los testimonios que aparezcan. Se debe ser especialmente cuidadoso para proteger a los niños y para decidir cómo se presenta el consumo explícito de drogas. La presentación se hará con objetividad y poniendo de manifiesto los efectos nocivos que tienen el consumo y el tráfico de drogas para la persona y la sociedad. En algunos casos será útil aclarar el contexto legal y social para un completo entendimiento de la historia.

## 12. Entrevistas

Las entrevistas son una herramienta vital para el periodismo y el entretenimiento en televisión. TV Azteca presenta las siguientes normas para guiar el comportamiento de su personal:

- Deben tener un propósito claro.
- Deben contar con la información necesaria sobre el tema y los entrevistados.
- El entrevistador no debe añadir una carga emocional propia a la entrevista.
- Es importante que los entrevistados sepan por qué han sido invitados, de qué asuntos se va a tratar y el contexto del programa.
- Deben ser corteses y respetuosas. No agresivas o amenazadoras.
- Deben evitarse las preguntas que intenten desorientar al entrevistado.

## 13. Estado

El Estado es la organización social para el ejercicio del derecho. Por tanto, no hay que concebirlo como una entidad que existe en continua oposición a la sociedad. Sociedad y Estado se complementan. El Estado debe estar al servicio de la sociedad y realizar sus funciones ejerciendo la autoridad que ésta pone en sus manos.

## 14. Eutanasia

Es toda acción u omisión que por su naturaleza e intención causa la muerte con el fin de eliminar cualquier dolor. La malicia de la eutanasia radica en que se trata de un homicidio aunque se realice con la intención de evitar sufrimientos atroces, gastos excesivos o respetar la decisión autónoma del enfermo.

Debemos distinguirla claramente de la suspensión de tratamientos extraordinarios y desproporcionados y del uso de analgésicos que sin tener la intención de causar la muerte pudieran adelantarla cuando ésta es inevitable.

Evitar el encarnizamiento terapéutico no es eutanasia.

## 15. Familia

Es una institución social fundamental. La familia es la primera formadora en el amor, en las virtudes y habilidades para la convivencia humana y social. Forma en las tradiciones y valores, los transmite y es la base de la sociedad. La familia puede tener muchas manifestaciones, pero todas ellas, para ser válidas, deben ser promotoras de la dignidad del ser humano y no ir en contra de la ética natural.

## 16. Fecundación artificial

Sobre este tema, en América Latina no hay todavía una legislación clara. Por ello, TV Azteca evitará convertirse en portavoz de quienes defienden una total libertad para manipular embriones. No hay que olvidar que cuando se habla de manipular la vida en estado embrionario debemos entender que lo que se está diciendo es que se manipulan seres vivos. En definitiva, no existe la vida, sino los seres vivos.

## 17. Feminismo

TV Azteca defenderá siempre la igualdad entre la mujer y el hombre: legal, educativa, laboral, etc. Denunciará el machismo en todas sus manifestaciones, sin caer en estereotipos. Por ende, presentará la relación femenino-masculino como una oposición dialéctica, sino como una complementariedad en la construcción de las personas y la sociedad. El feminismo genuino debe orientarse a revalorar los papeles de la mujer y a motivar al hombre para que desarrolle su participación en tareas culturalmente consideradas femeninas.

## 18. Gobierno

El gobierno es uno de los elementos constitutivos del Estado. Se pueden presentar objeciones ante acciones realizadas por las personas que integran el gobierno o por un régimen concreto, pero no se deben hacer críticas al gobierno como institución.

## 19. Homosexualidad

En este tema hay que ser especialmente cuidadosos para no ofender a las personas homosexuales. El principio que nos debe guiar en la presentación de esta situación es el respeto y la tolerancia. Lo cual no quiere decir que se haga promoción de la homosexualidad. Al igual que en cualquier otro tema, hay que considerar el contexto, la necesidad de una información objetiva y el equilibrio en la forma de presentarlo.

## 20. Iglesias

TV Azteca será sumamente respetuosa de todas las iglesias que respeten y promuevan la dignidad del ser humano: sus instituciones, sus ritos auténticos y sus representantes oficiales.

## 21. Indigenismo

Las culturas indígenas deben ser respetadas. Si en una cultura existen formas de actuar que van contra los derechos del ser humano, como en cualquiera otra, éstas deben denunciarse. Hay que analizar siempre con objetividad la realidad indígena sin generar mitos. TV Azteca nunca debe dar eco a los que manipulan y utilizan las tradiciones y el indigenismo con fines políticos o ideológicos.

## 22. Instituciones

TV Azteca defiende las instituciones legalmente constituidas, pero denuncia los abusos que cometen los particulares que se amparan en ellas. La culpable no es la institución, sino las personas que están detrás. Las instituciones pueden cambiar o mejorar cuando no funcionan, pero no deben desaparecer por el hecho de que se cometan delitos a su amparo.



### **23. Interés nacional y social**

El sentimiento nacional que conoce, valora, protege y promueve lo propio, fortalece la identidad de los individuos y de las sociedades. Los contenidos de la programación deben servir al engrandecimiento del país, de sus valores, de sus sentimientos y de sus tradiciones. La información puede ser crítica si es justa y está fundamentada; si contribuye a la conformación de un país armónico, capaz de juzgar y determinar su propio destino.

En ningún momento se manejará o transmitirá información que ponga en riesgo la vida de personas inocentes, de un sector de la sociedad, de la sociedad misma, o que atente contra la seguridad nacional. Por el contrario, nuestro ideal y compromiso es fortalecer la convivencia y la seguridad de las personas, de la sociedad y de la nación. No basta con no atentar en contra de estas instancias, hay que ser creativos y propositivos para crecer en estos temas. Recordemos que la transmisión de contenidos por radio y televisión es un elemento de interés nacional como se señaló antes y está dispuesto en los artículos 26 y 27 de la Constitución.

### **24. Intervenciones del público en los programas**

Las llamadas por teléfono a TV Azteca que se produzcan en vivo requieren de un cuidado adecuado para evitar que alguno de los que llame transgreda la ley, ofenda a terceros o cause conflictos en asuntos de gusto, decencia y lenguaje.

Para minimizar el riesgo, los productores deben asegurarse de que los conductores estén familiarizados con las leyes del país y con el Código ético para la autorregulación de TV Azteca y de que sean capaces de librar al programa de una situación difícil con solvencia y cortesía.

### **25. Lenguaje**

Dada la influencia de los medios de comunicación masiva en la creación de cultura y en la configuración de la sociedad, TV Azteca se esforzará seriamente en promover un lenguaje amplio, sencillo y cercano, carente de elementos que atenten contra la dignidad y la convivencia social. El uso de lenguaje altisonante dependerá siempre del contexto. Los televidentes pueden sentirse ofendidos si se les habla inesperadamente.

En un contexto adecuado y respetando las franjas horarias, el lenguaje fuerte puede estar justificado para dar verosimilitud al programa, siempre y cuando no se rompan las normas del buen gusto. El sentido común debe ayudar a los productores a identificar qué palabras son cuestionables y cuándo pueden usarse. Los creadores de los programas deben preguntarse constantemente si el uso de lenguaje fuerte simplemente alejará a una gran parte de la audiencia.

### **26. Lenguaje y símbolos religiosos**

En ocasiones se puede llegar a ofender a grupos religiosos por el uso de términos o símbolos religiosos que éstos respetan. Es muy importante que los responsables de la programación sólo incluyan este vocabulario y estos símbolos cuando sea absolutamente necesario y en un contexto adecuado.

Evítese absolutamente la blasfemia. Los creadores de los programas que tienen que ver con temas religiosos deben estar muy atentos a no incluir lo que puede causar ofensa o agravio independientemente de lo que se entienda por blasfemia en su propia religión.

### **27. Libertad**

La libertad es una de las principales potencialidades de la persona humana. No es propiamente una facultad y más bien debe considerarse como una característica del actuar humano ligada a la inteligencia y a la voluntad, que hace responsable al hombre de los actos que ha elegido. La libertad se define como capacidad de decidir y no como una sola ausencia de trabas. Libertad va unida a responsabilidad y a consciencia psicológica y consciencia ética. Hay que presentar un concepto de libertad claro, humano y real. La libertad

es un valor que debe defenderse y promoverse en la familia, la comunidad y la sociedad. La libertad con responsabilidad sólo se da defendiendo el derecho del otro.

### **28. Magia, esoterismo, ocultismo y espiritismo**

Éstos son temas que atraen la atención del espectador, pero que juegan siempre entre la falsedad y la sugestión. TV Azteca no puede hacerse eco de grupos o corrientes que viven de la sugestión, la manipulación, las pseudosoluciones; ni puede defender algo que va contra el realismo de la vida humana.

### **29. Minorías**

El respeto a las minorías es básico para una sociedad que quiera ser verdaderamente democrática. Por ello es fundamental saber distinguir: respeto y apoyo siempre, manipulación nunca.

### **30. Muerte**

La muerte real debe ser tratada con respeto. No debemos mostrarla a menos que existan razones fuertes y suficientes para hacerlo. Casi no hay circunstancias que justifiquen mostrar ejecuciones u otras escenas en las que la gente es asesinada o está muriendo.

Las muertes de las que se informa en las noticias son reales. Para reflejar esta realidad con delicadeza debemos respetar la intimidad de los involucrados.

### **31. Niños**

La participación de niños en los programas debe manejarse con gran cuidado.

TV Azteca se compromete a respetar su dignidad, garantizar su bienestar y promover sus derechos.

Asimismo, respetaremos sus intereses como telespectadores de nuestros programas, ya sea en programas que estén dirigidos específicamente a ellos o a la audiencia general. En el trato con los niños, TV Azteca se guiará por las siguientes directrices:

- Será conveniente buscar el consentimiento de los padres o tutores legales antes de entrevistarlos o implicarlos de otra manera en los programas, salvo en circunstancias extraordinarias debidamente justificadas. En todo caso, el valor del respeto deberá prevalecer como principio fundamental.

- Se debe estar muy atento para evaluar las posibles consecuencias que pueda tener para un niño su aparición en televisión. En los casos de denuncia social, información delictiva, etc., los menores de 18 años deben estar protegidos por el más completo anonimato, ya sea cuando actúen como víctimas o cuando lo hagan como presuntos delincuentes. En estos casos, la regla general es que ni ellos ni sus ambientes sean identificados.

- Las entrevistas con los niños necesitan cuidado especial, ya que pueden fácilmente ser conducidos en el interrogatorio y a menudo están abiertos a la sugestión. Para ellos puede ser difícil distinguir la realidad de la fantasía.

Seremos cuidadosos de no inducirlos a decir nada que no nazca espontáneamente de ellos y permitiremos que hablen por sí mismos.

- Se tendrá un especial cuidado de no presentar imágenes de niños desnudos, que aparezcan como víctimas de delitos sexuales, o en otras violaciones de su intimidad. La denuncia de su explotación debe hacerse siempre, cuidando que nunca sean usados como objeto para sensibilizar al espectador.

### **32. Policía**

Hay que distinguir entre los abusos de algunos policías y el valor de la institución.

### **33. Política**

En nuestro país existe una gran desconfianza hacia los políticos y hacia la política en general. TV Azteca evitará cultivar esa desconfianza y distinguirá siempre entre la importancia de la actividad política (promoción del bien común) y lo que puede ser el mal desempeño de algunos políticos.

### 34. Publicidad

En materia publicitaria, el uso del lenguaje y de la imagen debe tener en cuenta la dignidad, la creatividad y el buen gusto.

### 35. Pudor

El pudor puede expresarse de muy diferentes formas según las distintas culturas y contextos, pero es propio de todo ser humano. Preserva la intimidad de la persona y se hace más presente en una sociedad, cuando ésta adquiere una conciencia más clara del valor de la persona humana. Tiene marcos propios para mostrarse. Abarca a toda nuestra realidad personal desde el cuerpo hasta los sentimientos y los pensamientos. El pudor exige respeto por lo que representa: la intimidad de la persona. Nace con el despertar de la conciencia y por ello se requiere ser muy cuidadoso con los niños y adolescentes, pues están desarrollando su pudor paralelamente a su valoración de la dignidad de sí mismos y de los demás.

### 36. Satanismo

El impacto de este tema en nuestra audiencia es imprevisible. Se trata de un problema de carácter espiritual que debe ser tratado con la seriedad y racionalidad que requiere.

### 37. Sectas y grupos religiosos

En México la ley protege a la mayoría de las sectas y grupos religiosos y llega a considerarlas asociaciones religiosas. TV Azteca puede prestar un gran servicio a la sociedad denunciando el abuso de cualquier culto religioso. Esto no va contra la tolerancia, sino en favor de la verdad y el bien común.

### 38. Sexo

El sexo forma parte de la vida y está unido a las más íntimas e intensas pasiones. TV Azteca quiere ofrecer a la sociedad los valores más altos y, por ello, promoverá una visión humana y completa de la sexualidad. En nuestros canales se tendrá especial cuidado al mostrar escenas que impliquen la sexualidad:

- Los programas que contengan escenas sexuales deben advertirlo previamente a la audiencia.
- Las escenas deben tener un propósito claro y legítimo y no ser injustificadas. El buen gusto no puede faltar y la intención de las escenas será enriquecer y no empobrecer. Las insinuaciones no dañan a la audiencia y juegan con una estética más depurada.
- Aunque la franja familiar esté absolutamente libre de escenas de sexo, hay límites para la descripción explícita a cualquier hora. Ésta debe evitarse al máximo.
- Se debe estar atento a que una parte significativa de la audiencia es crítica de los actos homosexuales explícitos.
- El buen gusto y la decencia deben prevalecer aunque la sexualidad sea verbal o visualmente implícita.
- Está absolutamente prohibido presentar conductas sexuales que impliquen a niños. No deben ser mostradas ni explícita ni implícitamente en bromas, comentarios o imágenes de cualquier tipo.

### 39. Suicidio

El suicidio como situación extrema a la que llegan algunas personas por diferentes circunstancias, deberá ser presentado con absoluto respeto. Se procurará que las imágenes sean implícitas; en caso en que no lo sean, se cuidará que la cantidad de éstas sea la estrictamente necesaria para informar con claridad y sin fomentar el morbo.

En los programas dramáticos, debe evitarse la atención excesiva e innecesaria en los métodos de suicidio.

#### 40. Violación

La violación consiste en obligar a una persona a tener actos sexuales en contra de su voluntad. Es una tragedia para la víctima y sería equivocado dar a entender que no lo fue. No debe ser descrita como una experiencia erótica.

#### 41. Violencia

La violencia atrae morbosamente, y al mismo tiempo, se presenta como un elemento que empobrece desde el punto de vista ético y genera consecuencias sociales negativas muy graves. En los programas informativos, que presentan hechos reales, resulta más difícil eludir las imágenes de violencia. En la situación actual de nuestra sociedad se convierte en tema delicado que conviene vigilar:

- La violencia excesiva o gratuita debe evitarse como norma general.
- Siempre hay que evaluar la necesidad de presentar un incidente violento dentro de su contexto.
- Si abusamos de las imágenes violentas podríamos desensibilizar a la audiencia sobre este tema.
- En general debemos evitar los acercamientos de cámara ante escenas de violencia en los programas de noticias. No hay que concentrarse excesivamente en los resultados sangrientos de un accidente o acto de violencia.

• Las imágenes fijas pueden expresar, a veces, la horrible realidad de una situación, sin conmocionar en el mismo grado que las tomas cinematográficas.

Los sonidos naturales pueden ser tan turbadores como las fotos y también deben tratarse con cuidado.

• Al reportar sucesos de la vida real que implican violencia, el uso de grabaciones anteriores de incidentes similares debe ser considerado con gran precaución y sólo si es estrictamente pertinente.

• Se necesita tener cuidado especial en la edición de imágenes para boletines que probablemente serán vistos por grupos vulnerables, como los niños. También hay que tener especial atención al tomar decisiones sobre la frecuencia con la que las escenas de violencia son repetidas en los boletines sucesivos, particularmente en las horas del día en las que los niños pueden encontrarse ante el televisor.

• En los programas de entretenimiento, la audiencia puede aceptar la violencia, pero espera que su naturaleza y estilo se aparten de la realidad. No obstante esto, se debe tener particular cuidado cuando la violencia implique:

Situaciones cercanas a la experiencia de la audiencia.

Escenas de violencia doméstica y sexual.

Mujeres y niños retratados como víctimas.

Escenas de extrema y prolongada violencia de cualquier clase.

Un contexto que aliente o apruebe la violencia.

Suicidio o intento de suicidio.

• No transmitiremos materiales que presenten sugerencias sobre métodos para usar la violencia de modo más eficaz o que aliente a la imitación de comportamientos violentos. Si se muestran actos criminales nunca deben ser lecciones de cómo reproducirlos; es también muy importante no ocultar las consecuencias de la violencia en la vida real.

• La violencia contra las mujeres no debe ser descrita como una experiencia erótica. Cuando ésta aparezca en los programas dramáticos no debe fomentar la idea u opinión de que las mujeres están para ser explotadas o degradadas a través de la violencia, ni de que son víctimas deseosas de violencia.

• Hay que tener en cuenta que la violencia no es siempre física. La agresión verbal puede ser profundamente perturbadora. Se debe ser muy cuidadoso del horario de transmisión sobre todo si hay niños.

• Deben evitarse las películas con violencia gratuita y no deben exponerse escenas de violencia real en horarios donde pueda haber niños ante el televisor.

La violencia de las películas y programas de niños debe carecer de elementos que la hagan excesivamente gráfica o realista.

## **ANEXO**

### **PODER EJECUTIVO**

#### **SECRETARIA DE GOBERNACIÓN**

##### **ACUERDO mediante el cual se emiten los criterios generales de clasificación de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados**

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-  
Secretaría de Gobernación.

EDUARDO GARZON VALDEZ, Director General de Radio, Televisión y Cinematografía, con fundamento en lo dispuesto por los artículos; 26 y 27, fracciones XXI y XXVII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 1o.; 2o. Literal B, fracción XVII; 4o. y 25 fracciones I, V, VIII y XV del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 4o. de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo; 4o.; 5o.; 10o., fracciones I y II; 59 Bis; 63; 72; 90 y 91 de la Ley Federal de Radio y Televisión; 1o.; 2o.; 3o.; 4o.; 7o.; y 9o. fracciones I, III, IV, V y VI; 24, 26; 27 y CUARTO TRANSITORIO del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, 43 Letra E de la Ley para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, y 4 y 9 fracción XV de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, y

#### **CONSIDERANDO**

Que la televisión constituye una actividad de interés público y corresponde al Estado protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana;

Que corresponde a la Secretaría de Gobernación, por conducto de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, previa opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión, emitir los criterios de clasificación para los programas de televisión abierta establecidos en el artículo 24 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 10 de octubre de 2002;

Que sirve como sustento para la expedición de este Acuerdo, la opinión emitida por el Consejo Nacional de Radio y Televisión;

Que estos criterios, previa opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión, tienen como propósito dar mayor objetividad a las personas autorizadas por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía en los parámetros que utiliza para la clasificación de la programación de televisión, tal y como lo contempla la Ley Federal de Radio y Televisión y sus Reglamentos;

Que el objetivo primordial de la publicación de estos criterios de clasificación es proporcionar certeza y seguridad jurídica a concesionarios y permisionarios de televisión abierta, además de informar a la sociedad en general y dar transparencia a los parámetros para la clasificación de los materiales contemplados en el artículo 24 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión.

Con motivo de lo anterior, tiene a bien emitir el siguiente:

##### **ACUERDO MEDIANTE EL CUAL SE EMITEN LOS CRITERIOS GENERALES DE CLASIFICACIÓN DE PELÍCULAS, TELENÓVELAS, SERIES FILMADAS Y TELETEATROS GRABADOS**

Artículo 1. El presente Acuerdo tiene por objeto establecer los criterios de clasificación de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados, nacionales o extranjeros, que vayan a ser transmitidos a través de las estaciones concesionarias o permisionarias de televisión abierta, a que se refiere el artículo 24 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión.

Artículo 2. Los criterios objeto de este Acuerdo deberán ser observados por las personas autorizadas por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía en la función de clasificación. Dicha clasificación será de observancia obligatoria para concesionarios y permisionarios.

Artículo 3. Para los efectos de este Acuerdo todo lo relacionado con horarios se entenderá referido a la hora local del televidente.

Artículo 4. De conformidad con el artículo 24 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, las clasificaciones son “A”, “B”, “B15”, “C” y “D”.

Artículo 5. En los casos en que los concesionarios o permisionarios de televisión abierta requieran de una reconsideración sobre las clasificaciones otorgadas antes de la entrada en vigor del presente Acuerdo, podrán iniciar un nuevo trámite de clasificación del material en cuestión, ajustándose a la normatividad aplicable y al correspondiente pago de derechos.

Artículo 6. La clasificación de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados se llevará a cabo siguiendo los criterios generales y específicos, siguientes:

### **Criterios generales**

La clasificación de las películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados que se transmitan por televisión abierta, se llevará a cabo conforme a los siguientes criterios.

1. Los medios de comunicación, en particular la televisión, deben ser espacios responsables de información, entretenimiento, cultura y convivencia, que juegan un papel determinante en la sociedad y coadyuvan al proceso formativo de la infancia evitando influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

2. Para la clasificación del contenido de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados se tendrá como referencia el contexto de los mismos en la edición final que saldrá al aire, presentada para este efecto y no en la versión original, con base en las escenas, tomas o segmentos que forman parte de ellas.

3. Estos criterios de clasificación atenderán a las categorías de violencia, adicciones, lenguaje y sexualidad, considerando la frecuencia y la presencia combinada de los mismos.

4. Con el propósito fundamental de proteger a la infancia, así como promover la autorregulación a que se refiere el artículo 49, fracción VI del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección General de RTC propondrá al concesionario que haga advertencias específicas al televidente, de aquellos programas que pudieran ser imitados por los menores, comprometiendo su integridad física.

### **Criterios específicos**

#### **Clasificación “A”**

Esta clasificación podrá transmitirse en cualquier horario.

Todos los programas bajo esta clasificación son aptos para todo público y no deben contener elementos inadecuados para que los niños los vean sin la supervisión de personas adultas.

Categorías:

**VIOLENCIA:** No contiene frecuentes representaciones de violencia física o psicológica, aunque puede incluir agresividad mínima en la temática y personajes, y ninguna que dé la impresión de que es el mejor camino o el único para solucionar conflictos entre individuos, grupos o sociedades.

**SEXUALIDAD:** No se muestran imágenes del cuerpo humano desnudo, ni escenas de relaciones sexuales, salvo las referencias a la sexualidad humana que se presenten en un contexto afectivo o familiar, o con fines científicos o educativos.

**LENGUAJE:** No se presenta lenguaje soez. Algunas expresiones que, de acuerdo al entorno cultural no sean generalmente consideradas como ofensivas, pueden usarse de manera excepcional, cuando la trama o el contexto del programa lo justifiquen.

**ADICCIONES:** No hay presencia de drogas. El consumo de alcohol o tabaco es sólo ocasional y siempre justificado por la trama o el contexto; se muestran sus consecuencias negativas. Estos elementos no se presentan en dibujos animados o programas, dirigidos exclusivamente al público infantil.

**Clasificación “B”**

Son programas aptos para adolescentes y adultos, los cuales se transmiten a partir de las veinte y hasta las cinco horas. El material contiene temas o conceptos para adultos, sin embargo es adecuado para que lo vean adolescentes mayores de 12 años.

Categorías:

**VIOLENCIA:** Las representaciones de violencia no son la trama principal, son ocasionales y se muestran las consecuencias negativas para quienes la ejercen y la sufren.

**SEXUALIDAD:** El cuerpo humano desnudo sólo se muestra ocasionalmente, en segundo o tercer plano, de manera breve, sin presentación de genitales, ni alusiones ofensivas o soeces. Las conductas sexuales no constituyen el tema central del programa.

**LENGUAJE:** Pueden presentarse algunas palabras soeces o frases en doble sentido, de manera poco frecuente, sin intención ofensiva y sin que sea un rasgo predominante de la identidad de los personajes.

**ADICIONES:** No se presenta la preparación o el consumo de drogas, aunque sí pueden existir implícitamente como elementos de la trama o el contexto. Puede haber consumo ocasional de tabaco y eventualmente de alcohol. Se muestran las consecuencias negativas de los excesos.

**Clasificación “B-15”**

Aptos para mayores de 15 años, los cuales podrán transmitirse a partir de las veintiuna y hasta las cinco horas.

El material clasificado contiene temas o conceptos para adultos, pero sigue siendo adecuado para ser visto por adolescentes, preferentemente con la guía de personas adultas.

Categorías:

**VIOLENCIA:** Se presentan escenas de violencia, siempre y cuando contribuyan a una mejor comprensión de la trama o el contexto del programa. Se muestran las consecuencias negativas para quienes la ejercen y la sufren.

**SEXUALIDAD:** El cuerpo humano desnudo se muestra en segundo o tercer plano. Hay escenas que simulan relaciones sexuales, sin la presentación de genitales. Las alusiones humillantes o degradantes a la sexualidad deben estar plenamente justificadas por la trama y el contexto.

**LENGUAJE:** Se presentan con moderada frecuencia palabras soeces o algunas frases en doble sentido, sin hacer de ello un atributo positivo de los personajes y sin que se constituya en una forma de agresión.

**ADICIONES:** Se presentan escenas de consumo de tabaco, alcohol y eventualmente de drogas, sin mostrar su preparación. No se hace apología del consumo o tráfico de drogas, sino que siempre se muestran sus consecuencias negativas.

**Clasificación “C”**

Programas aptos para mayores de 18 años, los cuales podrán transmitirse a partir de las veintidós y hasta las cinco horas.

Categorías:

**VIOLENCIA:** Se muestran escenas de violencia, sin contener imágenes excesivamente detalladas y siempre y cuando lo justifique la trama.

**SEXUALIDAD:** Se muestran escenas de desnudos en segundo y tercer plano, ocasionalmente se muestran desnudos en primer plano. La trama puede tener una carga erótica, con relaciones sexuales simuladas, sin presentación de genitales.

**LENGUAJE:** Se presentan algunas palabras soeces y frases en doble sentido. El exceso de ello no es un atributo positivo de los personajes.

**ADICIONES:** Se presentan imágenes de consumo de tabaco, alcohol y drogas, sin mostrar su preparación. No se hace apología del consumo o tráfico de drogas, sino que siempre se muestran sus consecuencias negativas.

### **Clasificación “D”**

Programas exclusivamente para mayores de 18 años, los cuales podrán transmitirse entre las cero y las cinco horas.

Categorías:

**VIOLENCIA:** Se podrán transmitir contenidos de violencia, incluso si no se justifican en el contexto del programa.

**SEXUALIDAD:** Se presentan escenas de desnudos e imágenes de relaciones sexuales. El contenido puede ser erótico, sin llegar a constituirse en material pornográfico.

**LENGUAJE:** Se presentan palabras soeces y frases en doble sentido, incluso si no se justifican en el contexto del programa.

**ADICCIONES:** Se presentan imágenes de consumo de tabaco, alcohol y drogas sin hacer apología de su consumo o de su tráfico.

#### **ARTICULOS TRANSITORIOS**

**PRIMERO.-** El presente Acuerdo entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

**SEGUNDO.-** A partir de la entrada en vigor del presente Acuerdo, las películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados deberán ser clasificados por el personal de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, bajo estos criterios. Los materiales clasificados con anterioridad mantendrán su vigencia y podrán ser motivo de un nuevo trámite de clasificación a solicitud del concesionario o permisionario, en términos de lo dispuesto por el artículo 5 de este Acuerdo.

Dado en la Ciudad de México, Distrito Federal, a veintisiete de febrero de dos mil siete.

El Director General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, Eduardo Garzón Valdez.- Rúbrica.

## **OTROS CÓDIGOS ÉTICOS**

### **35. Código de ética de Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano**

**E**l periodista de NOTIMEX es un profesional al servicio del derecho a la información. Como tal, asume la tarea intelectual de investigar, seleccionar, redactar y difundir noticias, consciente de que realiza una función que permite a otros, receptores directos, empresas e instituciones públicas y privadas, ampliar las fronteras del conocimiento de hechos, ideas y juicios de trascendencia social. Al formar parte del equipo de la Agencia Informativa de Estado, el periodista entiende que está al servicio de la sociedad, facilitando la comunicación y el conocimiento de la realidad nacional e internacional. Por ello, el periodista de NOTIMEX se compromete a guiar su quehacer profesional de acuerdo con el siguiente Código de Ética, sustentado en valores y principios editoriales que regirán las actividades informativas de la Agencia. Entre los valores a considerar destacan: veracidad, imparcialidad, objetividad, pluralidad, responsabilidad, respeto a la vida privada y libertad de información.

#### **Veracidad**

La información tiene como objeto el mayor acercamiento posible a la verdad de los hechos y el respeto a la diversidad de las opiniones que difunde. Por ello, es deber del periodista investigarla, contextualizarla, redactarla, editarla y transmitirla con la mayor fidelidad, exactitud, oportunidad e imparcialidad posibles. La voluntad permanente de cumplir esta premisa es la veracidad. La información difundida por la Agencia deberá ser exacta, fiel a los hechos que consigna e imparcial. Por lo tanto, los periodistas de la Agencia evitarán transmitir información equivocada, falsa o tendenciosa y, en consecuencia, no incurrirán en la confusión, la calumnia, la diatriba y el daño moral. Descontextualizar, mutilar o manipular deliberadamente la información o difundir datos falsos, es una grave falta al quehacer profesional. La adhesión a la realidad



es exigible también a los comentaristas editoriales pues aunque la interpretación de los hechos es subjetiva y susceptible de error, debe fundarse en datos duros. La información debe ser veraz porque es la función principal de la Agencia y el público tiene el derecho de conocer la verdad.

### **Imparcialidad**

El periodista está obligado a no favorecer o afectar a personas o grupos de manera deliberada. Debe, por el contrario, limitarse a informar con el mayor número de datos y mediante un contexto adecuado. Es necesaria la consulta de todas las partes involucradas en los acontecimientos a fin de presentar la información lo más completa que se pueda, sobre todo cuando se trate de señalamientos o acusaciones. También son obligaciones periodísticas rectificar en caso de error y otorgar el derecho de réplica.

### **Objetividad**

La objetividad es el ideal de la información periodística. La información debe difundirse con independencia de la propia manera de pensar del periodista de la Agencia que elabora la información, o del editor, o en general de quien adopte las decisiones editoriales. A fin de garantizar la independencia y libertad de criterio del receptor, quien escribe y quien transmite noticias debe respetar los géneros periodísticos y no mezclar los hechos con su opinión personal, haciendo a un lado intereses religiosos, políticos, económicos o culturales. Al interpretar los hechos, quienes ejercitan los géneros de opinión deben ser respetuosos de los mismos, independientemente de su opinión y de conformidad con este Código de Ética.

### **Pluralidad**

Es tarea fundamental del periodista velar porque todas las voces tengan cabida en los trabajos periodísticos de la Agencia. Por ello, está obligado a obtener distintas opiniones sobre lo sucedido y respetar las creencias de las personas y su modo de vida. La cualidad de que haya más de una voz incluida en la información difundida por la Agencia debe ser una de sus prioridades. En este sentido se buscará el equilibrio de las notas, dándoles a todos los actores de la información su propia importancia, sin magnificar ni disminuir el papel de cada uno.

### **Responsabilidad**

El periodista asume con su nombre, su prestigio y honestidad de sus actos, la veracidad de sus informaciones. También compromete con su actuación el prestigio de NOTIMEX. Cuando por algún motivo existan errores, inexactitudes o falsedad en su información, es deber del profesional rectificar lo dado a conocer en cuanto se percate de ello, sin necesidad de esperar a que se lo demanden. El dolo, el amarillismo, el sensacionalismo, el escándalo, la injuria, la difamación y la calumnia y el daño moral son acciones que, además de ser contrarias a la ética, constituyen actos que lesionan y ponen en peligro la profesión.

### **Libertad de información**

La conducta del periodista debe ser garante de la libertad de información, consciente de que sin ella es imposible cumplir con su función profesional. Así, el ejercicio ético de la profesión y la fidelidad a la verdad, es escudo y estrategia de defensa de esta libertad, evitando dar la razón a quienes se amparan en las malas conductas de otros para acabar con ella.

## **PRINCIPIOS EDITORIALES**

Con el propósito de garantizar la aplicación de los valores antes mencionados en la práctica periodística, se plantean los siguientes elementos:

## **Investigación**

Forma parte esencial del quehacer profesional del reportero, investigar y acercarse directamente, hasta donde sea posible, a los hechos. Cuando no pueda ser testigo directo, buscará obtener distintas versiones de personas que sí lo sean, para confrontarlas entre sí, distinguiendo la calidad y posibles intereses de las fuentes consultadas.

En la búsqueda de la información, el periodista está obligado a recurrir, siempre, a medios legítimos y legales, respetando los derechos de los sujetos que forman parte de la información y de terceros. Del mismo modo, debe dar voz de manera equilibrada a todos aquellos que tienen parte en los hechos, respetando el derecho a emitir opiniones, evitando silencios dolosos que propicien visiones parciales de los hechos.

El periodista está obligado a respetar la autoría intelectual y los derechos de autor, por lo que es una falta grave el plagio de ideas, de datos y conocimiento de otros, atribuyéndoselos como propios.

La Agencia, a su vez, defenderá la propiedad intelectual de los servicios informativos generados por ella.

## **Respeto a la vida privada y el honor**

El periodista deberá respetar la vida íntima, la vida privada, la paz, la dignidad de las personas y las instituciones, así como los derechos de terceros. En especial debe guardarse confidencialidad en nombres de menores de edad cuando su difusión provoque daño o desprestigio.

Todos tienen derecho al honor y parte de él es el derecho a una buena imagen, por lo que resulta ilegítimo dañarla de manera dolosa.

Las prácticas vedadas para la obtención de información son el engaño, la intimidación, la invasión de la vida privada, el soborno y todo aquello que cause pena o humillación a inocentes o a personas que sufren. En congruencia con lo anterior, los periodistas de la Agencia están obligados a presentar informaciones completas. Éstas, en principio, deben estar debidamente comprobadas. Deberán tratar de obtener fuentes identificables y responsables, sobre todo cuando se refiera a acusaciones.

Las informaciones que ofrecen dudas no deben ser publicadas. No se trata de evitar solamente decir cosas inexactas sino que además se debe impedir que el lector deduzca falsamente. La regla es no sacrificar la exactitud por la rapidez, o la verdad por el oportunismo. Es preferible perder una noticia que generar un rumor.

## **Identificación de las fuentes**

A fin de generar confianza y certeza respecto del origen de las informaciones, y que el receptor se pueda formar un juicio sobre las mismas, el periodista está obligado, siempre que sea posible, a citar las fuentes de donde proceden.

El secreto profesional es legítimo cuando sea necesario para garantizar el acceso a información que sólo es proporcionada con el condicionamiento explícito de no revelar la fuente. No obstante, y con mayor razón, el periodista deberá verificar la veracidad de los hechos, evitando ser utilizado por quienes tratan de eludir responsabilidades respecto a informaciones inexactas o irresponsables, comprometiendo al profesional y a la Agencia.

El periodista debe respetar la información confidencial que se le proporcione en un acto de confianza (off the record) y sólo debe utilizarla como elemento que le auxilie a buscar información de otras fuentes.

## **Claridad**

En tanto que la información debe ser un servicio que permita a los receptores la toma de decisiones personales y en la vida social, corresponde al periodista transmitirla de manera clara y accesible al público, por lo que debe traducirla a un lenguaje sencillo, claro y correcto.

Para ello, también debe esforzarse en el manejo adecuado del lenguaje y el respeto al idioma español, con corrección y estilo que faciliten su conocimiento, y comprensión por el público.

En la medida de lo posible, los hechos deben situarse en el contexto y situación que se producen.

## **Independencia**

El periodista se debe a los hechos, por lo cual debe rechazar cualquier acción, influencia, soborno o interés que pueda interferir en el tratamiento imparcial e íntegro de los mismos.

Silenciar dolosamente un hecho, manipularlo para dar una visión predeterminada del mismo en beneficio propio o de terceros, es contrario al quehacer profesional. Contraviene esta norma quien recibe recompensas, favores, regalos, beneficios o ventajas de terceros que buscan influir y orientar en su actividad informativa, generando conflictos de interés.

## **Oportunidad**

La investigación y difusión de las informaciones deben realizarse de manera oportuna para que sean socialmente útiles. Sin embargo, debe evitarse la precipitación que propicie la inexactitud o el error, de allí que sea obligación del periodista acudir preferentemente a fuentes confiables.

## **Profesionalismo**

El periodista está obligado a tener conocimiento y capacidad de comprensión de los hechos que conozca, así como de las ideas y opiniones que se emitan por parte de las fuentes. Al resumir o sintetizar su información no deberá deformar ni mutilar su esencia.

Las cabezas de las noticias deben ser precisas y reflejar el contenido real de las informaciones.

El periodista debe trabajar por su prestigio profesional, el de NOTIMEX y el del gremio periodístico en general, de tal suerte que la actividad informativa sea respetada, apreciada y querida como un bien útil y necesario para el mejor desarrollo de las personas, la sociedad y el Estado Mexicano y sus instituciones.

Los periodistas de NOTIMEX deben procurar, de acuerdo con su propio criterio, vestir y expresarse de manera adecuada ante sus interlocutores y de acuerdo con las circunstancias que su trabajo ameriten, pues en el desempeño de sus funciones, representan hacia el exterior la imagen de NOTIMEX

El trabajo del periodista de NOTIMEX debe ser respetuoso y solidario con todos aquellos que ejercen dignamente la profesión y especialmente con sus compañeros de trabajo de la Agencia, procurando conjuntar esfuerzos y acciones que alienten la unidad del gremio.

El presente Código de Ética es aplicable a todo el personal de la Agencia de Noticias del Estado Mexicano.

El Consejo Editorial Consultivo y el Defensor de la Audiencia coadyuvarán en la aplicación y respeto del presente Código.

Aprobado el 3 de diciembre de 2009.

## **POLÍTICA EDITORIAL**

### **NOTIMEX**

#### **I. Introducción**

Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano, en lo sucesivo la Agencia, es un organismo descentralizado de la Administración Pública Federal, no sectorizado, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio, así como de autonomía técnica y de gestión, que tiene por objeto coadyuvar al ejercicio del derecho a la información mediante la prestación de servicios profesionales en materia de noticias al Estado Mexicano y a cualquier otra persona, entidad u organismo público o privado, nacional o extranjero, con auténtica independencia editorial.

La Agencia, al ser un organismo de Estado, tiene como objetivo garantizar el derecho de los mexicanos a estar informados, así como el ejercicio del derecho de libertad de expresión y de prensa, planteados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, basados en la realidad social, política y económica del país, así como en ejes rectores de veracidad, imparcialidad, objetividad, pluralidad equidad y responsabilidad informativa.

La Agencia se encarga fundamentalmente de difundir información periodística, bajo los principios contenidos en su Código de Ética congruente con el servicio de comunicación para lo que fue constituida. Cabe entender al Estado con sus elementos fundamentales como son territorio, gobierno, población y soberanía.

El Derecho a la Información, al estar garantizado por el Estado, constituye una dimensión de la democracia, y será la fórmula eficaz para respetar el pluralismo ideológico, entendido como la gran diversidad de ideas y opiniones expresadas por todos los actores de la sociedad.

La Agencia asume que la importancia de la información en un régimen democrático, se manifiesta en un compromiso expreso para proporcionar información en cualquiera de sus géneros periodísticos, noticias, análisis, opiniones trascendentes y oportunas que contribuyan a que los ciudadanos cuenten con elementos para conocer, analizar y formarse una opinión de la realidad social, así como para tomar decisiones propias.

Al ser de Estado, la Agencia no ejerce una línea ideológica, política y/o partidista, pues su obligación es informar pluralmente de los hechos y los puntos de vista que sobre ellos tienen los distintos actores que conforman la sociedad.

## 2. Principios y derechos

La Agencia manifiesta su vocación democrática, su compromiso con la pluralidad, la legalidad, el respeto irrestricto a los derechos humanos y de los medios de servicio público.

La Agencia asume que la información pública es propiedad de los ciudadanos.

La Agencia rechaza cualquier presión para influir en la agenda o en la cobertura noticiosa que lleva a cabo. En caso de existir alguna acción de este tipo, los periodistas y directivos de la Agencia lo deberán comunicar al Consejo Editorial Consultivo y a la Junta de Gobierno, quienes tomarán medidas tendientes a garantizar la libertad de expresión de los trabajadores de la Agencia, conforme a la legislación vigente.

La Agencia rechaza la violencia como método para la obtención de fines políticos, económicos, religiosos, sociales o de cualquier índole.

Como Agencia de Estado fomentará el uso correcto del español y difundirá, en la medida de lo posible, piezas periodísticas en lenguas indígenas, conforme a lo establecido por la Ley General de Derechos Lingüísticos.

La Agencia reconoce y promoverá en sus contenidos periodísticos los derechos fundamentales de las personas, a partir de lo que establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los Tratados Internacionales que han sido debidamente ratificados por el Estado Mexicano y que forman parte integral de la legislación del país, así como la demás legislación vigente.

2.1. Derecho a la información: es el derecho de las personas a recibir, investigar y difundir informaciones y opiniones por cualquier medio de expresión y comprende los derechos de libertad de pensamiento, expresión y prensa, así como el derecho al acceso de información pública.

2.2. Derecho de acceso a información pública: es el derecho de las personas para acceder a documentos —entendidos como cualquier registro— que den cuenta del ejercicio de las facultades o las actividades de las entidades públicas o de los servidores públicos, salvo los datos que deban ser protegidos.

2.3. Derecho a la protección de datos personales: es el derecho de las personas sobre sus datos e implica el establecimiento de lineamientos para el manejo de los datos que están en poder de entidades públicas o privadas. Por datos personales entendemos toda información relativa al individuo que lo identifica o lo hace identificable. Entre otras cosas, le dan identidad, lo describen, precisan su nombre, origen, edad, lugar de residencia, trayectoria académica, laboral o profesional, estado civil, capacidad y patrimonio. Además de ello, esos datos personales también describen aspectos más sensibles o delicados sobre el individuo, como es el caso de su forma de pensar, estado de salud, sus características físicas, ideología o vida sexual, entre otros. Bajo el concepto de protección de datos personales, el titular (o dueño) de dichos datos es el propio individuo.

No obstante lo anterior, cuando sea necesario por razones de interés general, la Agencia valorará, en apego a las leyes y a su Código de Ética, la difusión de datos personales de servidores públicos, que por el hecho de serlo tienen menores márgenes de privacidad.

2.4. Derecho a la vida privada: es el derecho fundamental de las personas a resguardar su ámbito personal de vida, en los aspectos físico, personal y emocional.

Sin embargo, la Agencia está consciente que la protección de la intimidad y la vida privada puede entrar en conflicto con el derecho a la información de las personas y su honor, con la libertad de expresión, con la función del periodismo y con la necesidad de transparencia de la vida pública, por lo que siempre

valorará la difusión de aspectos de la vida privada de algunas personas, especialmente de los servidores públicos, cuando se pongan en riesgo o impliquen los intereses colectivos.

2.5. Derecho al honor: es el derecho de las personas a que no se afecten su honor, fama y reputación. La jurisprudencia de varios países, incluido México, ha establecido que el interés público está por encima de la protección de la fama o reputación de una determinada persona. Por lo que la Agencia determinará, en apego a su Código de Ética, la publicación o no de información, en cada caso, en que el derecho al honor se enfrente con el derecho a la información.

2.6. Derecho a la propia imagen: es el derecho de las personas a disponer y a autorizar o no la captación y difusión de su propia imagen, la que se define, como la reproducción, exposición o publicación identificable de los rasgos físicos de una persona sobre cualquier soporte material sin la autorización previa del individuo al que pertenezca, y la de exigir en su caso, la sanción correspondiente al infractor.

La reproducción, exposición o publicación de la imagen está justificada cuando hay asuntos de interés público en juego o cuando el personaje es un funcionario público. Por lo que la Agencia determinará, en apego a su Código de Ética, si publica o no información de casos en el que el derecho a la propia imagen se enfrente con el derecho a la información.

2.7. Derecho de réplica: entendido como el derecho de las personas a que el medio publique de forma gratuita rectificaciones, quejas o señalamientos sobre informaciones que se puedan considerar inexactas, tendenciosas o falsas.

2.8. Derecho al silencio: entendido como el derecho de las personas físicas o morales a no responder a preguntas de la Agencia o bien a no proporcionar información a menos que esté obligado por ley a hacerlo. La Agencia deberá determinar la validez del derecho al silencio cuando se trate de funcionarios o entidades públicas y cuando se enfrente al derecho a la información de las personas.

### **3. Equilibrio informativo**

La Agencia asume el equilibrio informativo en dos aspectos: la incorporación de distintas voces o fuentes implicadas en un acontecimiento noticioso y la incorporación plural de temas a la agenda informativa.

Ambos aspectos se materializan de la siguiente manera:

3.1. En la realización de toda pieza periodística se deberá consultar a todos los actores involucrados en el hecho noticioso.

3.2. En caso de que un actor afectado o involucrado, directa o indirectamente, en un acontecimiento noticioso no pueda ser consultado o se niegue a hacer declaraciones, el hecho deberá consignarse en el cuerpo de la pieza informativa.

3.3. Por ningún motivo se silenciarán o ignorarán actores relevantes para la noticia.

3.4. La Agencia como organismo de Estado deberá abrir espacios informativos a aquellos grupos o personas que por sus condiciones sociales, políticas, económicas o de cualquier índole tengan pocas posibilidades de acceder a otros medios de comunicación, que se encuentren en posición de discriminación o de minoría.

3.5. La Agencia procurará incorporar en su cobertura diaria todos los temas relevantes y dar espacio a la “agenda ciudadana”, entendida como aquellos temas que inquieten a la sociedad en cada momento.

3.6. La Agencia mantendrá, dentro de sus coberturas informativas, su compromiso y responsabilidad social con el desarrollo de una cultura democrática en el país.

3.7. La Agencia reflejará en su cobertura noticiosa la diversidad cultural, política y de otros aspectos de los mexicanos.

### **4. Secreto profesional del periodista**

La Agencia reconoce el derecho de sus periodistas a no revelar sus fuentes ni entregar material de sus archivos o notas a los directivos de la Agencia, ni a ninguna autoridad, incluidos Agentes del Ministerio Público y jueces, siempre y cuando la información se difunda con apego a los principios rectores de veracidad, imparcialidad, objetividad, equidad y responsabilidad de acuerdo con el Artículo 5° fracción XIV de la Ley que crea la Agencia de Noticias del Estado Mexicano.

Este derecho también se ampara en lo establecido en el Principio 8° de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, así como del Código

Penal Federal y de las legislaciones estatales que así lo consignent como la Ley del Secreto Profesional del Periodista, en el Distrito Federal.

La Agencia se compromete a denunciar cualquier intento de presión que pretenda obligar a sus periodistas a violar el secreto profesional al que tengan derecho.

### **5. Cláusula de conciencia de los periodistas**

De conformidad con el Artículo 8° de la Ley que crea la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, Notimex reconoce el derecho de sus periodistas a rescindir su contrato laboral con la Agencia y recibir la indemnización que les corresponda con base en la legislación laboral y el Contrato Colectivo de Trabajo, si ésta varía su línea editorial o sus lineamientos éticos.

Se podrá alegar cláusula de conciencia en el supuesto de que al periodista se le impusiera alguna tarea que contravenga el Código de Ética y la Política Editorial de la Agencia.

Para que el supuesto mencionado en el párrafo anterior, esté plenamente justificado, se deberá apegar al Artículo 5° fracción II de la Ley que crea la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, por lo que el periodista deberá manifestar su inconformidad por escrito, con sustento probatorio, y hacerla llegar tanto a la Dirección General como al Consejo Editorial Consultivo. Este último emitirá una opinión al respecto.

### **6. Difusión de encuestas y sondeos**

En todos los casos, al dar a conocer encuestas o sondeos siempre se aclarará si el estudio se realizó por encargo de la Agencia. En caso contrario, y sin excepción alguna, se difundirá el patrocinador y el nombre de la empresa encuestadora.

Al dar a conocer encuestas o sondeos, invariablemente se publicará a la par una ficha técnica que contenga todas las especificaciones metodológicas de la misma, tales como fecha en que se levantó, tipo de muestreo, margen de error, y todas aquellas que sean indispensables para saber cómo fue realizada.

En el caso de encuestas de intención de voto, la Agencia se apegará a lo establecido por los códigos federales y estatales que sean aplicables a la materia.

### **7. Publicidad**

La publicidad y la información que difunda la Agencia estarán claramente diferenciadas.

La publicidad nunca podrá contradecir una información difundida por la Agencia, para ello se deberá utilizar el derecho de réplica.

La publicidad electoral tiene que apearse a lo establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y los códigos federales y locales electorales.

La publicidad gubernamental deberá apearse a lo establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la legislación federal y local respectiva.

La Agencia hará públicos, con base en lo establecido por la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, los contratos publicitarios que firme.

### **8. Sobre la cobertura de la Agencia**

La información que difunda la Agencia se realizará sin vínculos o beneficio de autoridad, partido u organización política, y basada en los principios de veracidad, imparcialidad, objetividad, pluralidad, equidad y responsabilidad.

Veracidad: es la cualidad que debe tener toda noticia difundida por la Agencia, la cual deberá estar apegada a los hechos verificables.

Imparcialidad: entendida como uno de los pilares fundamentales de la Agencia, a fin de no favorecer a personas o grupos de manera deliberada, ni permitir la influencia de factores externos en la información, por lo que todos los actores sociales serán tratados de igual manera.

Objetividad: entendida como el principio en el que la información periodística se debe basar a fin de que su difusión se realice con independencia de la propia manera de pensar del periodista, de intereses

particulares, religiosos, políticos, económicos, culturales o de cualquier otra índole. Para ello, se ejercerán las libertades informativas sin discriminación alguna.

**Pluralidad:** es aquel principio que nos lleva a reconocer y permitir toda expresión, o difusión de aquellas opiniones de los diferentes actores de la sociedad.

**Equidad:** es el principio por el cual la Agencia hace llegar la información a los distintos sectores de la sociedad, sin importar su condición política, económica o social. La equidad apela a la búsqueda de igualdad, justicia y equilibrio en la difusión informativa.

**Responsabilidad:** es el principio mediante el cual la Agencia difunde materiales informativos y noticiosos con plena conciencia de las repercusiones sociales que su difusión implica.

En el ejercicio de su quehacer informativo, el personal de La Agencia será respetuoso de los derechos humanos de las personas con quien trate, cualquiera que sea su condición social, económica y política, promoviendo la equidad y la inclusión por lo que tendrán en cuenta sus derechos fundamentales. Deberán ser especialmente cuidadosos en el caso de personas que hayan sufrido acontecimientos violentos y/o traumáticos.

Ante rumores, trascendidos o versiones que provengan de las redes sociales o por cualquier otro medio, se investigará y confirmará su veracidad rigurosamente antes de proceder a su difusión, a fin de evitar especulaciones. La Agencia reconoce como posibles fuentes todas aquellas redes sociales existentes o por existir como lo pueden ser Facebook, Twitter y blogs, entre otras, siempre y cuando se verifique su autenticidad, por lo que se citará que esa es la fuente. Cuidará mucho el manejo de la información proveniente o distribuida por estas fuentes puesto que, si bien las reconoce como parte inherente del proceso comunicacional actual, también tiene en cuenta lo vulnerable que puede ser la información en términos de veracidad y de los valores que rigen el trabajo de la Agencia.

A fin de fortalecer la cultura democrática en el país, la Agencia difundirá en condiciones de equidad la trayectoria, los mensajes y posicionamientos de legisladores, candidatos, partidos políticos, autoridades, organizaciones campesinas, empresariales, sindicales y otros sectores de la sociedad, a fin de favorecer la formación del criterio de los ciudadanos y alentar su participación libre y responsable en la vida política del país. Para ello se promoverá y buscará la mayor información posible, respetando los términos de la legislación sobre la materia y el Código de Ética de la Agencia.

En materia de seguridad pública e impartición de justicia, se respetará siempre el principio de presunción de inocencia y sólo se llamará culpable a quien haya sido condenado mediante debido proceso. Mientras tanto, se acogerá por igual la versión de los presuntos responsables.

Al referirse a detenidos o presuntos responsables del hecho delictuoso, se dará preferencia al uso de nombres propios, a menos que los implicados se asuman a sí mismos o sean señalados por la autoridad con sobrenombres que puedan banalizar, discriminar, enjuiciar, estigmatizar a un detenido o indiciado. De ninguna manera se usarán adjetivos calificativos y en su lugar se recurrirá a datos o descripciones.

En los casos en que la información se refiera a menores de edad, como víctimas o infractores, no se darán a conocer sus nombres y se evitará publicar imágenes, videos, audios o cualquier dato que los identifique, se atenderá al interés superior del menor enmarcado en el derecho positivo vigente.

La Agencia no difundirá imágenes sensacionalistas de crímenes o tragedias. La publicación de imágenes sobre hechos violentos sólo se autorizará cuando sea indispensable para contextualizar una información o para proporcionar elementos que permitan a los ciudadanos entender fenómenos sociales complejos. En este caso nunca se mostrarán imágenes explícitas o acercamientos (rostros de víctimas o afectados por los delitos), en apego al Código de Ética de la Agencia.

En cuanto a la cobertura de noticias vinculadas con el narcotráfico y el crimen organizado, así como de situaciones de violencia generalizada, se privilegiará la seguridad de los periodistas y la forma de su difusión deberá ser previamente consultada y valorada por las instancias responsables de la Dirección Editorial.

Si fuera conveniente, la Agencia podrá establecer por sí misma o en consenso con otros medios de información, estrategias concretas para abordar los asuntos de la delincuencia organizada, a fin de no retroalimentar la violencia, evitar la apología del delito, y evitar que ésta llegue a manipular a los medios o a imponer su propia agenda.

Todos los periodistas de la Agencia, y en particular los que se encuentren o sean enviados a zonas de guerra o de catástrofes, procurarán cuidar su integridad física al tiempo que buscarán una eficaz cobertura informativa. Para ello contarán con todo el respaldo posible de la Agencia, sin exponer de manera innecesaria su seguridad personal.

En temas referentes a la salud pública, los informadores se apegarán a la información médica, presentada con términos asequibles para todo el público, evitando en todo momento provocar situaciones de alarma innecesaria. En cuanto a temas de salud pública o privada que afecten la intimidad de las personas, se guardará confidencialidad y reserva sobre la identidad de las personas, a fin de evitar la estigmatización, discriminación y la generación de estereotipos. En las coberturas anteriormente mencionadas, la Agencia respetará los acuerdos de confidencialidad.

En la cobertura informativa de temas culturales, artísticos y deportivos, los informadores se apegarán a los hechos, sin calificar actuaciones o calidad del desempeño, ya sea para promover o minimizar personalidades.

Como Agencia Internacional que es, se velará para que los periodistas que colaboran en el extranjero (free lance o corresponsales) para la Agencia, se apeguen al Código de Ética de la Agencia, a su Política Editorial y al Manual de Estilo de la institución.

En el ejercicio de su labor, los trabajadores de la Agencia, deberán ser respetuosos del orden jurídico del país donde desempeñen su labor periodística, haciendo valer al mismo tiempo, su derecho a la información y su libertad de información y libertad de expresión, reconocidos por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU y demás Tratados Internacionales.

Cuando los despachos noticiosos contengan información complementaria proveniente de otros medios de comunicación, se señalará con claridad en el texto.

### **9. Uso de leyes y políticas de transparencia y acceso a la información**

La Agencia promoverá el periodismo de investigación, para lo cual capacitará a los periodistas en el tema, así como en este tipo de información periodística.

La Agencia reconoce a las leyes de transparencia y acceso a la información como una herramienta valiosa para obtener información pública, por lo que promoverá su uso entre sus periodistas.

Rechazará cualquier intento que se considere un retroceso en las políticas de transparencia gubernamental y acceso a la información pública así como cualquier acción que amenace el derecho a la información y a la libertad de expresión.

### **10. De las modificaciones o reformas a la Política Editorial**

De conformidad con lo establecido en la Ley que crea la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, así como el Estatuto Orgánico de esta entidad:

10.1. Es facultad de los integrantes del Consejo Editorial Consultivo presentar iniciativas de reforma o modificaciones a esta Política Editorial.

10.2. La Junta de Gobierno podrá solicitar al Consejo Editorial Consultivo estudiar, analizar y emitir opiniones sobre revisiones a la Política Editorial y presentar estas a ese Órgano Colegiado.

10.3. Es facultad exclusiva de la Junta de Gobierno aprobar dichas modificaciones.

10.4. Para la aprobación de las iniciativas de reforma o modificaciones, se deberá contar con el voto a favor de la mayoría de los integrantes con derecho a voto de la Junta de Gobierno.

## **36. Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia**

### **EL PUNTO DE PARTIDA**

**M**éxico vive una situación sin precedentes por los niveles y las formas que ha adoptado la violencia que proviene de la delincuencia organizada. Esta situación ha puesto a prueba la capacidad del Estado para combatir a los grupos que han hecho del terror su modo de operar. El poder intimidatorio y corruptor criminal se ha constituido en una amenaza a las instituciones y prácticas que sustentan nuestra vida democrática.



Asimismo, la delincuencia organizada, y el terror que ha logrado propagar, amenaza ya en algunos lugares del país las libertades fundamentales de la sociedad. La posibilidad de expresarse, de reunirse o de transitar libremente está muy limitada en localidades importantes del país.

Los medios no somos ajenos a esta situación. Según los organismos internacionales más importantes en la materia, México es uno de los países más riesgosos para ejercer el periodismo y la libertad de prensa por la presión de la delincuencia organizada. El reto que hoy enfrentamos desde los medios es seguir informando a la sociedad en un contexto de alto riesgo. Para lograrlo, necesitamos de una estrategia que permita a los informadores continuar con su trabajo y no dejar que el terror vaya cancelando plazas informativas. Hoy, la libertad de expresión está amenazada.

La responsabilidad del combate a la delincuencia organizada recae en los órganos de los tres niveles de gobierno del Estado mexicano. Puede y debe debatirse si la forma en que el gobierno ha decidido combatir al crimen organizado es la adecuada. Pero ese debate tiene que partir del reconocimiento de la obligación constitucional que tiene el gobierno de cumplir y hacer cumplir la ley.

Los medios tenemos la responsabilidad de actuar con profesionalismo y de preguntarnos sobre las implicaciones potenciales que tiene el manejo de la información. Por ello, como en todas las noticias, las que involucran a las organizaciones criminales deben apegarse fielmente a los hechos, al tiempo que provean elementos contextuales suficientes para su adecuada comprensión. Tratándose de estas noticias, los periodistas y sus casas editoriales debemos estar conscientes de que los hechos pueden tener como fin primordial convertirnos en instrumentos involuntarios de la propaganda del crimen organizado.

Uno de los retos centrales que tenemos los medios en este tipo de coberturas es cómo consignar hechos con valor periodístico y a la vez limitar los efectos estrictamente propagandísticos de los mismos. Este no es un reto exclusivo de nuestro país; todos los países en los que hay grupos que usan tácticas terroristas lo enfrentan y en muchos de ellos han definido principios y criterios editoriales. En unos casos, esos principios y criterios han sido adoptados por cada medio en particular, mientras que en otros se han establecido acuerdos que involucran a varios medios.

En México, muchos medios hemos ido definiendo criterios para cubrir adecuadamente este fenómeno, al tiempo que hemos tomado medidas para salvaguardar la seguridad personal de nuestros periodistas.

Recientemente se ha iniciado un intercambio de puntos de vista entre varios medios para compartir experiencias en este tema. En situaciones de crisis también se han dado muestras de solidaridad y se han tomado decisiones de apoyo a quienes lo han necesitado. Sin embargo, estos intercambios no han desembocado todavía en acuerdos formales que den mayor orientación y protección a un número amplio de medios.

El presente Acuerdo responde a esa situación. Sin libertad de expresión no hay democracia. Se trata de un ejercicio que retoma las experiencias que han vivido otras democracias desde el primer cuarto del siglo pasado.

Quienes lo suscribimos nos planteamos los objetivos y asumimos los principios rectores y los criterios editoriales que a continuación se enlistan.

## LOS OBJETIVOS DEL ACUERDO

- Proponer criterios editoriales comunes para que la cobertura informativa de la violencia que genera la delincuencia organizada con el propósito de propagar el terror entre la población no sirva para esos fines.
- Establecer mecanismos que impidan que los medios se conviertan en instrumentos involuntarios de la propaganda del crimen organizado.
- Definir criterios para la protección de la identidad de las víctimas de la violencia generada por la delincuencia organizada.
- Establecer mecanismos para la protección de los periodistas en situaciones de riesgo.
- Promover el respeto a la legalidad, el combate a la impunidad y la participación ciudadana.
- Sumar al más amplio número de medios al Acuerdo y, de manera especial, a aquellos que se encuentran en las zonas de mayor conflicto.
- Crear mecanismos de seguimiento del Acuerdo que permitan conocer el grado de apego al mismo.

## LOS PRINCIPIOS RECTORES DEL ACUERDO

- El respeto a las libertades de expresión y de prensa.
- La independencia editorial de cada medio de comunicación.
- La obligación de los medios para informar con profesionalismo.
- La responsabilidad social de los medios sobre lo que informan.

## LOS CRITERIOS EDITORIALES DEL ACUERDO

### 1) Tomar postura en contra.

Los medios debemos condenar y rechazar la violencia motivada por la delincuencia organizada, enfatizar en el impacto negativo que tiene en la población y fomentar la conciencia social en contra de la violencia. Bajo ninguna circunstancia, los medios debemos justificar las acciones y los argumentos del crimen organizado y el terrorismo.

### 2) No convertirse en vocero involuntario de la delincuencia organizada.

En la cobertura del crimen organizado y sus estrategias de terror, los medios debemos:

- Evitar el lenguaje y la terminología empleados por los delincuentes.
- Abstenernos de usar inadecuadamente términos jurídicos que compliquen la comprensión de los procesos judiciales en contra de la delincuencia organizada.
- Impedir que los delincuentes o presuntos delincuentes se conviertan en víctimas o héroes públicos, pues esto les ayuda a construir una imagen favorable ante la población, a convertir en tolerables sus acciones e, incluso, a ser imitados.
- Omitir y desechar información que provenga de los grupos criminales con propósitos propagandísticos. No convertirse en instrumento o en parte de los conflictos entre grupos de la delincuencia.

### 3) Dimensionar adecuadamente la información.

Presentar siempre esta información en su contexto correcto y en su justa medida. Explicar cuál es el tamaño y la situación real del problema, cómo afecta a la sociedad y cómo se compara con lo que ocurre o ha ocurrido en otras regiones y países.

Mostrar la información según su importancia. Para ello, los medios debemos establecer criterios para determinar en qué posición se debe ubicar la información vinculada a la delincuencia organizada.

Establecer criterios precisos para la difusión de imágenes y fotografías de actos de violencia y terrorismo que definan, entre otras cosas, cuándo y cómo se deben publicar o difundir, en qué espacios y cuántas veces.

Siempre se debe advertir al público sobre la difusión de imágenes explícitas.

### 4) Atribuir responsabilidades explícitamente.

La información que se difunda sobre el crimen organizado debe asignar a cada quien la responsabilidad que tenga sobre los hechos de violencia. En caso de que alguna acción del Estado en el combate a la delincuencia organizada caiga en excesos, esté fuera de la ley o viole derechos humanos, siempre habrá que consignarla. Una de las funciones de los medios es consignar y denunciar el ejercicio indebido del poder. Y cuando la acción del gobierno involucra el uso de la fuerza pública, esta función es aún más esencial. Por otra parte, cuando la acción del Estado se realice dentro de la ley, debe quedar claro que la violencia es producto de los grupos criminales.

### 5) No prejuzgar culpables.

Las autoridades a veces tratan de mostrar eficacia en la lucha contra el crimen organizado presentando ante los medios a detenidos en condiciones que cancelan su presunción de inocencia. Los medios debemos manejar siempre este tipo de información bajo el supuesto de que los involucrados son inocentes en tanto no cuenten con una sentencia condenatoria o estén confesos. Asimismo, los medios exigiremos información oportuna y veraz sobre las detenciones y, en general, sobre la actuación del gobierno en sus acciones e investigaciones sobre la delincuencia organizada.

Cuidar a las víctimas y a los menores de edad.

La información que los medios presentemos debe respetar los derechos de las víctimas y de los menores de edad involucrados en hechos de violencia.

Nunca debe darse información que ponga en riesgo su identidad.

### 7) Alentar la participación y la denuncia ciudadana.

Los medios debemos promover que la ciudadanía denuncie a los delincuentes y participe, dentro de su ámbito, en la prevención del delito y reducción de la violencia. Esto, por supuesto, sin ponerse en riesgo frente a los criminales.

8) Proteger a los periodistas.

Cada medio debe instituir protocolos y medidas para la seguridad de sus periodistas y reporteros al cubrir la información proveniente de la delincuencia organizada, como lo son no firmar las notas sobre estos temas, hacer notas y coberturas conjuntas con otros medios y no hacer reportes en vivo desde las zonas más violentas.

9) Solidarizarse ante cualquier amenaza o acción contra reporteros y medios.

En caso de que algún reportero o medio de comunicación sufra amenazas y acciones de la delincuencia organizada para influir en su línea editorial y contenido informativo, los demás medios debemos solidarizarnos en contra de estas presiones, pero en los términos que mejor le convengan al reportero o al medio afectado.

10) No interferir en el combate a la delincuencia.

Los medios no debemos difundir información que ponga en riesgo la viabilidad de las acciones y los operativos contra la delincuencia organizada o que comprometan la vida de quienes la combaten o la de sus familias.

Lo anterior no implica que los medios dejemos de dar seguimiento al tema.

Tampoco que renunciemos a nuestra responsabilidad de cuestionar la efectividad de la acción gubernamental contra la delincuencia organizada.

Nuestros espacios seguirán abiertos a la crítica de las estrategias gubernamentales en ésta, o en otras áreas de gobierno.

## **SEGUIMIENTO Y APEGO AL ACUERDO**

Cada medio definirá sus propios procedimientos para verificar el cumplimiento del Acuerdo. Además, los medios en su conjunto alentaremos la creación de un órgano ciudadano de observación que lleve a cabo reportes periódicos sobre el apego de los medios a los criterios editoriales del Acuerdo. Trabajaremos para poder anunciar en un plazo máximo de 30 días la integración del órgano ciudadano y su forma de operar.

## **RESPALDO SOCIAL**

Las organizaciones sociales, las instituciones privadas y académicas, y los individuos que suscribimos este Acuerdo, lo hacemos en apoyo a una iniciativa de los medios que valoramos y reconocemos como esencial para la efectiva contención de la violencia que genera la delincuencia organizada.

Todos nosotros estamos conscientes de la obligación que tienen los órganos del Estado para combatir frontalmente a los grupos delincuenciales. Esta es una obligación constitucional y legal que no puede ni debe estar sujeta a compromisos o negociaciones. Por ello, esperamos que todos los actores políticos la reconozcan como tal y asuman el compromiso de no claudicar en su cumplimiento.

En el ámbito de responsabilidades cívicas y sociales que corresponde a cada uno de nosotros, expresamos nuestra determinación a emprender todas aquellas acciones que contribuyan a la consolidación del Estado de derecho, sabedores de que sólo en el marco de este Estado es posible la vida democrática y el goce pleno de las libertades fundamentales que consagra nuestra Constitución.

Ciudad de México, 5 de mayo de 2011.

El Consejo Consultivo de Iniciativa México, promotor del Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia, ha formado el Observatorio de Medios que evaluará el apego al Acuerdo.

Este Observatorio será coordinado por el comunicador José Carreño Carlón e integrado por cinco académicos de instituciones de prestigio.

El Consejo Consultivo de Medios de Iniciativa México, promotor del Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia, anuncia la formación del Observatorio de Medios previsto en el texto del Acuerdo. El Observatorio será la entidad encargada de evaluar el apego de los medios al Acuerdo y de hacer recomendaciones al respecto.

El Observatorio será coordinado por el comunicador y periodista José Carreño Carlón e integrado por: Héctor Aguilar Camín, director de Nexos.

Carlos Elizondo Mayer-Serra, académico del Centro de Investigación y Docencia Económicas.

Saúl López Noriega, académico del Instituto Tecnológico Autónomo de México.

Federico Reyes Heróles, académico de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Regina Santiago, Universidad Iberoamericana.

Mecánica de operación

Una empresa independiente, especialista en seguimiento de medios, monitoreará de manera exhaustiva los contenidos de los diversos medios que se han integrado al Acuerdo y realizará reportes periódicos que serán analizados por el Observatorio. Los integrantes del Observatorio también contarán con los insumos que proveerá la Asociación a Favor de lo Mejor, para realizar sus análisis.

Dicho órgano ciudadano sesionará trimestralmente para analizar los reportes de seguimiento y realizar recomendaciones a los medios de comunicación. Toda la información se hará pública a través del sitio [mexicodeacuerdo.org](http://mexicodeacuerdo.org).

## 37. Animal Político

### Código de Ética

**A**nimal Político enfrenta el compromiso de ser un medio veraz, sin compromisos, ataduras, ni intereses inconfesables, además de responder a las necesidades de los nuevos medios, la definición actualizada de rapidez, y por ello expone las bases que rigen su ejercicio diario, a través de este Código de Ética.

Los directivos, escritores, reporteros, columnistas, editores, productores, editorialistas, fotógrafos, diseñadores, directores de arte, caricaturistas, animadores gráficos, investigadores, becarios, asistentes, así como todo el personal involucrado en el proceso de creación y transmisión de la información, estarán sujetos a este código y de aquí en adelante serán llamados COLABORADORES, incluyendo internos y externos.

El Código de Ética debe regir en todos los medios en los que se publique la visión, opiniones, noticias y trabajos especiales de Animal Político, incluyendo redes sociales y aplicaciones como Facebook, Twitter, entre otros.

Animal Político pretende ser un referente en la vida política del país, un medio de consulta obligada de gran relevancia a nivel nacional con base en los siguientes valores:

### Libertad

Las presiones en la práctica del periodismo están fuera de nuestro sitio. No respondemos a ningún interés partidista, religioso, político o de cualquier orden que coarten, obliguen, u obstruyan nuestra misión periodística.

Los periodistas, colaboradores, directivos y miembros de la mesa de redacción tienen la responsabilidad de manejarse con imparcialidad a fin de garantizar que las entrevistas, noticias, y cualquier trabajo periodístico está sujeto únicamente al interés público.

Los puntos de vista personales, sentimientos o preferencias políticas y morales de los integrantes de la redacción no deben prevalecer por encima de la objetividad y del criterio editorial de Animal Político.

Respondiendo a la Honestidad, Responsabilidad, e Independencia con la que el sitio se maneja, todos los actores de Animal Político se sujetan a las siguientes normas:

Los colaboradores de Animal Político se mantienen al margen de cualquier interés que vaya en detrimento de su credibilidad o de la integridad del medio.

Los colaboradores deberán rechazar dádivas, regalos y en caso de existir algún conflicto de interés, habrán de informarlo al equipo editorial, o al Comité de Ética.

Los gastos derivados del trabajo periodístico de los colaboradores deberán ser asumidos por Animal Político en su totalidad con miras a evitar conflictos de interés.

Toda información tratada en Animal Político habrá de apearse a la verdad, y no dará lugar a distorsiones deliberadas, procurando en gran medida privilegiar el contexto de los hechos y los puntos de vista de los actores involucrados.

Los colaboradores tienen la obligación de utilizar fuentes confiables, indagando sobre los motivos y las intenciones que éstas tienen para revelar información, lo cual evitará que se incurran en la publicación de información falsa.

Tratándose de fuentes de información, no se recurrirá al engaño para conseguir información. Por lo que ningún colaborador de Animal Político podrá grabar conversaciones privadas sin el consentimiento de todos los participantes en la conversación. Sólo el Comité de Ética podrá autorizar una excepción a esta norma y únicamente de manera justificada. Asimismo, Animal Político tampoco usará cámaras ocultas, siendo el Comité de Ética el encargado de autorizar y justificar una excepción a este punto.

Animal Político no se hace responsable por los contenidos publicados en los sitios externos. Ninguna opinión reflejada en sitios o por autores externos representa la opinión institucional de Animal Político.

Ningún colaborador de Animal Político podrá hacer uso del material generado durante su labor, ya sea texto, imagen, audio o video, antes de que sea publicado en el portal. Posteriormente, el material podrá ser usado como referencia y en pleno respeto a los derechos de autor propiedad de Animal Político.

Dada la facilidad para la búsqueda en internet, incluso un blog privado de alguno de los colaboradores podría ser fácilmente asociado por la audiencia con la reputación de Animal Político. Por lo anterior, dichos blogs y páginas externas, creadas por colaboradores, deberán guardar ciertos estándares de moderación. Podrán incorporar reflexiones sobre el periodismo, pero no podrán divulgar información confidencial o privada obtenida a través de su labor para Animal Político.

La reproducción de las declaraciones deberá ser exacta y en caso de ser cambiada, no deberá alterarse su sentido primordial.

Se deberá respetar la privacidad de los personajes públicos, siempre y cuando ésta no afecte la función pública que desempeñan.

Se respetará el secreto profesional y la identidad de las fuentes, cuando éstas así lo soliciten.

Los periodistas asumirán los errores en los que pudieran incurrir y los corregirán puntualmente, publicando una Fe de erratas únicamente cuando el contexto lo marque necesario.

Animal Político dará especial énfasis al Derecho de Réplica cuando los actores mencionados en algún trabajo periodístico consideren que se está cayendo en alguna mentira o descalificación infundada, de modo que no haya lugar para malas interpretaciones.

La forma para tomar posición sobre algún tema, a favor o en contra, será por medio de la sección editorial, sin comprometer la objetividad e imparcialidad obligatorias para otras secciones.

Se evitará recurrir a la alteración de imágenes, noticias o videos con la intención de modificar su esencia o naturaleza. No se realizarán fotomontajes, ni se removerán o insertarán elementos o personas. Únicamente se podrán modificar las imágenes en cuestiones menores que involucren el color, la exposición, el encuadre o la corrección de defectos técnicos. En caso de publicar imágenes artísticas o deliberadamente modificadas, la imagen será claramente identificada como tal. Además, toda ilustración fotográfica deberá ser autorizada por el editor en jefe de cada sección.

No se incurrirá en plagios y en caso de utilizar el trabajo periodístico de algún otro medio o algún otro periodista se señalará de manera clara y puntual.

Se deberá distinguir puntualmente a las noticias de la publicidad, incluso de los publinreportajes.

Los colaboradores deberán ser cuidadosos y actuar con tacto cuando se trate de cubrir hechos tales como: accidentes, desastres naturales, muertes, y no identificar víctimas menores de edad, de abuso sexual o cualquier otra cuestión que pudiera causar malestar emocional a las personas involucradas o sus familiares.

Ningún colaborador podrá usar para beneficio personal, ni con fines diferentes a los establecidos por Animal Político, ningún tipo de información no pública generada durante su labor en Animal Político.

Todos los colaboradores deberán resguardar la reputación de Animal Político, absteniéndose de usar, denotar o connotar, cualquier símbolo de apoyo a algún partido político o parte en disputa al reportar una noticia.

Todo colaborador interno, externo o invitado, deberá leer cuidadosamente los rubros contenidos en éste código que apliquen para su ámbito de acción. Animal Político será responsable de proporcionarles esta información.

En caso de que surja una duda sobre la aplicación o interpretación del código, se deberá consultar inmediatamente con el Comité de Ética.

El Código de Ética no es exhaustivo, por lo que cualquier circunstancia no contemplada en sus lineamientos será sometida a la consideración del Comité de Ética.

## De la interactividad y las aplicaciones propias de Internet

Los comentarios, opiniones y mensajes de los usuarios publicados a través de Animal Político no son responsabilidad del mismo, y deberán ser publicados sin alteraciones ni correcciones. Animal Político se reserva el derecho de eliminar, modificar o corregir cualquier colaboración o comentario de sus usuarios cuando éstos no tengan relación con el tema tratado, utilicen el espacio como excusa para el insulto fácil, personal, o sean identificados como forma de promoción o publicidad explícita o implícita.

El lenguaje de los comentarios de los usuarios se respetará en su totalidad, salvo cuando, a consideración del editor responsable, resulten ofensivos en exceso, o utilicen palabras altisonantes sin justificación.

Cualquier colaboración de los usuarios, fotos, imágenes, audio o video, solicitada o no, será identificada como tal y Animal Político no tendrá responsabilidad sobre su veracidad, aunque sí la obligación de someterla al criterio editorial antes de su publicación.

El lenguaje utilizado en Facebook, Twitter y otras aplicaciones deberá ser institucional, aunque tenga un tono más relajado.

Las opiniones, colaboraciones y comentarios vertidos a través de Twitter, Facebook o cualquier aplicación de internet no son responsabilidad de Animal Político, sin embargo, también se reserva el derecho de no publicar o eliminar aquellos que obstaculicen o contraríen la labor informativa y periodística de animal político.

La información de gente ligada a personajes públicos que se encuentre disponible en internet, en cualquier red social, o aplicaciones propias del medio, será respetada y no podrá publicarse sin que represente un hecho de interés público.

Las opiniones, colaboraciones o comentarios hechos por menores de 13 años, no se publicará para proteger cualquier aspecto de la integridad del autor.

No es tarea fundamental de Animal Político atender denuncias ciudadanas. Sin embargo tendrá la obligación de tomar en cuenta y dar seguimiento a cualquier denuncia que resulte de interés público y que se haya hecho a través de este medio.

Animal Político no utilizará enciclopedias en internet como Wikipedia como fuentes de información confiables, salvo en el caso que pueda acreditar las fuentes de origen de dicha información.

Todas las fuentes de Animal Político deben acreditarse. Las fuentes en internet tendrán que ser identificadas con dirección URL, además de guardar una impresión de la pantalla en caso de que la fuente original sea borrada o no se encuentre disponible.

### Del uso del lenguaje

El uso del lenguaje en Animal Político debe respetar las normas ortográficas y de redacción para la correcta transmisión del lenguaje. El uso de palabras coloquiales, altisonantes, de otros idiomas, o que estén fuera de las normas deberán ser justificadas por el contexto de las mismas.

## II. ESTATUTOS DE LAS DEFENSORÍAS DE LA AUDIENCIA

### 1. Canal Once TV México

#### Defensor de la Audiencia

#### Presentación

Once TV México crea la figura del Defensor de la Audiencia como mecanismo de autorregulación que represente la conciencia deontológica de la televisora.

Como indica su estatuto, atenderá las quejas de los televidentes que planteen errores graves y cuestiones polémicas sobre el tratamiento de las informaciones y otros contenidos del medio, y las de quienes se vean afectados por una noticia y consideren vulnerados sus derechos.

También recibirá observaciones fundamentadas, que no estén basadas únicamente en opiniones personales ni cuestiones de gusto.

El Defensor cumple su cometido respondiendo a las solicitudes que cumplan un procedimiento determinado, fomentará la negociación en caso de conflicto entre un televidente o cibernauta con el Canal y rendirá cuentas a través de su página *web*, con el objetivo de ser una vía de diálogo para la mejora continua de Once TV México.

No atenderá consultas sobre programación ni información general sobre el Canal Once, ya que para ello pueden comunicarse al Centro de Atención Telefónica (51 66 40 00 para el DF y área metropolitana y lada gratuita 01 800 226 25 11 para el interior de la República) o al correo [info@oncetvmexico.ipn.mx](mailto:info@oncetvmexico.ipn.mx).

### **Cómo realizar una queja u observación**

Para realizar una queja u observación será necesario:

- 1) Estar seguros de que el motivo de queja u observación no se ha dado hace más de quince días.
- 2) Considerar que se va a emitir una queja u observación basada en hechos fundamentados, y no en cuestiones de gusto u opinión personal.
- 3) Llenar los campos requeridos sobre información personal para iniciar el trámite.
- 4) Completar el proceso en el sistema hasta confirmar que la queja u observación ha sido enviada correctamente.

## **ESTATUTO**

### **PREÁMBULO**

El derecho a la libertad de opinión y de expresión es un derecho humano fundamental contenido en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU. En el ordenamiento jurídico mexicano, conforme al artículo 6° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se entiende que el individuo tiene una esfera de derechos que incluye la libertad de expresión y el derecho a la información.

Este derecho lo tiene todo ciudadano, también en su calidad de televidente. Ante el quehacer diario de los medios de comunicación y, en particular, de las televisiones, el televidente tiene el derecho de expresarse, manifestar sus inquietudes, realizar observaciones y buscar respuestas a las dudas suscitadas. Sobre todo, las televisiones con vocación de servicio público –pertenecientes al gobierno o a instituciones públicas– tienen la obligación de cumplir su misión, objetivos, deberes y sus responsabilidades sociales como medios –tal y como especifican sus normativas–, y por ello, es necesario que existan cauces de comunicación directos con los públicos para reflexionar y buscar caminos de desarrollo y mejora continua.

Es importante que una televisora fomente una vía de diálogo con su audiencia, teniendo en cuenta que los grandes medios en México se han configurado como mecanismos de comunicación unidireccionales, es decir, un emisor único y un público masivo. Si bien es cierto que se realizan investigaciones cualitativas y sobre todo cuantitativas de audiencia a modo de encuestas, lo cierto es que son tan sólo un insumo de información para conocer los gustos y los comportamientos de los televidentes, pero hasta ahora no se propicia una comunicación horizontal con ellos; es decir, preguntan pero no responden, ni dan cuenta de sus conclusiones y sus acciones posteriores. De la misma manera, se han creado canales de comunicación específicos a nivel corporativo y para algunos programas por la vía telefónica y electrónica, pero a modo de servicio al cliente, de manera insuficiente y demasiado puntual, y sin ningún mecanismo de retroalimentación o rendición de cuentas.

Existe, por tanto, una necesidad de crear mecanismos de autorregulación específicos que sirvan para representar la conciencia deontológica de la televisión, que canalicen y respondan a las quejas y observaciones del público, a la vez que constituyan una vía de comunicación con éste para un mejor conocimiento mutuo (motivaciones, intereses y sensibilidades). En la medida en que un medio pueda conocer mejor a su público estará también en mejores condiciones para atender sus demandas motivadas (aquellas que res-

ponden a razones y juicios y no a respuestas mecánicas y pasivas), al permitir su participación en la mejora de calidad de sus contenidos.

Al mismo tiempo, una figura de comunicación horizontal puede mostrar al público cuáles son las pautas de trabajo y los criterios éticos que deben regir la labor del medio, lo cual ayuda a conocerlo y juzgarlo con mejor conocimiento de causa. Indirectamente, además, el público puede familiarizarse paulatinamente con estos criterios éticos y programáticos del medio recogidos en la normativa, en las políticas y en los códigos de ética televisiva y periodística.

Esto conllevaría un cambio en la cultura corporativa de los medios con vocación de servicio público que viven de la credibilidad de su público. Puesto que la televisión realiza una labor de escrutinio de las demás instituciones y de la propia sociedad, no es ético que se excluya a sí misma de ese ejercicio de crítica y de comunicación. La simple existencia de mecanismos como el que regula este estatuto expresa al público la disposición de rectificar sus prácticas y su trabajo, a través del diálogo.

## **PRINCIPIOS GENERALES**

Art. 1. La estación de televisión XEIPN Once TV México, en su carácter de órgano de apoyo, es una unidad administrativa que participa de la personalidad jurídica y patrimonio del Instituto Politécnico Nacional (IPN) y tiene como función la extensión y difusión de la educación y la cultura, a través de la generación y transmisión de programas de televisión, en los términos y con los objetivos previstos en el artículo 3º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Su actividad, sus principios y valores están regidos por la normativa del IPN, y como medio permisionario del Gobierno Federal, también cumple puntualmente con la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento. Además, se atiene a lo establecido en el documento interno Políticas de Comunicación de Once TV México, mismas que invitan a crear y orientan, a su vez, los códigos editoriales y deontológicos y los estatutos como éste.

## **NATURALEZA DEL ESTATUTO**

Art. 2. La Dirección General de Once TV México crea la figura del Defensor de la Audiencia, para atender las quejas y observaciones de la audiencia, y con ello estimular una cultura del reconocimiento y de la corrección de errores; y para servir como vía de diálogo entre la televisión y su audiencia, mediante la participación y el conocimiento mutuo.

## **EL DEFENSOR DE LA AUDIENCIA**

### *Funciones*

Art. 3. El Defensor de la Audiencia atenderá las quejas de los televidentes, que plantean errores graves y cuestiones polémicas sobre el tratamiento de las informaciones y otros contenidos del medio, y las de quienes se han visto afectados por una noticia y consideran vulnerados sus derechos.

Art. 4. El Defensor de la Audiencia también estimulará la participación ciudadana en la configuración de los contenidos y la programación del medio, y con ello se constituye en el Canal para que el público realice sus sugerencias y observaciones.

Art. 5. El Defensor de la Audiencia ejercerá su función con total independencia y autonomía y con los medios materiales que necesite, provistos por Once TV México.

Art. 6. Su trabajo será de tiempo eventual y será remunerado.

### *Nombramiento*

Art. 7. El primer nombramiento será realizado por el Director General de Once TV México.

Art. 8. El Defensor de la Audiencia acreditará en su currículo vitae reconocido prestigio, conocimientos del medio televisivo y de Once TV México, credibilidad y solvencia profesional.

Art. 9. El cargo durará dos años prorrogables por uno más, en caso de que lo apruebe el Comité por votación de dos terceras partes.

Art. 10. Será motivo de cese:



- El vencimiento del plazo para el que fue nombrado.
- La dimisión presentada por el Defensor de la Audiencia.
- Si se demuestra la vulneración de la normativa, las políticas, el estatuto o los códigos deontológicos, la extralimitación de funciones o la vulneración de derechos de un profesional de Once TV México.

### *Procedimiento*

Art. 11. El Defensor de la Audiencia podrá actuar por oficio o a instancia de parte. En este caso, la queja será presentada en el plazo máximo de diez días hábiles contados a partir del momento en que tuvieron lugar los hechos que la originan, mediante correo electrónico y en la forma que se indique. Para tales efectos, se contará con los recursos técnicos necesarios.

Art. 12. El Defensor de la Audiencia llevará un registro de las quejas tramitadas, mismas que resolverá o rehusará, mediante escrito motivado y publicado en la página de Internet.

Art. 13. Podrá rehusar u obviar aquellas quejas o cuestionamientos que sean anónimos, que no se realicen en los plazos previstos, las que vulneren los derechos de terceros, las que se basen en la opinión y en el gusto propio, las que no tengan fundamento, las que no se enmarquen dentro de sus funciones específicas o que contengan un lenguaje soez y las que estén pendientes de resolución judicial y administrativa.

Art. 14. El Defensor de la Audiencia siempre tratará de ofrecer información y explicaciones ante las demandas ciudadanas, pero no atenderá solicitudes de acceso a la información pública en los términos y procedimientos que señala la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, ni gestionará derechos de réplica de la manera en que se indica en la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, puesto que es un mecanismo de compromiso ético y no una instancia jurídica.

Art. 15. Cuando la queja sea admitida, el Defensor de la Audiencia investigará el problema o asunto planteados, pudiendo solicitar la colaboración e información de las áreas o direcciones del medio, dando respuesta a la queja vía Internet o por otra que considere oportuna.

Art. 16. Respecto a lo anterior, se tendrá en cuenta lo siguiente:

Los profesionales afectados por la investigación tendrán el derecho a ser escuchados y a comprobar que se recoge su versión en la respuesta a los televidentes.

Las investigaciones serán confidenciales hasta el momento de la publicación de resultados.

El Defensor no podrá vulnerar los derechos de los periodistas establecidos en las políticas y en el Estatuto del Equipo de Noticias de Once TV México.

El Defensor evitará los juicios de valor y se acogerá siempre a lo estipulado en la normativa externa e interna.

Art. 17. El Defensor de la Audiencia podrá contar con un espacio en la programación de Once TV México, donde podrá realizar un balance de su trabajo, así como responder públicamente aquellas quejas que sean muestra representativa de las inquietudes del público o que considere relevantes.

Art. 18. Se publicarán en la página de la Internet de Once TV México las decisiones y explicaciones pertinentes sobre los casos, en un lugar establecido y permanente del propio portal.

Art. 19. Se entregará un reporte trimestral breve y otro anual a la Dirección General de Once TV México para un ejercicio de retroalimentación y apoyo común.

## **2. Estatuto de la Defensoría del Televidente de Canal 22**

### **1. DEFINICIÓN Y OBJETO**

**L**a Defensoría del Televidente es una iniciativa de Canal 22 para abrir un espacio que permita y estimule el diálogo directo con la sociedad.

Por medio de la convocatoria permanente a los telespectadores, la Defensoría generará un espacio público para la expresión plural de puntos de vista, así como para la aportación de elementos con el fin de construir una cultura participativa.

Serán desarrollados mecanismos de participación de audiencias activas, reflexivas y críticas en los procesos de conformación de una programación televisiva de calidad que atienda satisfactoriamente la

diversidad de sensibilidades y gustos culturales nacionales, y que al mismo tiempo estimule y abra las puertas a la innovación, la experimentación y la creación audiovisual.

La Defensoría del Televidente asume la obligación ética de garantizar la plena expresión de los ciudadanos y televidentes, así como de documentar, procesar y dar seguimiento a sus observaciones, quejas, sugerencias o señalamientos.

## 2. AUTONOMÍA

La Defensoría del Televidente es una instancia autónoma en términos operativos y políticos; esto con el fin de generar una dinámica de trabajo independiente, crítica e imparcial cuya prioridad permanente sea hacer valer los derechos culturales de los televidentes de esta emisora, así como promover su participación en los procesos de constitución de una ciudadanía cultural rica y diversa.

## 3. FUNCIONES

Son funciones de la Defensoría del Televidente:

- Promover por diversos espacios la comunicación con los telespectadores para captar, sistematizar, analizar y dar seguimiento a sus quejas, comentarios, críticas, sugerencias o señalamientos referentes a la calidad o la naturaleza de la programación y los contenidos específicos emitidos por Canal 22.
- Socializar las comunicaciones de los telespectadores a través de un espacio idóneo, que puede ser en pantalla, sitios web, correo electrónico o donde mejor se considere, en el que se dé respuesta y seguimiento a varios de sus señalamientos.
- Promover reflexiones y críticas sobre los procesos y agentes involucrados en la producción televisiva de esta emisora.
- Observar el cumplimiento del Código Deontológico de Canal 22 por parte de productores, guionistas, conductores y colaboradores, por medio del monitoreo permanente de los contenidos del Canal y del seguimiento sistemático de los comunicados de los telespectadores.
- Cuando lo considere necesario, el Defensor dialogará con el personal para dar a conocer la posición de los telespectadores sobre asuntos puntuales, con el fin de favorecer a los televidentes en la medida de lo posible.
- En su caso, el Defensor dará a conocer a la Dirección General de Canal 22 la exigencia manifiesta por parte de los televidentes de producir o programar contenidos que no estén siendo atendidos por el Canal.
- De así considerarse necesario, garantizará la existencia de un espacio en la programación del Canal para otorgar el derecho de réplica a quienes hayan sido ofendidos, injuriados o a quienes se les haya ocasionado daño moral en alguno de los programas de esta emisora.
- De tratarse de casos graves, la Defensoría del Televidente recurrirá a la Dirección General y al Departamento de Asuntos Jurídicos de Canal 22 para establecer posibles soluciones al conflicto.
- Cuando lo considere oportuno, la Defensoría invitará a especialistas para comentar y reflexionar sobre temáticas puntuales, relativas a su labor.
- Deberá producir informes periódicos de las actividades sustantivas de la Defensoría del Televidente para presentarlos ante el Comité de Autorregulación Ética, y posteriormente publicarlos en el sitio de internet de la Defensoría.

Estos informes no podrán ser divulgados por otros medios, ni utilizados en otra forma antes de su publicación en el sitio de la Defensoría y sin la autorización de Canal 22.

## 4. ALCANCE DE SUS RESOLUCIONES

El Defensor del Televidente emite recomendaciones a la Dirección General y al Comité de Autorregulación Ética de Canal 22, para que decidan las posibles vías de resolución de conflictos, polémicas y controversias expresadas por los televidentes. Las resoluciones tomadas por la Dirección General y el Comité de Autorregulación Ética del Canal 22 serán hechas públicas en los espacios de difusión de la Defensoría.

## 5. NOMBRAMIENTO Y REMOCIÓN

El nombramiento, evaluación y remoción del Defensor del Televidente será prerrogativa de una comisión honoraria integrada a propuesta del Comité de Autorregulación Ética.

Esta comisión estará conformada por personalidades de reconocido prestigio académico y profesional, quienes se encargarán de evaluar la terma propuesta por la Dirección General de Canal 22 y designar al Defensor del Televidente, cuyo periodo de gestión será de dos años, prorrogable a un año más.

### LINEAMIENTOS DEL DEFENSOR DEL TELEVIDENTE DEL CANAL 22

#### 1. FUNCIONES DEL DEFENSOR DEL TELEVIDENTE

El Defensor del Televidente tiene como funciones sustantivas:

- a) Coordinar las labores de la oficina de la Defensoría del Televidente y velar por que sus funciones sean cumplidas cabalmente.
- b) Colaborar en el diseño de imagen y concepto de los espacios de difusión de la Defensoría.
- c) Colaboración en el diseño y escritura de los guiones, respuestas o comunicados resultantes de la retroalimentación con los televidentes.
- d) Colaboración en el diseño y gestión operativa de la Defensoría del Televidente y de los espacios de difusión con los que cuenta (sitio web específico, cápsulas o programas de televisión, informes).
- e) Coordinar la producción de los informes (trimestrales y anuales) de trabajo sobre la gestión y operación de la Defensoría del Televidente.
- f) Coordinar y garantizar el trabajo eficaz de los investigadores/asistentes de la Defensoría en la captura, sistematización e interpretación de la información proveniente de los televidentes.

#### 2. PROTOCOLO DE ATENCIÓN A LOS TELEVIDENTES

La comunicación con los televidentes será primordialmente desarrollada a través de:

- a) Sitio web.
- b) Correspondencia electrónica.
- c) Comunicación telefónica.
- d) Espacios de difusión de la Defensoría.

Dentro de los espacios de difusión de la Defensoría sólo se atenderán de manera directa aquellos comunicados que, a criterio de la Defensoría, necesiten ser respondidos de manera particular.

Se parte del supuesto que responder de manera individual a cada comunicado de los televidentes a través de los espacios de difusión de la Defensoría no es viable en términos prácticos. Sin embargo, se considera necesario responder a todos y cada uno de los comunicados de manera genérica (por medio de correos electrónicos) siguiendo los criterios establecidos en el protocolo de atención a los televidentes actualmente en desarrollo. Del total de comunicados recibidos por medio del sitio web de la Defensoría, se comentarán en otros espacios de difusión de la Defensoría aquellos que a criterio de la Defensoría sean representativos de las diversas tendencias de opinión, independientemente del volumen total de comunicados que representen a cada una de estas tendencias.

Por lo demás, las sugerencias, quejas, y comentarios serán procesados de manera genérica, siempre haciendo alusión a aquellas comunicaciones que sean representativas de las categorías de clasificación de los comunicados.

#### 3. INTERLOCUCIÓN INTERNA CON EL COMITÉ DE AUTORREGULACIÓN ÉTICA

La interlocución de la Defensoría del Televidente con el Comité de Autorregulación Ética del Canal 22 será constante. La frecuencia de tal interacción será determinada, en parte, por la naturaleza (volumen y sentido) de las comunicaciones enviadas por los televidentes a la Defensoría. El titular de la Defensoría participa como invitado del Comité de Autorregulación Ética.

La Defensoría reportará regularmente al Comité los balances generales de su interacción con los televidentes y hará del conocimiento del mismo los casos específicos de controversia para que éste, a su vez, resuelva los procedimientos administrativo-legales de los que hará uso para la solución de tales polémicas.

### 3. Estatuto del Defensor del Lector de *Noroeste*

#### Principios generales

**E**l periódico *Noroeste* cuenta con un defensor del lector. Con esta figura el diario quiere disponer de una forma institucionalizada para tomar en cuenta el punto de vista de los lectores y con base a él, entre otras cosas, mejorar las prácticas y los procesos periodísticos que lo hacen posible día tras día.

El ombudsman de *Noroeste* tiene como objetivo analizar y procesar las quejas de lectores inconformes por el tratamiento de la información, de personas aludidas en las páginas de la publicación que consideren que fueron injustamente tratadas. Además vigila que los trabajos publicados se apeguen a las normas de técnica y ética periodística comúnmente aceptadas.

En *Noroeste* deberá ser un vigilante de que el medio cumpla con su código de ética y su manual de estilo.

El defensor del lector trabajará sobre lo ya publicado, no es un súper editor, ni un censor, deberá vigilar siempre que el periódico sea justo, definiendo la justicia como dar a cada quien lo que le corresponde; que se cumpla con la técnica periodística y la ética contenidas en el manual de estilo y en el código deontológico; atenderá quejas y preocupaciones del lector, así como emitirá recomendaciones internas sin que medie queja alguna; canalizará observaciones del lector a la redacción, de manera pública a través de la columna, o privada, según lo considere. Igualmente, contribuirá a elevar la cultura de medios de los lectores.

El defensor tendrá una columna quincenal que le permitirá dar resolución o posición pública sobre los asuntos que atañen o inquietan al lector en relación a lo ya publicado, o cualquier tema sobre el periódico que el considere revelante.

También habrá apertura para señalar a reporteros y/o editores que el defensor se equivocó.

Independientemente de su comentario quincenal, el ombudsman puede hacer llegar recomendaciones a la redacción cuando considere conveniente. El ombudsman deberá conocer la opinión de los periodistas implicados y editores en una queja, antes de publicar un comentario o recomendación sobre el tema.

Toda investigación que emprenda el defensor será confidencial y ninguna persona ajena al caso tendrá acceso al texto definitivo antes de su publicación.

El defensor del lector no puede violar el derecho de secreto profesional de los periodistas ni emitir juicios de valor sobre asuntos de carácter personal. El defensor también tiene derecho al secreto profesional.

No son objeto de tratamiento por parte del ombudsman de *Noroeste* asuntos relacionados con la publicación (salvo, desplegados, gacetillas y boletines) distribución, administración o promoción del diario.

El ombudsman será respetuoso en lo que respecta a los géneros de opinión y a las columnas, aunque sí atenderá lo que se opine de éstas, debido al criterio personal de quien las escribe.

#### Requisitos de elegibilidad

El defensor del lector de *Noroeste* debe ser un lector acucioso, crítico y enterado, así como responsable, ético y justo; debe tener más de 35 años y no podrá ser funcionario público, ni pertenecer u ostentar cargos en partidos políticos o cualquier institución que sea fuente o le genere conflicto de intereses con el medio, con su función, o afecte su credibilidad.

Podrá ser un académico, periodista, abogado o cualquier ciudadano que cumpla con este perfil.

El defensor del lector de *Noroeste* durará en su puesto dos años pudiendo extenderse por acuerdo de ambas partes un año adicional.

El ombudsman procede a realizar sus funciones con independencia de las autoridades del periódico. Para asegurar su independencia de criterio se le remunera su trabajo, pero no es parte de la nómina ni de la estructura del periódico, ni ostenta ningún trabajo subordinado ni tampoco es su principal actividad profesional.

### **Decálogo de los derechos del lector**

1. El lector tiene derecho a recibir, investigar y difundir información veraz, así como opiniones plurales.
  2. A que su periódico, en este caso Noroeste, no tenga ninguna vinculación con el poder. La información no se debe usar para el beneficio del poder sino para su control y fiscalización.
  3. A que los hechos y opiniones de interés público se expongan con exactitud, veracidad, plenitud, justicia y oportunidad.
  4. A que la información que se le proporcione también sea positiva y útil a la comunidad.
  5. A que la información se presente de tal manera que ésta sea respetuosa de los derechos humanos de las personas, así como para contribuir a fomentar la cultura del respeto a la legalidad.
  6. Recibir información que contenga las diferentes versiones en torno a un suceso y que el lector sepa cuando una información es pagada, mediante recuadro, advertencia o leyenda.
  7. A recibir diversión y entretenimiento, así como conocimientos a través de la lectura del periódico
  8. El lector tiene derecho a opinar y criticar el contenido y la ética de lo publicado.
  9. A que el periódico se comprometa con la democracia, la justicia, la libertad y el respeto a los derechos humanos de las personas.
- Al derecho a réplica, sobre aquellos casos que le afecten.

## **4. Instituto Mexicano de la Radio**

### **Lineamientos para la figura de mediación del Imer**

#### **1. MARCO LEGAL**

**C**onstitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 05 de febrero de 1917, y sus reformas.

Ley Federal de las Entidades Paraestatales, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de mayo de 1986, y sus reformas.

Ley Federal de Procedimiento Administrativo, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 04 de agosto de 1994, y sus reformas.

Ley Federal de Radio y Televisión, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960, y sus reformas.

Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, emitida en el Diario Oficial de la Federación el 13 de marzo de 2002 y sus reformas.

Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos, emitida en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1982 y sus reformas.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1976 y sus reformas.

Decreto de Creación del Organismo Público Descentralizado denominado Instituto Mexicano de la Radio, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 25 de marzo de 1983 y sus reformas.

Estatuto Orgánico del Instituto Mexicano de la Radio, de fecha 4 de junio de 1993 y sus reformas.

Código de Ética, Instituto Mexicano de la Radio.

Código de Conducta, Instituto Mexicano de la Radio.

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

##### **Sobre la figura de Mediación (Mediador o Mediadora)**

La figura de Mediación (Mediador o Mediadora) cumple con las premisas éticas y de autorregulación del IMER, el cual, como agrupación de emisoras de radio de carácter público, aspira a construir un servicio cada vez más plural en cuanto a su oferta programática y más receptivo a los puntos de vista, sugerencias e intereses del auditorio, con objeto de mejorar constantemente el contenido y la diversidad de sus programas.

Como parte de este compromiso institucional, que ha sido plasmado en el Código de ética del IMER, el Mediador o Mediadora será una figura que contribuirá a que la oferta programática de la institución refleje los principios delineados en el propio Código como guía ética en sus transmisiones.

El Mediador o Mediadora es una figura pública independiente que guarda una relación institucional con el Instituto Mexicano de la Radio pero no forma parte del personal de estructura del Instituto ni establecerá con éste ningún tipo de vínculo laboral ni será sujeto de alguna otra contraprestación; no obstante, tendrá derecho durante el periodo que dure su encargo a una remuneración simbólica, establecida por la Mesa Editorial y la Dirección de Administración y Finanzas, la cual no podrá rebasar el monto establecido para una subdirección de área en el Instituto.

### **Las funciones del Mediador o Mediadora**

El Mediador o Mediadora tiene como principal función facilitar al Instituto la instrumentación y el desarrollo de las premisas inscritas en su Código de ética. En este sentido, el Mediador o Mediadora asume el compromiso de apoyar al IMER en:

Ampliar los canales de comunicación con el auditorio, abriendo un espacio para recibir los comentarios, puntos de vista, críticas fundadas y sugerencias que el auditorio haga llegar al IMER por vía electrónica, telefónica o escrita.

Fomentar la interacción entre los radioescuchas y los encargados de programar contenidos en el Instituto. Lo anterior, mediante una difusión permanente a través de las emisoras del IMER sobre las funciones de la figura de Mediador o Mediadora y cómo se le contacta.

Atender propuestas y sugerencias referentes a la programación y contenidos de las emisoras que, de manera fundada y respetuosa, se hagan llegar al Mediador o Mediadores del IMER a través de los canales institucionales que para ese efecto se designen.

Cuando sea el caso, dar respuesta pública a cómo se atendió una sugerencia o propuesta de programación.

Estimular la participación social en la discusión sobre la calidad y tipo de contenidos de las emisiones radiales, dentro del marco del programa de desarrollo institucional del IMER, de tal manera que abone en la ética, transparencia, armonía, reflexión, crítica, desarrollo y en la naturaleza pública del IMER.

Promover entre el IMER y el auditorio una cultura de diálogo propositivo, atendiendo los principios básicos delineados en el Código de Ética del IMER y los que permitan expresar los alcances de una radio pública, incluyente, participativa, plural y socialmente responsable, actuando en un marco democrático tal y como se expresa en el Artículo 3° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; es decir, entendiendo la democracia no sólo como una forma de gobierno sino como un modo de vida.

### **Perfil del Mediador o Mediadora**

La figura de Mediador o Mediadora del IMER debe responder al siguiente perfil:

Ser una persona honorable, de comprobable integridad y ética así como de reconocida trayectoria en el ámbito académico o profesional con interés en el desarrollo de los medios públicos.

No tener intereses que interfieran o comprometan su función como intermediario entre IMER y sus radioescuchas. No tener vínculo como militante de algún partido o agrupación política nacional ni ocupar algún cargo de elección popular o dentro de la administración pública. Tampoco puede ser ministro de algún culto religioso.

Abstenerse de utilizar los espacios radiofónicos del IMER o el nombre del Instituto para propagar sus creencias personales: no ser conductor o conductora de algún espacio o programa del Instituto salvo el destinado a la mediación en caso de estar en funciones como Mediador o Mediadora.

Mantener una relación respetuosa e institucional tanto con el auditorio como con la Dirección, el personal y los colaboradores del IMER.

### **Selección del Mediador o Mediadora**

El primer Mediador o Mediadora del IMER será a propuesta de la Dirección General de éste, previo proceso de consulta con la Mesa Editorial y aprobación por parte del Comité de Programación, que operan como órganos colegiados del Instituto.

La Dirección General del IMER actúa de buena fe en la designación del Mediador o Mediadora y se responsabiliza de verificar que la persona designada cumpla con los requisitos antes mencionados.

El Mediador o Mediadora ocupará esta posición durante dos años, la cual podrá ser renovada por otros dos con base en las evaluaciones anuales que éste presente a la Dirección General, que se valoren en la Mesa Editorial y Comité de Programación y del reconocimiento público de su trabajo manifestado por los y las radioescuchas, siempre y cuando el Mediador o Mediadora manifieste su disposición a continuar en el encargo.

Los criterios para seleccionar a los Mediadores o Mediadoras subsecuentes o para la ratificación, cuando sea el caso, deberán ceñirse a estos lineamientos, si bien la decisión recaerá en el órgano colegiado del IMER denominado Consejo de Programación de Radio Ciudadana, que tiene más de un lustro de existencia y trabajo dedicado, plural y democrático a favor de la radio pública.

El Consejo de Programación de Radio Ciudadana definirá al Mediador o Mediadora subsecuentes de conformidad con el siguiente procedimiento:

La Dirección General del IMER a través de la Secretaría Técnica del Consejo de Programación de Radio Ciudadana notificará a los y las integrantes la apertura de un periodo (que no podrá ser menor a 15 días) para recibir propuestas de candidatos o candidatas –por parte de las consejeras y consejeros.

Los consejeros y consejeras deberán asegurarse antes de proponer las candidaturas el interés por participar y deberán remitir sus propuestas junto con los currículos respectivos, los cuales deberán dar fe del cumplimiento de las características establecidas en el Perfil del Mediador o Mediadora.

Una vez concluido el periodo establecido para recepción de propuestas, la Dirección General del IMER, a través de la Secretaría Técnica del Consejo de Programación de Radio Ciudadana, convocará a sesión extraordinaria cuyo único punto por tratar será la selección del Mediador o Mediadora. Previamente a la sesión se hará llegar a los consejeros y las consejeras la información de las propuestas.

En la sesión se abrirá un espacio para que los consejeros o consejeras que así lo deseen puedan exponer la conveniencia de la designación de sus candidatos o candidatas. Una vez terminada la exposición se procederá a votación simple, cada consejero y consejera podrá votar por una sola propuesta. En caso de empate la presidenta del Consejo de Programación tendrá voto de calidad.

### **Límites de actuación del Mediador o Mediadora**

Para evitar incertidumbre o conflictos de interpretación respecto de los límites de actuación del Mediador o Mediadora, se entiende que:

El Mediador o Mediadora se ocupa de manera reactiva, de los comentarios, sugerencias o quejas de los radioescuchas que lo contacten y que estén relacionadas con la programación y contenidos radiofónicos del IMER. En este sentido, carece de competencia para resolver cualquier petición relacionada con aspectos presupuestales, de organización administrativa del Instituto, sindicales y legales.

No es una figura paralela a, ni forma parte de la Dirección del IMER, su Mesa Editorial o su Comité de Programación.

No tiene incidencia en el tipo, estructura o diseño de la programación radiofónica del Instituto ni en su operación administrativa.

No es parte ni representante sindical del Instituto.

No tiene facultades para juzgar o sancionar conductas ni para ejercer funciones de fiscalización o controlaría.

### **Las responsabilidades del Mediador o Mediadora**

Para llevar a cabo sus funciones responsablemente, el Mediador o Mediadora deberá:

Leer o escuchar todos los mensajes que los y las radioescuchas le envíen y acusar recibo de éstos.

Evaluar, ordenar por temas y jerarquizar los mensajes según su criterio y la recurrencia de los mismos.

Indagar con los responsables de la programación los temas que le hayan sido expuestos por el auditorio.

Preparar las explicaciones y respuestas para los y las radioescuchas interesados e interesadas, a quienes deberá responder en un plazo no mayor a 30 días hábiles.

Cumplir con la transmisión de un programa convenido para dar cuenta al aire de su ejercicio como Mediador o Mediadora, en el entendido que no abordará temas que no le hayan sido formulados directa-

mente por el auditorio o aquellos que no tengan relación con la programación del Instituto o la Mediación en general.

Elaborar un informe anual cualitativo respecto de las acciones sustantivas de su ejercicio como Mediador o Mediadora que contenga mínimamente el número de radioescuchas que hicieron contacto, los temas de interés que manifestaron, las respuestas que se dieron así como una evaluación de la propia figura en el marco de la autorregulación del propio Instituto. Lo presentará al Comité de Programación y a la Dirección General durante el mes de diciembre de cada año. Es su responsabilidad también presentarlo al público radioescucha durante el programa en fechas cercanas a la presentación por escrito.

Conocer el IMER en lo que toca su funcionamiento, historia, normatividad, Código de ética, manuales de organización y de estilo, perfiles de las emisoras, procedimientos y programación así como su naturaleza y desempeño cotidiano.

Cumplir con las labores periódicas asignadas: leer, escuchar, evaluar, jerarquizar, indagar, preparar un reporte anual, informar y transmitir las explicaciones como intermediario entre los y las radioescuchas y el IMER.

Asistir a las Juntas de Gobierno del Instituto como Invitado especial en la medida de sus posibilidades una vez que este órgano apruebe su participación.

### **Los compromisos del IMER en el ejercicio de la mediación**

Dar a conocer la figura del Mediador o Mediadora y cómo contactarse directamente con ésta a través de todas sus emisoras y de su página electrónica u otras plataformas electrónicas de contacto.

Proporcionar recursos necesarios para que los radioescuchas puedan contactar al Mediador o Mediadora, como una dirección electrónica para el Mediador o Mediadora, un buzón de voz y un micrositio exclusivo para esta figura dentro de la página web del IMER.

Otorgar facilidades al Mediador o Mediadora para hacer preguntas y obtener las respuestas e información que sean de su interés para que pueda comunicarlas a los radioescuchas.

Ofrecer el apoyo técnico para la programación, producción y transmisión periódica del programa del Mediador o Mediadora.

Junio de 2011.

## **5. Defensor de la Audiencia de MVS Noticias**

### **LINEAMIENTOS BÁSICOS DEL DEFENSOR DE LA AUDIENCIA DE NOTICIAS MVS**

**L**a adopción de normas éticas generales para los espacios informativos y de opinión de Noticias MVS, así como el desarrollo de otros mecanismos de autorregulación, son producto de la voluntad común de empresa y periodistas para asumir juntos la responsabilidad social del medio y reforzar la conciencia deontológica de los procesos informativos y las decisiones editoriales.

La autorregulación periodística es un elemento fundamental en la construcción de la confianza pública en los medios, pues brinda a la sociedad elementos de juicio crítico para evaluar la calidad del medio y para entender y valorar la importancia de un periodismo libre e independiente.

El Defensor de la Audiencia –al que también llamaremos Ombudsman indistintamente– es sólo uno de entre muchos mecanismos de autorregulación que han adoptado los medios en todo el mundo, pero es uno de los más extendidos y eficaces. Aun así, no trabaja de forma aislada, sino que requiere del apoyo complementario de otros instrumentos.

El Ombudsman requiere de mecanismos concretos, sistematizados, que no sólo normen y guíen su actuación, sino que además la potencien. El primero de ellos es un Estatuto del Defensor de la Audiencia que establezca claramente, como mínimo, el mecanismo de su designación, la temporalidad del cargo, las garantías de inamovilidad y de independencia plena tanto de la empresa como de la redacción, sus funciones y atribuciones, y las vías para hacer públicas sus resoluciones. Como cualquier documento deontológico, el Estatuto del Defensor de la Audiencia reflejará la evolución ética de empresa y periodistas a través de su revisión periódica y actualizaciones, las cuales se realizarán por consenso.



Adicionalmente, el defensor de la audiencia requiere del apoyo de una serie de mecanismos de autorregulación internos que habrá que implantar y que son el punto de partida de la discusión ética que debe sostenerse permanentemente en las redacciones y en las que el Ombudsman juega un papel determinante como catalizador y árbitro imparcial de las controversias entre el público y el medio, e incluso de aquellas que eventualmente surjan entre los propios periodistas y entre éstos y la empresa. Los medios en el mundo han desarrollado más de tres decenas de mecanismos de autorregulación que responden a las necesidades de cada uno.

El objeto básico de todos los mecanismos de autorregulación es la elaboración de un producto informativo no sólo de calidad, sino con una gran pertinencia social, cuyo contenido cumpla con la función de la prensa en democracia: proporcionar a la sociedad información suficiente, veraz y oportuna que permita la participación razonada de los individuos en la toma de decisiones de su comunidad. La inminente designación de la persona que habrá de ocupar el cargo de Defensor de la Audiencia en MVS, así como el andamiaje deontológico sobre el que se asentará, son señales claras de una empresa que asume su responsabilidad social como medio y de un equipo de periodistas preocupados por su quehacer profesional.

Estos son los postulados básicos que se consideraron para la creación de este mecanismo de autorregulación en Noticias MVS:

La designación recaerá en una sola persona de reconocido prestigio profesional y calidad moral.

Preferentemente será seleccionado de entre la sociedad civil.

Su función será remunerada según estándares.

Se desempeñará en el cargo durante un periodo de dos años, que podrá ser renovable de forma inmediata por una sola ocasión.

Sus responsabilidades, atribuciones y límites serán regidos por un Estatuto del Defensor de la Audiencia creado ex profeso y por otros mecanismos de autorregulación ya existentes o desarrollados posteriormente.

El puesto tendrá las garantías de inamovilidad necesarias que aseguren y protejan su independencia de criterio.

En una primera fase, sus atribuciones serán sobre las tres emisiones actuales de Noticias MVS.

Dispondrá de un programa semanal propio y con una página en los sitios web de MVS Radio y de Noticias MVS para difundir casos y resoluciones, así como para divulgación ética.

A propuesta suya, podrá participar en cualquiera de las emisiones de Noticias MVS, cuando considere que la trascendencia del caso lo exige, siempre en coordinación con los titulares de cada emisión.

Contará con los recursos humanos y técnicos de apoyo que requiera para desempeñar su función diaria y para producir su programa semanal.

Tendrá acceso a todo el personal periodístico, editorial y directivo de MVS para la investigación y revisión de casos concretos.

México, DF, 11 de abril de 2011.

### **Qué es un Ombudsman**

Conocido en forma genérica en el mundo como news ombudsman, es la representación simbólica de la conciencia deontológica de un medio. Su desempeño establece una interlocución horizontal con el público, al que le facilita conocer y comprender las formas de operar del medio, lo cual se traduce en una credibilidad creciente.

Se trata de una persona contratada específicamente para representar los intereses del público ante un medio y para velar por el derecho a la información de la sociedad, que pueden ser afectados por tratamientos periodísticos determinados.

La figura del news ombudsman comienza a perfilarse en Japón en 1922, cuando lo crea el diario japonés Asahi Shimbun; la mayor parte de los diarios de ese país lo adopta después de la Segunda Guerra Mundial. En Estados Unidos aparece hasta 1967, en el periódico Louisville Courier-Journal. En Europa, el Consejo de Prensa de Suecia creó en 1969 la figura del ombudsman para toda la prensa de ese país. Desde entonces, variantes de esta figura se han extendido a los medios de los cinco continentes.

En México encontramos defensores del lector en algunos diarios del Distrito Federal y de algunos estados a mediados de los 90 del siglo pasado. En la radiodifusión, este mecanismo de autorregulación fue adoptado por primera vez en noviembre de 2008, en la radio pública. Actualmente la encontramos en Radio

Educación, donde se le conoce como “Defensor del Radioescucha”, y en el Instituto Mexicano de la Radio, donde se le denomina simplemente como “Mediador”. El resto de los medios públicos administrados por el gobierno federal han adoptado variantes de esta función y ejercen también en los canales 11 y 22, y en la agencia de noticias Notimex.

En el ámbito de la radio y la televisión privadas no existe precedente en nuestro país.

#### **QUÉ ES:**

Es la conciencia deontológica del medio.

Es el intermediario entre las inquietudes del público y los procesos informativos y comunicacionales de periodistas y medio.

Es defensor del derecho a la información de la sociedad, de la libertad de prensa y de la libertad de expresión del medio.

#### **QUÉ NO ES:**

No es un censor de contenidos ni inquisidor de periodistas.

No es un justificador a priori de decisiones empresariales o editoriales.

No representa a nadie más que a los intereses de la audiencia.

#### **QUÉ HACE:**

Conoce, procesa y, en su caso, responde quejas y observaciones del auditorio.

Identifica por iniciativa propia temas y situaciones que considera reclaman el análisis y discusión ética en el medio.

Investiga los casos que, desde su punto de vista, lo ameritan y recaba las explicaciones de los involucrados.

Evalúa con imparcialidad e independencia las decisiones editoriales y periodísticas objeto de cuestionamiento.

Hace recomendaciones públicas a los periodistas y al medio para corregir errores y prácticas viciadas que identifique en los contenidos ya transmitidos, así como para mejorar aspectos del proceso informativo y la toma de decisiones editoriales.

Fortalece prácticas que armonicen la libertad de expresión del medio y de los periodistas con el derecho a la información de la sociedad.

Fomenta el diálogo ético entre quienes toman las decisiones editoriales y quienes generan la información.

Alienta el desarrollo de los mecanismos de autorregulación existentes y la adopción necesaria de otros.

Genera una cultura deontológica en el medio.

Contribuye a la existencia de una sociedad crítica con profundos valores democráticos.

Qué no hace:

No toma decisiones editoriales.

No interviene en ninguna parte del proceso informativo.

No conoce ni supervisa material informativo antes de ser transmitido.

No sugiere ni aplica sanciones.

No prejuzga ni tiene preferencia por ninguna de las partes en conflicto: medio, periodistas y audiencia.

#### **Estatuto del Defensor de la Audiencia de Noticias MVS**

La presidencia de MVS Radio y los periodistas de Noticias MVS adoptan la figura internacional del ombudsman de la información para preservar el derecho a la información de los radioescuchas de sus emisiones informativas. Para ello, en un marco de pleno respeto al ejercicio de la libertad de expresión de sus periodistas, crean la figura de Defensor de la Audiencia de Noticias MVS.

El presente estatuto corresponde a la evolución deontológica de empresa y periodistas, por lo que será objeto de permanente actualización consensuada.

## DE SU DESIGNACIÓN

El Defensor de la Audiencia de Noticias MVS será seleccionado por la presidencia de MVS Radio entre una terna de candidatos de reconocido prestigio y calidad moral personales, así como credibilidad y solvencia profesionales, que puedan acreditar conocimientos deontológicos y de los procesos de producción informativa.

Dicha terna le será presentada, confidencialmente, por los periodistas involucrados, quienes deberán acompañar su propuesta de un resumen de los méritos y cualidades de los candidatos que contribuya a una decisión razonada e informada.

La presidencia de MVS Radio podrá recusar esta propuesta, y en consecuencia solicitará a los periodistas una nueva terna integrada por al menos otros dos nuevos candidatos. Si esta nueva propuesta tampoco satisface a la presidencia de MVS Radio, ésta asumirá la responsabilidad pública de designar unilateralmente a la persona que considere idónea para el cargo.

Si el proceso de designación del Defensor de la Audiencia llega a esa última etapa, los periodistas podrán hacer públicas sus propuestas originales así como sus valoraciones sobre todos los candidatos que hubieran propuesto.

No es elegible para el cargo de Defensor de la Audiencia ningún funcionario público o representante popular, ningún militante con cargo o puesto en un partido político, ningún miembro de un grupo social vinculado con un partido político o iglesia y ningún asociado con cargo o puesto en una cámara o asociación empresarial.

El Defensor de la Audiencia será nombrado por un periodo de dos años, que podrá ser prorrogable por el mismo tiempo por una sola ocasión consecutiva.

La función del Defensor de la Audiencia será remunerada. La empresa le proveerá los recursos humanos, técnicos y materiales necesarios para su eficaz desempeño.

## DE SU INAMOVILIDAD

El presente estatuto garantiza y protege la plena autonomía e independencia de criterio y actuación del Defensor de la Audiencia frente a la empresa, los directivos y los periodistas.

El Defensor de la Audiencia no podrá ser despedido ni sancionado por razones de su desempeño en el cargo, excepto:

- por falta grave
- por abierto desacato a los preceptos del presente estatuto, o
- por incumplimiento reiterado o abandono de sus funciones.

Si llegara a incurrir en cualquiera de los supuestos del inciso anterior, la parte afectada tendrá que presentar un escrito al presidente de MVS Radio para que juntos evalúen el caso. Ninguna determinación podrá ser tomada sin antes haber escuchado al menos en una ocasión al Defensor de la Audiencia en una sesión conjunta.

El Defensor de la Audiencia rechazará cualquier intento de presión interna o externa que pretenda influir o condicionar su actuación y podrá exponerla públicamente si lo considera justificado para preservar el derecho a la información de la sociedad y la libertad de expresión de los periodistas y de Noticias MVS.

## DE SUS FUNCIONES

El Defensor de la Audiencia es la conciencia deontológica del medio. Su tarea es la protección tanto del derecho a la información de la sociedad como de la libertad de expresión del medio, y desempeña un papel de intermediación entre las inquietudes del público y los procesos informativos y comunicacionales de periodistas y medio.

La actuación del Defensor de la Audiencia se norma por el presente estatuto, por el Código de Ética vigente y por los demás mecanismos de autorregulación existentes al momento de ocupar su cargo o desarrollados posteriormente, siempre en un espíritu de respeto a las libertades de expresión y de información.

En una primera fase, el Defensor de la Audiencia tendrá atribuciones sobre las actuales tres emisiones informativas de Noticias MVS, en cuyos espacios se publicitarán sus funciones y se transmitirán cápsulas de divulgación sobre su papel ante la sociedad, periodistas y medio.

El Defensor de la Audiencia dispondrá de un programa semanal propio de al menos 30 minutos para presentar casos tipo y sus resoluciones. Además dispondrá de una página propia dentro del sitio web de Noticias MVS para hacer públicas las quejas y sugerencias más relevantes y recurrentes de la audiencia, los casos de interés general, sus resoluciones, recomendaciones e informes periódicos. En ambos espacios abordará temas de divulgación sobre derecho a la información y ética periodística que contribuyan a transparentar los procesos de toma de decisiones empresariales y editoriales que involucran a los contenidos informativos, así como a socializar el conocimiento generado por el diálogo ético de los periodistas y a brindar elementos de juicio crítico al público para evaluar la calidad del medio.

Los periodistas podrán asistir al programa del Defensor de la Audiencia o invitar a éste a cualquiera de las emisiones informativas de Noticias MVS para comentar juntos alguna resolución específica.

El Defensor de la Audiencia contará con el personal de apoyo necesario para su eficaz desempeño, el cual se integrará, como mínimo, por un asociado ejecutivo, un asistente y un equipo de producción para su programa semanal. Asimismo, contará con la disposición del personal técnico del sitio web de Noticias MVS para actualizar con oportunidad su propia página y dotarla de los recursos interactivos que permitan ser el espacio preferencial de enlace permanente con la audiencia.

### DE SUS ATRIBUCIONES

El Defensor de la Audiencia conocerá las quejas y observaciones del público sobre los contenidos informativos, las procesará y, en su caso, las responderá directamente en forma privada o a través de cualquiera de sus espacios públicos, explicando el proceso seguido en la elaboración de la información objeto de cuestionamiento del público y ofreciendo las razones de las decisiones editoriales de los periodistas, los productores y el medio, según corresponda.

El Defensor de la Audiencia tendrá acceso a las comunicaciones del público realizadas durante las emisiones de Noticias MVS, para lo cual, diariamente, los responsables de producción de cada una de ellas le proporcionará copias en archivo electrónico.

El Defensor de la Audiencia podrá atender e investigar por iniciativa propia los temas y situaciones relacionados con los contenidos informativos que, a su juicio, reclaman el análisis y discusión ética en el medio.

El Defensor de la Audiencia tendrá acceso irrestricto a todo el personal periodístico, editorial y directivo de Noticias MVS involucrado en la investigación de casos concretos, para conocer sus razones en la toma de las decisiones editoriales y periodísticas objeto de cuestionamiento.

Ya sea por reclamo de la audiencia o por iniciativa propia, y siempre que lo considere necesario, el Defensor de la Audiencia hará recomendaciones públicas o privadas a periodistas y medio para corregir o prevenir errores y prácticas viciadas que identifique en los contenidos informativos ya transmitidos, así como para mejorar aspectos éticos tanto del proceso informativo como de la toma de decisiones editoriales de los periodistas y del medio.

Es responsabilidad del Defensor de la Audiencia:

- a) fortalecer prácticas que armonicen la libertad de expresión de los periodistas y del medio con el derecho a la información de la sociedad;
- b) fomentar el diálogo ético entre quienes toman las decisiones editoriales y quienes generan la información;
- c) alentar el desarrollo de los mecanismos de autorregulación existentes y promover la adopción de aquellos que resulten necesarios;
- d) generar una cultura deontológica en el medio, y
- e) contribuir a la existencia de una sociedad crítica con profundos valores democráticos.

### DE SUS LÍMITES

Al investigar y evaluar las decisiones editoriales y periodísticas objeto de cuestionamiento del público o de su interés particular, el Defensor de la Audiencia actuará siempre con imparcialidad y equilibrio ante medio, periodistas y audiencia. Toda investigación del Defensor de la Audiencia respetará el secreto profesional de los periodistas y la dignidad personal y profesional de quienes intervienen en las emisiones de Noticias MVS.

El Defensor de la Audiencia mantendrá en completa reserva toda investigación que se encuentre en proceso y sólo difundirá la información pertinente para resolver una queja concreta y para plantear una recomendación necesaria. Ninguna persona ajena al caso tendrá acceso a la investigación antes de haber sido terminada y hecho pública.

El Defensor de la Audiencia no toma decisiones editoriales, no es parte de ningún aspecto del proceso informativo y no conoce ni supervisa material informativo antes de ser transmitido.

El Defensor de la Audiencia no considerará los asuntos relacionados con la publicidad, administración o promoción de MVS Radio ni cualquier otro que no esté relacionado con los contenidos de las tres emisiones informativas de Noticias MVS.

### **Transitorio único**

Con el fin de cumplir los plazos acordados para la creación de esta figura, el primer Defensor de la Audiencia de Noticias MVS será designado en común acuerdo por el presidente de MVS Radio y los periodistas involucrados. Cumplido el primer periodo de dos años, entrarán en pleno vigor los incisos del capítulo “De su designación”.

México, DF, 11 de abril de 2011.

### **Cómo presentar una queja o aclaración:**

El defensor de la audiencia realiza su trabajo con una perspectiva garantista del derecho a la información de la sociedad que le obliga a escrutar el trabajo de periodistas y comentaristas y a evaluar el desempeño del medio en el respeto y salvaguarda de los bienes públicos con los que lucra: la información, que es potestad ciudadana, y el segmento del espectro radioeléctrico que pertenece a la nación.

El Ombudsman atiende exclusivamente quejas y aclaraciones sobre contenidos informativos de Noticias MVS, no interviene en decisiones editoriales ni comerciales, salvo que representen una violación flagrante de nuestro Código de Ética.

### **El Ombudsman no atiende comunicados anónimos**

Para enviar su queja o aclaración por favor llene todos los campos del formulario. Los campos marcados con \* son obligatorios. El Ombudsman y Noticias MVS se comprometen a garantizar la privacidad de sus datos personales.

## **6. Defensor de la Audiencia de la Agencia Notimex**

**L**A LEY QUE CREA LA AGENCIA DE NOTICIAS DEL ESTADO MEXICANO, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 2 de junio de 2006, refiere:

**FRACCION VI DEL ARTÍCULO 6.-** Defensor de la Audiencia: Interlocutor entre la Agencia y los usuarios, encargado de velar por el cumplimiento de los principios rectores y por el respeto a los derechos de la audiencia, así como de aplicar el Código de Ética de la Agencia.

**ARTÍCULO 28.-**La Agencia contará con un Defensor de la Audiencia, que actuará bajo los lineamientos del Código de Ética que apruebe el Consejo Editorial Consultivo.

La función del Defensor de la Audiencia será recibir las aclaraciones que envíen los usuarios, valorar su procedencia conforme al Código de Ética y, en su caso, emitir la recomendación correspondiente al responsable, actuando como garante del derecho de réplica, sin que pueda ser reconvenido por los órganos de administración o por el órgano de consulta de la Agencia, en razón de las recomendaciones que emita.

La titularidad de la Defensoría recaerá sobre un miembro del Consejo Editorial Consultivo electo por mayoría; durará dos años en el cargo, sin opción a reelegirse. La Junta de Gobierno determinará si el cargo de Defensor de la Audiencia será honorífico o remunerado, atendiendo al cúmulo de aclaraciones que se presenten para su atención.

El Consejo Editorial Consultivo emitirá el Manual de Procedimientos correspondiente, para el desahogo de las aclaraciones que se promuevan.

## EN EL ESTATUTO ORGANICO DE NOTIMEX: DEL DEFENSOR DE LA AUDIENCIA

ARTÍCULO 23.- La Agencia contará con un Defensor de la Audiencia, quien actuará bajo los siguientes lineamientos:

I. La titularidad de la Defensoría recaerá sobre un miembro del Consejo Editorial electo por mayoría; durará dos años en el cargo, sin opción a reelegirse.

II. El Defensor de la Audiencia no tiene la facultad de censurar noticias, servicios informativos o tomar medidas de carácter punitivo contra el personal de la Agencia aun cuando así lo hayan exigido los usuarios. Su función se concentra en mediar entre los usuarios o público en general y la Agencia, a través de la constante comunicación con el Consejo Editorial; dicho Consejo es el Órgano que en última instancia deberá asegurarse que la Agencia dé una respuesta institucional a los requerimientos expresados por el público y que en todo momento cumpla y respete los lineamientos planteados en el Código de Ética.

## 7. Estatuto del Defensor del lector de *Público-Milenio*\*

### GENERALES

1. El periódico Público tiene un Defensor del lector. Con esta figura, el diario quiere disponer de una forma institucionalizada para tomar en cuenta el punto de vista de los lectores y, con base en él, mejorar las prácticas y los procesos periodísticos que lo hacen posible cotidianamente.
2. El Defensor del lector de Público tiene como objetivo analizar y procesar las quejas de lectores inconformes por el tratamiento de una información o de personas aludidas dentro de las páginas del periódico, que consideren que fueron injustamente tratadas. Además, vigila que los trabajos publicados se apeguen a las normas de técnica y ética periodística comúnmente aceptadas.
3. El Defensor del lector de Público debe representar los intereses de los lectores. Es la voz de los lectores y un vínculo entre estos y la redacción del diario.
4. El Defensor del lector procede a realizar sus funciones con independencia de las autoridades del periódico. Para asegurar su independencia de criterio se le remunera su trabajo, pero no es parte de la nómina del periódico y tampoco es su principal actividad profesional.

### LAS FUNCIONES DEL DEFENSOR DEL LECTOR DE PÚBLICO-MILENIO

5. Los lectores harán llegar al Defensor del lector sus quejas, sugerencias y comentarios por medios que el periódico pondrá a su disposición (correo, fax, teléfono, correo electrónico, etcétera). El Defensor del lector tendrá, además, acceso a todas las cartas de lectores y quejas dirigidas a la Dirección del periódico, así como a las sesiones de los consejos editoriales.
6. El defensor del lector publicará los domingos una columna en la página de los lectores. En ella podrá tratar alguna queja particular de un lector o cualquier tema sobre el periódico que él considere relevante.
7. Independientemente de su comentario semanal, el Defensor del lector puede hacer llegar recomendaciones a la Redacción cuando lo considere pertinente.
8. El Defensor del lector deberá consultar al o los periodistas implicados en una queja, antes de publicar un comentario o recomendación sobre el tema.
9. Toda investigación que emprenda el Defensor del lector será confidencial, y ninguna persona ajena al caso tendrá acceso al texto definitivo antes de su publicación.
10. El Defensor del lector no puede violar los derechos de secreto profesional de los periodistas ni emitir juicios de valor sobre asuntos de carácter personal.

---

\* No se trata de un documento oficial aprobado por el Grupo Milenio, sino de los principios que la anterior redacción del diario planteó para esta entidad autorregulatoria y sobre los cuales se finca la operación actual de la Defensora del Lector, María Elena Hernández.

11. No son objeto de tratamiento por parte del Defensor del lector de **\*\* Público** asuntos relacionados con la publicidad, distribución, administración o promoción del diario.

#### **REQUISITOS DE ELEGIBILIDAD**

12. El Defensor del lector de **Público** debe ser un lector acucioso, crítico y enterado.

13. Debe tener una edad mínima de treinta años y residencia en el área de influencia y circulación del periódico.

14. El Defensor del lector debe tener conocimientos de los procesos de producción de la información de manera que pueda evaluar críticamente los contenidos del diario.

15. No puede ser elegido como Defensor del lector de **Público**: ningún funcionario público, ni militante con cargo en la estructura de un partido político, ni persona que tenga participación destacada en algún grupo ciudadano relacionado con partidos políticos, ni persona alguna que tengan un puesto o cargo en empresa o institución que sea fuente cotidiana para el periódico.

#### **DE LA ELECCIÓN DEL DEFENSOR DEL LECTOR DE PÚBLICO**

16. El Defensor del lector será elegido para el cargo por un periodo de un año con posibilidad de reelección por un año más.

17. La Dirección del periódico convocará a la presentación de candidatos para Defensor del lector de **Público**. Pueden proponer candidatos:

- A) Los consejeros editoriales del periódico
- B) Los colaboradores y miembros de la Redacción
- C) Cualquier lector interesado en el proceso

Para presentar una candidatura bastará con enviar un currículum.

18. Previa aceptación de las personas propuestas, la Dirección del periódico convocará a una sesión plenaria de los consejos editoriales de **Público** para elegir al Defensor del lector. Los consejeros recibirán previamente los currículos de los candidatos.

19. Ningún precandidato a Defensor del lector de **Público** podrá hacer proselitismo entre los consejeros electores.

20. La elección del Defensor del lector de **Público** se hará mediante votación simple, con cédula y después de que los asistentes consideren entendidas las propuestas y, si es el caso, se hayan desahogado las cuestiones que los consejeros presenten sobre los diferentes candidatos.

En caso de empate, se efectuará una segunda ronda de votación habiendo escuchado a tres consejeros a favor y tres en contra de cada uno de los candidatos.

Si el empate persiste, el director del periódico decidirá.

## **8. Estatuto de la Defensoría del Radioescucha de Radio Educación**

**C**omo parte de sus compromisos y sin duda un mecanismo claro para atender sus Principios Editoriales, Radio Educación se apoya en la incorporación de la figura del Defensor de los Radioescuchas el cual se constituye como un mecanismo de vinculación permanente entre la emisora y sus radioescuchas.

El trabajo de la Defensoría de los radioescuchas de Radio Educación es, uno de los avances que en la Radio Pública deben ser impulsados para el fortalecimiento de su imagen y consolidación en México. Su principal valor es el reconocimiento de la necesidad de contar con mecanismos de intercomunicación con la sociedad y de establecer compromisos con su audiencia a partir de Principios Editoriales y Compromisos Éticos de la emisora.

La Defensoría de los radioescuchas busca fortalecer esta vinculación con los radioescuchas y trabajar en doble vía para la conformación de una cultura de los derechos de las audiencias tanto con los colabo-

radadores de la emisora como con sus radioescuchas. En este sentido entre las tareas de la Defensoría se encuentran:

- La formación de audiencias críticas concededoras de sus derechos.
- Generación de espacios de interlocución entre la radio y sus radioescuchas.
- Fomenta el conocimiento, apropiación y cumplimiento de los principios éticos y editoriales que el medio asume voluntariamente ante sus audiencias.

## ESTATUTO

Artículo Primero. Se crea la figura del Defensor del Radioescucha de Radio Educación, como órgano unipersonal con el objeto de mantener la credibilidad de las emisiones de la Estación, coadyuvar al cumplimiento de sus principios editoriales y contribuir a optimizar la calidad de sus contenidos, bajo el espíritu del respeto al ejercicio de la libertad de expresión.

Artículo Segundo. El Defensor del Radioescucha de Radio Educación será nombrado por la Dirección General entre personas de reconocido prestigio en materia de deontología y ética periodística, debidamente verificado con los documentos que acrediten esa calidad. El Defensor actuará con plena independencia frente a la Dirección General y personal de la emisora, para lo cual no podrá ser removido durante su ejercicio, salvo causa grave e incumplimiento reiterado de sus funciones.

Artículo Tercero. El Defensor será nombrado por un periodo improrrogable de tres años.

Artículo Cuarto. El Defensor tendrá como atribuciones:

- a) Atender las quejas y sugerencias de los radioescuchas que versen sobre los contenidos de la emisora.
- b) Promover el conocimiento público de los principios editoriales de Radio Educación e interpretar bajo el espíritu de libertad de expresión casuísticamente cada uno de ellos.
- c) Coordinar un programa de difusión amplia donde se aborden temas de los derechos de las audiencias y los compromisos editoriales de la emisora. Así mismo, dará amplia difusión a las comunicaciones recibidas de parte de los radioescuchas y la gestión o atención que se haga a cada una de ellas.
- d) Elaborar y hacer públicos informes periódicos que puedan servir de referencia para una mejor protección del derecho a la información y al perfeccionamiento de su labor como medio de servicio público.
- e) Mantener un registro de las quejas o sugerencias recibidas y atendidas en el ejercicio de su función.
- f) Organizar conferencias, seminarios y grupos de discusión sobre la materia objeto de sus atribuciones.
- g) Sistematizar la información relativa a las audiencias para su procesamiento y difusión a fin de avanzar en el conocimiento de las características de éstas para servir de base en el trabajo de la defensoría.
- h) Generar documentos que sirvan de base para la construcción del análisis y debate en torno a los derechos de las audiencias, los compromisos de la radiodifusión de servicio público y la normatividad que la rige, entre otros aspectos.
- i) Fortalecer la comunicación de la Defensoría con los colaboradores de la emisora y sus audiencias.
- j) Construir espacios de trabajo de manera directa o en colaboración con instituciones académicas y organizaciones sociales para convocar a talleres, foros de discusión, diplomados, publicaciones, además de la realización de eventos académicos, ciudadanos y culturales. En esta línea se establecerán reuniones periódicas con los defensores de las audiencias de otros medios a fin de compartir experiencias y de ser posible definir programas conjuntos.

Artículo Quinto. El Defensor podrá actuar de oficio o a petición de parte. En este último caso, las quejas o sugerencias en materia de contenidos que envíen los radioescuchas deberán ser presentadas por correo electrónico o en escrito libre con el nombre completo y datos de localización de la persona concerniente para su adecuado seguimiento. Para la investigación de las quejas observará puntualmente los principios del debido proceso y el respeto a la dignidad de las partes involucradas.

Artículo Sexto. El Defensor sólo atenderá quejas, dudas o sugerencias que sean exclusivamente referidas a los contenidos programáticos de la emisora.

Artículo Séptimo. A través del portal de Internet se publicarán las resoluciones, informes y recomendaciones del Defensor, además de información relacionada y de interés para los radioescuchas.

Versión actualizada al 21 de junio de 2012.



## 9. Síntesis de Puebla

### Estatuto del Defensor de los Derechos del Lector

#### Capítulo primero. Disposiciones generales

**A**rtículo 1. El presente estatuto tiene por objeto normar la actividad del defensor de los derechos del lector del periódico Síntesis.

Artículo 2. Para efectos del estatuto, se entiende por defensor de los derechos del lector, que en lo sucesivo será llamado Defensor del Lector, aquella persona encargada de vigilar el respeto a los derechos de los lectores.

I. El Defensor del Lector es una persona que no depende económica, laboral ni jerárquicamente de la estructura de la Asociación Periodística Síntesis.

II. El Defensor del Lector será designado por el Consejo directivo del periódico Síntesis, en consideración de su calidad moral y trayectoria académica o periodística, por un periodo de dos años. Para asegurar su independencia, es requisito que dicha labor no sea su principal actividad profesional.

III. El Defensor del Lector no tiene injerencia en la redacción del diario, ni autoridad sobre reporteros, editorialistas y trabajadores del periódico. En ese sentido, trabajará sobre el material publicado.

IV. El Defensor del Lector tiene como función principal corroborar la eticidad de las ediciones de los diarios en sus diferentes sedes, para que en sus páginas no se violenten los derechos de los lectores ni de los sujetos de las noticias.

V. El Defensor del Lector tiene la tarea de representar al lector ante el periódico. De esa manera, emitirá recomendaciones a la dirección editorial del diario, cuando lo considere necesario.

VI. El Defensor del Lector realizará su labor con estricto apego al marco legal que rige el ejercicio periodístico en México, los convenios suscritos por el país en materia de respeto a los derechos humanos, específicamente aquellos que atañan a las libertades de expresión e información.

VII. El Defensor del Lector cuidará que los contenidos del diario se apeguen a los valores que permiten la convivencia en una sociedad democrática como son: el respeto a la diversidad de opiniones, de culto, de preferencias e identidad sexual, los derechos de la personalidad y aquellos que consagra la Constitución.

VIII. El Defensor del Lector conocerá todas las aclaraciones que los lectores y/o sujetos de la noticia envíen a la redacción o a la página web de Síntesis.

#### Capítulo segundo. De los derechos del lector

Artículo 3. Los lectores del periódico Síntesis tendrán los siguientes derechos:

I. El lector tiene derecho a recibir información oportuna, confiable, actualizada y variada, así como opiniones diversas.

II. A que las plumas que escriben en el periódico Síntesis, manifiesten libre y abiertamente sus preferencias políticas y opiniones, sin engañar al lector.

III. A conocer los hechos que supongan un interés público, que el periódico tenga en su poder como resultado de una investigación periodística, sin fomentar su obtención por medios ilícitos.

IV. A que la información sea redactada con rigor gramatical, respeto a la dignidad de las personas involucradas en los hechos noticiosos y contribuya a fomentar el respeto a la legalidad y al Estado de derecho.

V. A recibir información que contenga las diferentes versiones en torno a un suceso y que el lector sepa cuándo una información es pagada, mediante tipografía, recuadro, advertencia o leyenda.

VI. A opinar y criticar el contenido y la ética de lo publicado.

VII. A conocer de la réplica, en el caso de que los sujetos de la información publicada consideren que se han lesionado sus derechos, fundamentalmente aquellos referidos a la personalidad.

VIII. A conocer las aclaraciones de los sujetos de la información, en el caso de inexactitudes en el tratamiento informativo.

IX. A conocer la opinión del Defensor del Lector sobre cualquier aclaración o debate público.

X. A la aclaración y a la réplica, si el lector fuese la parte afectada.

XI. A la equidad en la cobertura noticiosa de actores sociales y políticos con posiciones antagónicas, así como de candidatos a puestos de elección popular y otros personajes con representatividad o arraigo en la comunidad.

### **Capítulo tercero. De las obligaciones del Defensor del Lector**

Artículo 4. Serán obligaciones del Defensor del Lector:

- I. Revisar los contenidos de la edición cotidiana del periódico Síntesis.
- II. Revisar notas, reportajes, artículos de fondo, artículos de opinión y cualquier material reproducido en el diario que vulnere los derechos del lector.
- III. Aclarar con la dirección editorial del periódico a qué responde la publicación de dicho material y recibir toda la información de referencia.
- IV. Recibir y dar seguimiento a toda solicitud hecha por los lectores y/o sujetos de la noticia, en caso de que consideren que el diario ha vulnerado sus derechos.
- V. Cotejar con el Código de Ética del periódico que el material en cuestión ha violentado los principios enunciados por el mismo.
- VI. Redactar recomendaciones (acerca de cualquier queja o aclaración recibida por él o por la redacción o motu proprio), toda vez que las haya determinado procedentes, con base en los elementos de que dispone para discernir. Dichas recomendaciones deberán contener los siguientes datos:
  - a) Fecha, página, sección, cabeza o título y nombre del periodista o colaborador que hubiere violado las garantías señaladas.
  - b) Transcripción del párrafo o párrafos en que se hubiere cometido la violación referida.
  - c) Breve argumentación del por qué dicha información es de manera indubitable una violación a los derechos invocados.

Esta recomendación no excederá en ningún caso de una cuartilla (una página tamaño carta por una cara, 60 golpes de máquina por 28 renglones o mil 700 caracteres en procesador de palabras).

VII. Verificar la publicación de la recomendación en la página que el periódico haya dispuesto para tal fin.

VIII. Desarrollar, junto con directivos del periódico Síntesis, campañas periódicas para difundir el Código de Ética de la publicación, el presente estatuto y la manera en que opera la Defensoría del lector.

### **Capítulo cuarto. De las obligaciones del periódico**

Artículo 5. Síntesis apoyará operativamente el trabajo del Defensor del Lector.

Artículo 6. Síntesis publicará todas las recomendaciones del Defensor del Lector en la edición del día siguiente a su emisión.

Artículo 7. La dirección editorial del periódico dará cauce a las recomendaciones emitidas por el defensor y le informará a éste de las acciones tomadas, de acuerdo a la normatividad interna del periódico.

Artículo 8. Síntesis garantizará a quienes hayan sido señalados por las recomendaciones del defensor, la posibilidad de argumentar lo que a su defensa convenga, en los siguientes términos:

- I. Que la extensión del escrito no sea mayor a la empleada para la recomendación.
- II. Que esté dirigido al director editorial, sin hacer alusión a ningún otro hecho que no sea el que originó la recomendación.

De no recibir la argumentación del señalado en un plazo no mayor a cinco días hábiles, se entenderá que el redactor en cuestión acepta la pertinencia de la recomendación.

### **Transitorios**

Artículo Primero. Las modificaciones al presente estatuto entran en vigor el día de su publicación en las páginas de Síntesis.

Artículo Segundo. El Defensor del Lector podrá conformar un Consejo de Lectores, de carácter honorario, para que le auxilie en temas requeridos por él; deberá integrarse por miembros destacados de la sociedad con indubitable prestigio moral.

De no conformarse tal Consejo, el Defensor del Lector podrá acudir a los especialistas que considere necesario de manera esporádica o permanente.

## III. ESTATUTOS DE REDACCIÓN EN MÉXICO

### 1. La Voz de Michoacán

#### Capítulo 1. De la Naturaleza del Estatuto

**A**rtículo 1°. El Consejo de Redacción tiene por objeto:

- a) Regular la actividad periodística profesional de la Redacción de La Voz de Michoacán con los mandos directivos del periódico y de la empresa que lo publica.
- b) Tomar acuerdos que incidan en el desarrollo de las labores de la Redacción.
- c) Auxiliar en las tomas de decisiones respectivas a la redacción, edición o publicación de cualquier noticia, opinión o publicidad.
- d) En los casos de conflicto o discrepancia, respaldar el trabajo de los miembros de la Redacción frente a los mandos directivos y los lectores cuando les asista la razón.
- e) Convocar reuniones extraordinarias para resolver cualquier asunto relacionado con la Redacción.
- f) Ampliar los artículos convenientes para el presente Estatuto.
- g) Vigilar el comportamiento ético general de los periodistas de La Voz de Michoacán y el cumplimiento del presente Estatuto.

#### Capítulo II. De los integrantes del Consejo

Artículo 2°. Tienen derecho a ser integrantes del Consejo de Redacción los periodistas, reporteros, columnistas, editorialistas, caricaturistas, editores, coeditores, corresponsales y demás miembros de la Redacción que tengan como mínimo ocho meses continuos de labores al interior del periódico.

En el Consejo de Redacción no podrá participar personal directivo, administrativo o general.

Artículo 3°. El Consejo estará integrado por cinco miembros.

#### Capítulo III. De la elección de los miembros

Artículo 4°. Cualquiera de los profesionistas que tienen derecho a pertenecer al Consejo puede proponer una terna. El Consejo será electo por votación directa, exista o no una terna, en una junta general con la presencia del 70 por ciento de las personas que tienen derecho a integrar el Consejo. Los corresponsales pueden votar por correo o por fax. Los miembros fungirán como tales por un periodo de 18 meses (un año y medio) contados a partir del día inmediato al que fueron electos.

El miembro del Consejo que cause baja por cualquier razón será suplido por el candidato que obtuvo más votos de entre los no electos. Si no existieron candidatos, los miembros restantes convocarán a una votación.

#### Capítulo IV. De los derechos y deberes de los periodistas

Artículo 5°. Es un deber ético y un derecho el secreto profesional. El periodista puede optar por la protección de sus fuentes en los casos que se previenen en este libro como una garantía para que los lectores reciban información independiente.

Artículo 6°. Ningún periodista de La Voz de Michoacán podrá ser obligado a revelar sus fuentes si cumple con lo establecido al respecto en este libro.

Artículo 7°. Los periodistas tienen derecho a reservarse la identificación de una fuente oculta por parte de cualquiera de sus compañeros.

Artículo 8°. La Dirección se obliga a proteger y defender el derecho al secreto profesional de La Voz de Michoacán ante los tribunales.

Artículo 9°. Un periodista puede retirar su nombre de una nota que haya sido alterada por el director del periódico, su editor o cualquier otra persona, conocida o anónima. El periodista debe comunicar al Consejo la retirada de su firma.

Artículo 10. El periodista no pierde sus derechos de autor al publicar en el periódico. En los casos de conflicto, se seguirá lo dispuesto por la legislación vigente.

Artículo 11. Es un derecho del periodista recibir la información y capacitación actualizada, por parte del periódico, de los instrumentos técnicos o tecnológicos que ayuden a mejorar su profesión.

### **Capítulo V. De los deberes de los periodistas**

Artículo 12. Los periodistas de La Voz de Michoacán tienen la obligación de ajustarse a las normas del presente libro.

Artículo 13. Los periodistas de La Voz de Michoacán tienen la obligación de entregar las notas en el día y la hora en que se los estipule el editor.

Artículo 14. Ningún periodista puede recibir dinero.

Se considera que un periodista está siendo comprado:

- Al recibir una cantidad de dinero que sobrepase el equivalente a 25 salarios mínimos vigentes del Distrito Federal, ya sea en una sola exhibición o en varias, siempre que provengan de la misma persona física o moral y que éstas entregas de dinero se encuentren cercanas en el tiempo por lo menos 30 días naturales una de otra, o se reiteren con o sin periodicidad fija.

- Al recibir reiteradamente invitaciones a desayunos, comidas, cenas, actos oficiales especiales, actos civiles especiales, reuniones amistosas reiteradas durante las cuales recibe un trato preferencial.

- Al recibir reiteradamente obsequios y regalos, favores y preferencias por parte de una o varias personas físicas o morales.

Artículo 15. Ningún periodista puede trabajar simultáneamente en el periódico La Voz de Michoacán y en oficinas y despachos jurídicos, judiciales, de representación de autoridad, de diseño de imagen pública ni de relaciones públicas.

Artículo 16. Los periodistas de La Voz de Michoacán están obligados a velar por el honor y el derecho a la intimidad de las personas. Deben estar dispuestos a solventar o resolver cualquier conflicto que se presente.

## **2. Novedades de Tabasco**

### **LOS ESTATUTOS DE LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA**

**29.** En el interior de NOVEDADES DE TABASCO deben convivir los propietarios, editores y los periodistas. Para ello están la Política Editorial y los Estatutos de la Redacción, con la finalidad de ordenar las relaciones profesionales de los periodistas con los propietarios y editores en el interior de los medios de comunicación, con independencia de las obligaciones laborales. Dentro de estos estatutos se podrá prever la existencia de comités de redacción.

### **SITUACIONES DE CONFLICTO Y CASOS DE PROTECCIÓN ESPECIAL**

30. En la sociedad se dan a veces situaciones de tensión y de conflictos nacidos bajo la presión de factores como el narcotráfico, el terrorismo, la discriminación de las minorías, la xenofobia o la guerra. En estas circunstancias NOVEDADES DE TABASCO tiene la obligación moral de defender los valores de la democracia, el respeto a la dignidad humana, la solución de los problemas a través de métodos pacíficos y de tolerancia, y en consecuencia oponerse a la violencia y al lenguaje del odio y del enfrentamiento, rechazando toda discriminación por razón de cultura, sexo o religión.

31. En lo referente a la defensa de los valores democráticos, nadie debe ser neutral. En este sentido NOVEDADES DE TABASCO debe ser factor importante para prevenir momentos de tensión y debe favorecer la comprensión mutua y la tolerancia.

32. Teniendo en cuenta la especial influencia de NOVEDADES DE TABASCO y la sensibilidad de los niños y los jóvenes, se evitará la difusión de publicidad, mensajes o imágenes relativas a la exaltación de la violencia, el sexo, el consumo y el empleo de un lenguaje deliberadamente inadecuado.

33. NOVEDADES DE TABASCO se reserva el derecho de publicar publicidad que lesione los intereses de nuestros lectores y que sea contraria a su Misión, Visión, Valores y al presente Código, así como a cualquiera de los Documentos Básicos de NOVEDADES DE TABASCO.

### **ÉTICA Y AUTOCONTROL EN EL PERIODISMO**

34. Teniendo en consideración lo anteriormente NOVEDADES DE TABASCO deberá:

Comprometerse al sometimiento de principios de este código rigurosos que aseguren la libertad de expresión y el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir noticias veraces y opiniones honestas.

### **DECÁLOGO DE LOS PERIODISTAS**

1. Respeta la verdad y el derecho que tienen los lectores a conocerla.
2. Asume la responsabilidad de todos sus escritos.
3. Informa sobre hechos de los cuales él/ella conoce el origen, no suprimirá informaciones esenciales y no falsificará documentos.
4. Sólo reconoce la jurisdicción de sus pares, soberanos en materia de honor profesional.
5. El periodista se esfuerza –por todos los medios– por rectificar cualquier información publicada o revelada de manera inexacta o errónea.
6. Guarda el secreto profesional acerca de sus fuentes de información confidencial.
7. No utiliza la libertad de prensa para asuntos en los que tiene interés personal.
8. Considera como faltas profesionales graves: el plagio, la distorsión mal intencionada; la calumnia, la difamación, las acusaciones sin fundamento y; la aceptación de alguna gratificación a consecuencia de la publicación de una información o de su supresión.
9. Cita siempre a sus colegas cuando reproduce un texto ajeno.
10. Sólo acepta misiones compatibles con la dignidad profesional.

Todo periodista de NOVEDADES DE TABASCO, se impone el deber de cumplir estrictamente con los principios enunciados arriba.

### **POLÍTICA EDITORIAL**

#### **PRINCIPIOS**

1.1. NOVEDADES DE TABASCO se define estatutariamente como un periódico independiente, regional, de información general, con una clara vocación de mexicano, defensor de la democracia pluralista según los principios liberales y sociales, y que se compromete a guardar el orden democrático y legal establecido en la Constitución Política de México.

NOVEDADES DE TABASCO entiende y ve el sureste como una región pluriétnica y multicultural, en donde todos tienen un espacio para fijar y hacer saber su opinión.

NOVEDADES DE TABASCO acepta que es el español o castellano el idioma en el que publicamos nuestro periódico, pero también reconocemos la importancia de otras lenguas y dialectos los cuales son una riqueza cultural para Tabasco y para México.

En este marco, acoge todas las tendencias, excepto las que propugnan la violencia para el cumplimiento de sus fines.

1.2. NOVEDADES DE TABASCO se esfuerza por presentar diariamente una información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, de manera que ayude al lector a entender la realidad y a formarse su propio criterio.

NOVEDADES DE TABASCO rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses. Esta independencia y la no manipulación de las noticias son una garantía para los derechos de los lectores, cuya

salvaguardia constituye la razón última del trabajo profesional. La información y la opinión estarán claramente diferenciadas entre sí.

1.4. NOVEDADES DE TABASCO se reservará el derecho a no publicar información que ponga en riesgo la seguridad e integridad de terceras personas, como sería el caso del secuestro.

1.5. La Casa Editorial no publicará información sobre grupos o eventos que fomenten la violencia y en los que los delincuentes aparezcan como héroes dignos de imitar.

El periodista deberá ser especialmente prudente con las informaciones relativas a suicidios. En primer lugar, porque no siempre la apariencia coincide con la realidad; y también porque la psicología ha comprobado que estas noticias incitan a quitarse la vida a personas que ya eran propensas al suicidio y que sienten en ese momento un estímulo de imitación.

Los suicidios deberán publicarse solamente cuando se trate de personas de relevancia o supongan un hecho social de interés general.

1.7. En los casos de violación, el nombre de la víctima se omitirá, y solamente podrán utilizarse las iniciales o datos genéricos (edad, profesión, nacionalidad), siempre que no la identifiquen. También se emplearán iniciales cuando la edad de los detenidos por la policía o los acusados formalmente de un delito sean menores de edad.

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

## RESPONSABILIDAD PROFESIONAL

1.9. Los redactores del periódico no deben hacer el vacío a un personaje o a una institución sólo porque hayan tenido problemas para cubrir determinada noticia. El derecho a la información es sobre todo del lector, no del periodista. Si se encuentran trabas, se superan; si éstas añaden información, se cuentan; si no es así, se aguantan. Las columnas del periódico no están para que el redactor desahogue sus humores, por justificados que sean.

El periódico ha de ser el primero en subsanar los errores cometidos en sus páginas, y hacerlo lo más rápidamente posible y sin tapujos. Esta tarea recae de manera muy especial en los responsables de cada área informativa.

1.11. Todo redactor tiene la obligación de releer y corregir sus propios originales cuando los escribe en la Redacción o los transmite por e-mail, fax o un instrumento similar. La primera responsabilidad de las erratas y equivocaciones es de quien las introduce en el texto; y sólo en segundo lugar, del editor encargado de revisarlo.

## TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN

1.12. El periodista transmite a los lectores noticias comprobadas, y se abstiene de incluir en ellas sus opiniones personales. Cuando un hecho no haya sido verificado suficientemente, el redactor evitará en las noticias expresiones como “al parecer”, “podría”, “no se descarta” o similares. Estas fórmulas sólo sirven para añadir hechos no contrastados o rumores. En ese caso deberá aportar los datos ciertos que le inducen a creer que algo “podría” ocurrir o que ha sucedido “al parecer”.

Los rumores no son noticia. Cuando el rumor sea utilizado por alguna persona o grupo como arma arrojadiza contra otro, se podrá denunciar este hecho, pero sin citar las acusaciones difundidas mediante esa argucia.

1.14. Las fuentes. Las informaciones de que dispone un periodista sólo pueden ser obtenidas por dos vías: su presencia en el lugar de los hechos o la narración por una tercera persona. El lector tiene derecho a conocer cuál de las dos posibilidades se corresponde a la noticia que está leyendo. Para ello, se citará siempre una fuente cuando el periodista no haya estado presente en la acción que transmite. Si la información de una sola persona, se hablará de “fuente” en singular.

La atribución de la noticia a una fuente o fuentes no exime al periodista de la responsabilidad de haberla escrito.

1.16. Cuando no se pueda citar el nombre del informante, conviene huir de expresiones genéricas como “fuentes fidedignas”, “fuentes competentes” o “dignas de crédito” (se sobreentiende que lo son; en caso contra-

rio, no deben utilizarse). Pueden emplearse, no obstante, fórmulas que, sin revelar la identidad de la fuente, se aproximen lo máximo a ella. Por ejemplo, “fuente gubernamental”, “parlamentaria”, “judicial”, “eclesiástica”, “sindical”, “empresarial” o “diplomática”. Lo ideal es que la propia fuente elija el término adecuado mediante el cual considere que no va a ser identificada, siempre y cuando ese término no resulte falso.

1.17. La palabra “fuente” ha de emplearse en el texto cuando se aporta una información personal. Por tanto, no se puede utilizar, por ejemplo, la expresión “según fuentes municipales” cuando se trate de una noticia facilitada por el Ayuntamiento a todos los medios de comunicación. En este caso habrá de escribirse “según informó el Ayuntamiento”.

1.18. Hay que evitar el recurso de disimular como fuentes informativas (“según los observadores...”, “a juicio de analistas políticos...”) aquellas que sólo aportan opiniones. En este supuesto, deberá identificarse a la persona consultada. En otro caso, no resulta interesante conocer una opinión si no se sabe quién la avala.

1.19 La aparición en otro periódico, antes que en el propio, de informaciones de importancia no es motivo para dejar de publicarlas o para negarles la valoración que merecen. Este criterio sirve igualmente para las fotografías.

1.20. Es inmorale apropiarse de noticias de paternidad ajena. Por tanto, los despachos de agencia se firmarán siempre, a no ser que la noticia se confirme o amplíe con medios propios o que el texto del teletipo haya sufrido retoques que afecten el fondo de la información. En este caso, porque así se asume la responsabilidad de tales cambios.

1.21. Está terminantemente prohibido reproducir ilustraciones de enciclopedias, revistas, etcétera, sin autorización previa de sus propietarios o agentes. En todo caso, siempre deberá aparecer al pie el nombre de la fuente.

1.22. Los comunicados transmitidos telefónicamente habrán de ser avalados por una voz conocida para el redactor, en el supuesto de que resulte imposible disponer del texto en un soporte como el fax.

1.23. En los casos conflictivos hay que escuchar o acudir siempre a las dos partes en litigio. Aquellos dudosos, de cierta trascendencia o especialmente delicados han de ser contrastados por al menos dos fuentes, independientes entre sí, a las que se aludirá siquiera sea vagamente. Siempre se hará constar, en su caso, que determinada persona supuestamente perjudicada por una información no ha sido localizada. Pero se explicará con esta fórmula o similar: “este periódico intentó ayer, sin éxito, conversar con Fulano de Tal para que ofreciera su versión”.

No se puede dar a alguien por “localizable” por el mero hecho de que un redactor no le haya encontrado.

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

1.25. Está terminantemente prohibido firmar una noticia en un lugar en el que no se encuentra el autor, ni siquiera en el caso de los enviados especiales que elaboren una información recién llegados de un viaje. En este supuesto, será en la entrada donde se haga constar que tal información fue recogida por el firmante en el sitio, y la firma puede ser reproducida sin acompañamiento de la ciudad o país visitado.

1.26. Cuando en un relato resulte imprescindible omitir el nombre de alguna persona y cambiarla por otro, esta circunstancia se advertirá al lector al comienzo del texto.

## TRATAMIENTO DE LA PUBLICIDAD

1.27. Los espacios publicitarios no podrán ser utilizados para contradecir o matizar información publicadas en el diario. Para estos casos existen los espacios Fe de errores, Cartas al Director y el Ombudsman o Defensor de los Lectores.

1.28. La veracidad de los anuncios que entren en la esfera estrictamente individual de las personas o las familias (esquelas, desapariciones, avisos) deberá ser comprobada.

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

1.30. La publicidad siempre estará diferenciada tipográficamente de los textos elaborados en la Redacción.

Los tipos de letra reservados para las informaciones no pueden ser utilizados en la publicidad.

Los anuncios cuyo diseño se asemeje a las columnas de un periódico deberán incluir en la cabecera la palabra “Publicidad” o “IP”, para los casos de inserciones pagadas.

1.31. Durante las campañas electorales, la publicidad política no podrá emplazarse en las páginas dedicadas a esta información.

1.32. NOVEDADES DE TABASCO no admite en su publicidad anuncios que hagan referencia, insinúen o aludan al aborto, la venta de órganos, plasma o sangre humana, la prostitución, el tráfico ilegal de personas o el reclutamiento de mercenarios, así como aquellos temas que a criterio de el CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN atenten contra la vida y la dignidad humana.

## FOTOGRAFÍAS

1.33. Queda prohibida toda manipulación de las fotografías que no sea estrictamente técnica (edición periodística, eliminación de deterioros o corrección de defectos de revelado o transmisión).

Por tanto, no se puede invertir una fotografía, ya se trate de paisajes, edificios o personas. Ni siquiera con el propósito de que el personaje fotografiado dirija su vista a la información a la que acompaña.

1.34. Las fotografías con imágenes desagradables sólo se publicarán cuando añadan información y, en ningún caso, podrán mostrar elementos que permitan la identificación de víctimas.

1.35. Debe extremarse el cuidado con la publicación de fotos de archivo utilizadas como simple ilustración de contenidos de actualidad. Los redactores han de velar por que tal inserción de ilustraciones, al ser extraídas del entorno en que fueron tomadas, no dañe la imagen de las personas que aparezcan en ellas. En cualquier caso, deberá expresarse en el pie a qué fecha y situación corresponde la fotografía.

1.36. Los defectos de dicción o de construcción idiomática de un entrevistado –por tartamudez, por ser extranjero o causa similar- no deben ser reproducidos. Solo cabe hacerlo en circunstancias muy excepcionales, más que nada como nota de color, pero siempre que no se ponga en ridículo a esa persona. En todo caso, se preferirá hacer mención de este defecto en la entrada que ha de preceder a toda entrevista, de la manera más breve y respetuosa posible, a la reiterada insistencia en esa falta.

1.37. Las conversaciones serán grabadas. El personaje preguntado confía, al conceder la entrevista, en la profesionalidad del periodista que debe transcribir y resumir sus ideas.

El periodista podrá –si así lo desea el entrevistado y para su mayor tranquilidad– facilitarle una copia de la transcripción antes de que sea publicada, de modo que éste tenga la oportunidad de corregir expresiones que hubieren sido mal transcritas. Pero no podrá alterar el diálogo que el periodista consiga extraer durante la conversación, ni incluir matizaciones que no figuren en la cinta de grabación.

Cualquier conflicto sobre la correcta transcripción se resolverá con la grabación. De no existir ésta, se concederá el beneficio de la duda a la persona entrevistada.

1.38. Salvo en situaciones muy excepcionales, no deben realizarse entrevistas mediante cuestionarios previos. Y, en ese caso, ha de advertirse al lector.

## ENCUESTAS

1.39. Al hacerse eco de encuestas o sondeos de opinión, la información debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quién pagó la encuesta?
- ¿Cuándo fue realizada? La mayoría de los encuestadores admite que pueden producirse cambios imprevistos, de última hora, en la opinión de los votantes.
- ¿Cómo se obtuvieron las entrevistas? Los ciudadanos son menos tímidos por teléfono que en persona.
- ¿Cómo fueron formuladas las preguntas? Pueden ser densas para obtener el resultado deseado. Incluso ha de tenerse en cuenta el orden de las preguntas.
- ¿Quiénes han sido encuestados? ¿Cómo fueron elegidos, partiendo de un censo, de una lista electoral, de una guía telefónica? ¿Cómo se realizó la selección desde esta base, al azar o con otro procedimiento?.
- ¿Cuántas personas había en el grupo con que se quería conectar? ¿Cuántas respondieron? ¿Cuál es el margen de error al proyectar los resultados a un grupo mayor? A mayor número de respuestas, menor margen de error.
- Si hemos resaltado las respuestas de un grupo más reducido que el total de los encuestados, ¿de cuántas personas se componía ese grupo y cuál es el margen de error al proyectar los resultados?



### 3. Canal Once TV

#### Estatuto del Equipo de Noticias

##### Preámbulo

**E**l derecho a la libertad de opinión y de expresión —que incluye el hecho de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión— es un derecho humano fundamental contenido en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU. En el ordenamiento jurídico mexicano, conforme al artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la manifestación de ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, es decir, que el individuo tiene una esfera de derechos que la autoridad no puede tocar, y esa esfera incluye la libertad de expresión.

Aunque es un derecho de todo individuo, los responsables de los medios de comunicación y los periodistas son depositarios del mandato social de desarrollar este derecho, que se convierte en deber de informar, al servicio del derecho del público a ser informado. Los medios de comunicación, en general, tienen una gran responsabilidad al contribuir de manera decisiva en la formación de una ciudadanía bien informada; más aún, aquellos medios que pertenecen al gobierno y a otros organismos públicos, tienen una vocación de servicio público más marcada y obligatoria.

En beneficio del derecho a informar y a estar informado, básico en el desarrollo y la consolidación de la democracia, el ejercicio del periodismo ha de reclamar necesariamente independencia y libertad. Una forma de preservar estos principios y de crear mecanismos de autorregulación e independencia es creando vías de comunicación horizontal entre los periodistas y sus directores o propietarios, con una doble finalidad: por un lado, para tratar y resolver conjuntamente los problemas profesionales surgidos en el medio, y por otro, para reconocer y dejar asentados una serie de derechos y obligaciones de los profesionales en relación al medio, que ambas partes se comprometen a salvaguardar y a respetar.

Considerando que el trabajo del periodista tiene, por tanto, una dimensión profesional especial que requiere un tratamiento específico, la Dirección General del XEIPN Canal Once y el equipo de Noticias observan necesario contar con un instrumento que reconozca la autonomía del equipo y encauce el diálogo institucionalizado entre éste y la Dirección. Este instrumento de carácter voluntario, renovable y revisable periódicamente, acuerdan que se llame Estatuto del Equipo de Noticias de Canal Once.

##### Principios generales

Art. 1. La estación de televisión XEIPN Canal Once, en su carácter de órgano de apoyo, es una unidad administrativa que participa de la personalidad jurídica y patrimonio del Instituto Politécnico Nacional (IPN) y tiene como función la extensión y difusión de la educación y la cultura, a través de la generación y transmisión de programas de televisión, en los términos y con los objetivos previstos en el artículo 3º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Su actividad, sus principios y valores están regidos por la normativa del IPN, y como medio permisionario del Gobierno Federal también cumple puntualmente con la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento. Además, se atiene a lo establecido en el documento interno Políticas de Comunicación de Canal Once, mismas que orientan, a su vez, los códigos editoriales y deontológicos, e invitan a la creación de este mismo estatuto.

##### Naturaleza del estatuto

Art. 2. Este estatuto regula la relación profesional entre los miembros del equipo de Noticias y su órgano de dirección respectivo (Dirección de Noticias), así como entre el equipo de Noticias y la Dirección General de Canal Once.

##### El periodista profesional

Art. 3. Se considera miembro del equipo de Noticias y titular de los derechos y deberes definidos en este estatuto al periodista profesional, entendido éste como aquel que tiene por ocupación principal y remune-

rada la investigación, elaboración, redacción y edición de información, así como la captación y edición de imágenes para programas informativos.

Art. 4. La acreditación de periodista profesional de Canal Once se obtiene mediante la muestra de experiencia, capacidad y conocimientos específicos requeridos y aceptados por el medio, o por la titulación en Periodismo o Comunicación, o en especialidades afines vinculadas al quehacer de los medios.

Art. 5. Los periodistas eventuales y otros colaboradores tendrán los mismos derechos y deberes que los periodistas profesionales de Canal Once, aunque no podrán invocar la cláusula de conciencia ni podrán participar en el Comité de Noticias, por su carácter de externos.

Art. 6. Se considerará como un valor profesional y ético el que los miembros del equipo de Noticias de Canal Once no compatibilicen su trabajo con el ejercicio profesional de la actividad publicitaria, de mercadotecnia o de las relaciones públicas –a excepción de aquellas tareas de autopromoción de Canal Once que se les encarguen– por considerar que pueden generar un conflicto de intereses.

### **Los deberes**

Art. 7. Los periodistas de Canal Once, mediante rutinas productivas guiadas por la transparencia, la ética y la responsabilidad comunicativa, tienen el deber de ofrecer a la sociedad información veraz, imparcial, neutra y plural. Los datos y la información serán siempre verificados y contextualizados.

Art. 8. Los periodistas están obligados a respetar el punto 6.2. de las Políticas de Comunicación de Canal Once referido a la independencia editorial y al trabajo informativo, así como los deberes deontológicos del Código de autorregulación periodístico.

Art. 9. Serán consideradas faltas leves de los deberes deontológicos aquellas atribuidas al descuido o negligencia y que requerirán sean informadas a los reporteros para evitar que se vuelvan a producir; serán violaciones graves las de intención dolosa, cuya explicación y enmienda será pública y difundida por el noticiario.

### **Los derechos**

#### ***Independencia***

Art. 10. Los periodistas realizarán su quehacer informativo con total independencia, y sus trabajos no serán sometidos a ninguna censura previa de ninguna autoridad pública o de la dirección del medio. En este sentido, no se confundirá la censura con una decisión selectiva de formato de estilo, de calidad profesional o de respeto a las políticas del medio, por parte de los editores o directores.

#### ***Secreto profesional***

Art. 11. Ningún periodista de Canal Once estará obligado a revelar sus fuentes de información ni aquellas noticias, documentos o soportes que pudieran manifestar la identidad de la misma.

Art. 12. El equipo de Noticias de Canal Once considera el secreto profesional del periodista como un derecho y un deber ético, a la vez que una salvaguarda de su trabajo. En el derecho al secreto profesional prima el interés general de los ciudadanos al interés particular del periodista, y se considera que sin la confidencialidad no se publicarían informaciones de interés público, ya que el periodista no tendría garantías de protección ni defensa profesional posible, y la fuente podría correr el riesgo de una posible denuncia por desvelar la información, así como de represalias en el ámbito político o de trabajo e incluso riesgo de su integridad física.

Art. 13. El periodista de Canal Once utilizará el derecho al secreto profesional con honestidad y profesionalismo, ya que la credibilidad de su trabajo dependerá de la calidad y de la confianza con la audiencia, con el medio y el equipo de Noticias.

Art. 14. El equipo de Noticias de Canal Once considera que el secreto profesional no ampara a quienes filtran, acreditan rumores, propagan anónimos o difunden informaciones sin una fuente claramente definida.

Art. 15. El secreto de las fuentes se podrá compartir con los editores y directores como una forma de sopesar el interés público, de tomar decisiones profesionales conjuntas y de compartir responsabilidades, aunque se tiene en cuenta que tal derecho pertenece al periodista y será su decisión profesional.

Art. 16. El Canal Once defenderá y protegerá con todos los medios al alcance el ejercicio del secreto profesional de sus periodistas ante la audiencia, los organismos públicos y los tribunales de justicia, siempre en apego a la ley y considerando en la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos y la Ley Federal de Responsabilidad Patrimonial del Estado.

### ***Cláusula de conciencia***

Art. 17. Los periodistas de Canal Once podrán acogerse a la cláusula de conciencia, es decir, tendrán la facultad de negarse a realizar un determinado trabajo informativo cuando consideren que vulnera el marco jurídico de Canal Once, así como las políticas, códigos o manuales de autorregulación, o cuando violente su conciencia profesional o moral.

Art. 18. La invocación de la cláusula de conciencia nunca será motivo de rescisión del contrato de prestación de servicios o sanción de otro tipo, pero sí el uso fraudulento de la misma.

### ***Firma***

Art. 19. Los periodistas de Canal Once firmarán sus noticias en la forma que se determine.

Art. 20. Los periodistas de Canal Once podrán negarse a firmar sus trabajos cuando consideren que la información ha sufrido alternaciones de fondo que no han sido resultado de un acuerdo previo. En ese caso, también podrán negarse a leer la noticia.

Art. 21. También, podrán negarse a firmar una información o plantear un seudónimo cuando consideren que la publicación de la información pudiera acarrear algún peligro para su integridad profesional o personal, o vulnerar el secreto profesional.

Art. 22. No serán objeto de sanción o perjuicio profesional los dos casos anteriores de negación de firma.

Art. 23. En caso de que los editores o directores le negaran la firma o no se la reconocieran, el periodista podrá invocar su derecho de firma ante el Comité de Noticias.

### ***La dirección de noticias***

Art. 24. El Director de Noticias es el responsable directo de la línea editorial de los informativos, así como del cumplimiento de los principios y de la normativa ante los tribunales y ante la audiencia. Por ello, también tiene el derecho de veto de una emisión o trabajo por las causas que estime oportunas, siempre y cuando estén fundamentadas y justificadas y se apeguen a la norma.

Art. 25. El Director General de Canal Once, antes de nombrar a un Director de Noticias, hará llegar al Comité de Noticias la propuesta de nombramiento. Si dos tercios del censo total de la redacción se opusiera o la respaldara, la Dirección General tendrá en cuenta esa opinión, aunque no será vinculante ni definitiva en la toma de decisión.

### ***Del comité de noticias***

Art. 26. Se entiende por equipo de Noticias, la unidad de trabajo a la que se confía la elaboración de los espacios informativos. El Comité de Noticias es su órgano de representación y ejerce tareas de mediación entre la redacción y la Dirección de Noticias y de Canal Once. El Comité asume la representación profesional de los periodistas.

Art. 27. El Comité de Noticias se constituirá por un año y se compondrá por tres periodistas, elegidos nominalmente por el equipo de Noticias (será necesario que vote la mayoría simple del censo). No podrán formar parte del Comité el director y los responsables editoriales. El Comité elegirá a un representante, que podrá convocar en asamblea a todos los miembros del equipo de Noticias, previo aviso a la dirección. Los periodistas realizarán una asamblea semestral en las instalaciones del Canal, cuya realización no deberá perturbar el ritmo de trabajo. Podrán convocarse asambleas de carácter extraordinario cuando lo estime oportuno el Comité de Noticias.

Art. 28. La Dirección de Noticias convocará al menos cada dos meses al Comité para saber las consultas, iniciativas, conflictos o dudas que hayan surgido en la redacción por cuestiones editoriales. En caso

de urgencia o cuando estime oportuno, el Comité también podrá solicitar a la Dirección de Noticias una reunión extraordinaria.

Art. 29. Es competencia del Comité de Noticias ser informado y oído respecto a:

- Cambio o vulneración de la independencia editorial.
- Incumplimiento de la normativa jurídica y deontológica del medio.
- Incumplimiento del estatuto.
- Planes de organización y trabajo de la redacción.
- Destitución y nombramiento del director y otros responsables editoriales.
- Conflictos o planteamientos de aplicación de cláusula de conciencia y secreto profesional, siempre que el involucrado así lo solicite.
- Derecho a firma o retirada de ésta, así como presentación y lectura de trabajos.

Art. 30. Cuando dos tercios del equipo de Noticias considere en asamblea que una posición editorial de los informativos vulnera sus deberes y compromisos deontológicos, así como la normativa respectiva, podrá exponer su posición discrepante en uno de los espacios informativos de Canal Once. El Comité se encargará de gestionarlo y de entregar copia del acta de la asamblea respectiva a la Dirección de Noticias y a la Dirección General de Canal Once.

### Disposiciones

El presente estatuto, acordado por al menos dos terceras partes de la redacción, por el Director de Noticias y por el Director General de Canal Once, tendrá validez de dos años y será prorrogado por periodos anuales de forma automática a no ser que alguna de las partes solicite su revisión, modificación y nueva aprobación.

## 4. Canal 22

### LINEAMIENTOS GENERALES DE OPERACIÓN

#### 4.1. Personal de Canal 22

**E**l personal del Canal 22 se compromete con a lo siguiente:

- a) Conocer, comprender y cumplir con la legislación vigente que regula a nuestra institución.
- b) Conocer el contenido del Código de Conducta de los Servidores Públicos de Canal 22.
- c) Promover la cultura de la legalidad y el aprecio por la rendición de cuentas.
- d) Conocer la misión y visión previstas en el presente instrumento y contribuir a su logro, mediante la práctica de los valores compartidos en el Canal y el cumplimiento de lo establecido en el contenido del presente instrumento.
- e) Dedicar a Canal 22 su talento y su mejor esfuerzo.
- f) Poner su experiencia, conocimiento y destreza al servicio de esta institución.
- g) Adquirir y cumplir con sus compromisos de manera consistente, honesta y responsable.
- h) Participar y resaltar la importancia de la colaboración y el trabajo en equipo.
- i) Respetar, proteger y defender el uso de los símbolos, imágenes y lemas que nos identifican como institución.
- j) Participar y colaborar con el Comité de Ética y/o con el Defensor del Televidente, en caso de ser convocado.
- k) Proyectar con el buen ejemplo la imagen de Canal 22 dentro y fuera de sus instalaciones.

Este cuerpo de lineamientos pretende ser un instrumento de trabajo útil para la solución de conflictos y dilemas propios del periodismo.

Concientes de que se trata de una herramienta inacabada y perfectible, estará sujeta a un diálogo permanente, una constante transformación y adaptación a nuevas realidades. Buscamos enriquecer estos lineamientos con las aportaciones de integrantes de la comunidad cultural, especialistas en medios de comunicación y deontología, así como de reconocidos periodistas.

## 4.2. Dirección de noticias

### 4.2.1. Libertad de expresión y responsabilidad

#### Del periodista de Canal 22

En el área de Noticias asumimos como principal deber informar con apego a la verdad a nuestro auditorio sobre acontecimientos significativos y de interés público.

Los contenidos que proporcionemos a la ciudadanía serán precisos, objetivos y plurales. Tenderán a formar ciudadanos bien informados y propiciarán el debate y la crítica. Por ello, adoptamos los más altos estándares éticos y profesionales al servicio del interés público y el bien común.

Mantendremos nuestros espacios abiertos a una extensa variedad de opiniones que fluirán libremente. Si bien procurarnos acercarnos a un acontecimiento de manera objetiva e imparcial, hay cabida a la opinión, el debate y los juicios informados de especialistas, sin promover jamás un solo punto de vista político, social, ideológico o comercial.

Al interior del equipo de Noticias se promoverá la socialización, la divulgación y el debate en torno a las normas que nos rigen a fin de generar conciencia ética de manera individual y como grupo de trabajo.

Todo el personal adscrito al área de Noticias adopta un compromiso firme:

a) Con su profesión, al buscar permanentemente mayor solidez en su formación y los más elevados estándares profesionales.

b) Con la institución, al asumirse como servidor público comprometido con la misión y visión de Canal 22, al suscribir y practicar el presente Código y al ejercer su responsabilidad en el área de Noticias.

c) Con el público de esta televisora, para el cual trabajará en emisiones que ofrezcan altos niveles de contenido y calidad de producción.

Nuestra responsabilidad en estas tres áreas nos impulsa a estar abiertos a la crítica, admitir nuestros errores y aprender de ellos.

### 4.2.2. Independencia editorial y autorregulación

Los periodistas de Canal 22 desempeñan su labor informativa con total independencia de las autoridades gubernamentales, individuos o grupos influyentes de la sociedad y del medio cultural, así como de anunciantes o patrocinadores. Nuestro público puede confiar en que las decisiones que se toman en esta Área no están sujetas a cambios en la administración pública ni en los puestos directivos y que no son influenciadas por intereses políticos, económicos ni personales, sino que tienen su base en estrictos criterios profesionales.

En un ánimo democrático y en el que está garantizada la libertad de expresión, asumimos la autorregulación como el compromiso voluntario de hacer uso responsable de la libertad de la que somos depositarios y garantes.

La censura –entendida como el mecanismo mediante el cual el Estado o grupos de poder buscan ejercer control sobre la libertad de expresión, limitarla, prohibirla o sancionar su ejercicio– queda completamente fuera del marco de independencia que norma a esta Dirección.

De igual modo, la autocensura que puede ejercer un periodista por temor a repercusiones por parte de sus superiores o determinados grupos influyentes, por miedo a perder privilegios, relaciones o incluso su puesto de trabajo, será inadmisibles en esta área.

Si bien no corresponde a la naturaleza de Canal 22 generar confrontación, controversia, sensacionalismo o provocar el morbo, tampoco huimos los asuntos polémicos de interés público. Abordamos con valor y asumiendo los riesgos que conlleve, toda historia que pueda ser significativa, formativa o enriquecedora para nuestro público.

### 4.2.3. Principios y prácticas periodísticas

#### A. Veracidad

Nuestro deber fundamental es presentar al público información apegada a los acontecimientos. Para lograrlo investigaremos, mediante la mayor cantidad de recursos periodísticos a nuestro alcance, la verdad

objetiva e imparcial, entendida como la correlación entre los acontecimientos ocurridos y el mensaje que se transmite al público.

La precisión será siempre más importante que la velocidad con que informemos a nuestro público. Cuando por alguna razón no se cuente con la información suficiente para hacer una aseveración sobre determinado hecho o fenómeno, se harán las aclaraciones pertinentes a la audiencia y se admitirá abiertamente la naturaleza y los alcances de la información con que se cuenta, sin que esto impida continuar la investigación sobre los acontecimientos.

La desinformación derivada de una investigación deficiente, falta de pluralidad y documentación o por errores en su procesamiento (redacción, edición o postproducción), deberá subsanarse en cuanto se detecte.

En ningún caso podrá ser manipulada la información en su contenido literario o visual para ofrecer una apariencia distinta a la realidad a fin de influenciar la percepción y los sentimientos del espectador.

En un afán de honestidad, admitimos que la verdad y la objetividad absolutas son inasequibles en el trabajo periodístico, por lo que las guías en nuestra labor serán la experiencia, el criterio profesional, la buena voluntad y el presente conjunto de normas éticas. La interacción con el público contribuirá a corregir el camino cuando se requiera y a mejorar nuestro desempeño.

### B. Fuentes de información

Para obtener información confiable, las fuentes a que se acude son fundamentales. Por ello, tomamos en cuenta las siguientes consideraciones:

a) Elección y verificación. La diversidad de fuentes permite una visión más amplia de los acontecimientos.

La riqueza y pluralidad de horizontes es una característica de nuestras emisiones informativas. De manera rigurosa elegimos personajes, grupos e instituciones cuya visión es significativa, para ser citados o entrevistados en nuestros programas. Cuando sea factible, se contrastarán con estudios o documentos sobre la materia las declaraciones realizadas por actores de los hechos o analistas.

b) Protección de fuentes. Será respetado el secreto profesional del periodista al ser éste uno de los pilares de la libertad de prensa. El valor del secreto profesional radica en que sin la confidencialidad no saldría a la luz pública información necesaria para la comprensión de los acontecimientos, y la labor informativa se vería truncada o limitada.

c) Participantes anónimos. En ocasiones, la única forma de obtener información significativa sobre determinado hecho es mediante entrevistas con personajes que prefieren mantener oculta su identidad. En estos casos, es responsabilidad del periodista constatar el valor y la credibilidad de la persona que será entrevistada.

También se ofrecerá una explicación al público sobre las razones por las que se ha preferido mantener oculta la identidad del entrevistado (seguridad, privacidad u otra).

d) Filtraciones y rumores. En las emisiones de esta Área se evitará la difusión de información no confirmada, trascendidos, filtraciones, anónimos y libelos. En caso de que éstos sean de dominio público o contribuyan a explicar un determinado fenómeno o acontecimiento de interés público, se aclarará a la audiencia cuál es el estado de dicha información.

e) Cámaras y/o micrófonos ocultos. Cuando no exista forma abierta de obtener información e imágenes sobre una historia significativa, sino de manera encubierta, podrá ser utilizada esta metodología. Siempre se cuidará la seguridad de los periodistas participantes y se verificará que la información e imágenes que se obtengan no se presenten fuera del contexto en que fueron captados. Se evitará el sensacionalismo y la manipulación emocional del telespectador al presentarlas. En todo momento se tendrá en cuenta la legislación respectiva.

f) Fuentes periodísticas. En caso de que la información que utilicemos provenga de una investigación realizada por un medio de comunicación o de una entrevista exclusiva otorgada a dicho medio, deberá citarse la fuente. Cuando se trate de un artículo o crónica se citará el nombre del autor, en caso de contar con éste. Jamás se reproducirá literalmente una información como si se tratara de un texto propio. Cuando se lleve a cabo un resumen de prensa se hará mención del nombre del medio del cual provengan las noticias.

### C. Coberturas y transmisiones

a) Actos y campañas políticas. En tiempos electorales, el tratamiento que se dé a campañas políticas no será sino el indicado por las autoridades electorales. Los integrantes de esta Área tendrán un estricto apego

a la normatividad correspondiente. En tiempos no electorales, se buscará mostrar la mayor diversidad de las posturas políticas; sin embargo, será el flujo informativo y las coyunturas noticiosas las que dicten las voces que deberán ser recuperadas.

En todo caso, se buscará siempre el balance y nunca se promoverá ni apoyará una ideología política sobre otra.

b) Manifestaciones. Al cubrir mítines, demostraciones públicas, marchas y manifestaciones, se evitará que la presencia de nuestras cámaras influya de algún modo en el curso de los acontecimientos. Las estimaciones sobre el número de participantes solamente serán divulgadas si se cuenta con una fuente oficial, la cual deberá ser citada.

Por ser subjetivo, es imposible que un solo punto de vista ofrezca un panorama real de una marcha o mitin, por lo que se buscará el mayor número de perspectivas posibles y los contextos más amplios para presentarlos al público. Siempre se tomarán medidas de seguridad para proteger a los periodistas que participen en la cobertura.

c) Hechos violentos. En caso de coberturas o transmisión de acontecimientos como guerras, ataques terroristas, tragedias naturales, accidentes o crímenes, nuestro deber será informar de manera precisa y clara. Sin embargo, seremos sensibles a las emociones y temores del público evitando mostrar imágenes u ofrecer detalles innecesarios sobre el sufrimiento de los involucrados en los hechos. En cualquier caso, se valorará el aporte que este material haga a la comprensión del fenómeno.

En todo momento se protegerá la identidad de las víctimas, más aún tratándose de menores de edad, así como la de los presuntos criminales, hasta que ésta sea informada de manera oficial.

En caso de emergencias, se tomará en cuenta la información proporcionada por la autoridad de mayor rango a la que se tenga acceso. Se evitará especular y alarmar al público.

d) Imágenes y hechos de contenido sexual. Éstos se evaluarán de acuerdo con su valor artístico o informativo; no se presentarán de manera gratuita ni aislada sino como parte de un contexto. Se buscará que el horario en que se presenten y el perfil del programa sean los apropiados, preservando un enfoque abierto y contemporáneo, siendo éste, desde luego, discutible y susceptible de cambiar.

#### D. Respeto a la vida privada

Respetaremos la privacidad de personas y grupos; no se divulgará información personal de carácter confidencial o que pertenezca al ámbito de la intimidad. Esta regla sólo podrá ser infringida en caso de que la información de carácter privado (correspondencia, datos sobre conducta, imágenes, conversaciones, etcétera) tenga un innegable interés público y/o contribuya a proporcionar a nuestra audiencia información relevante sobre un acontecimiento significativo.

#### E. Derecho a la propia imagen

En el Área de Noticias, el derecho a la propia imagen será respetado al ilustrar piezas periodísticas, en el caso de imágenes violentas o que puedan afectar la vida privada o el honor de una persona que no esté involucrada en situaciones públicas de manera voluntaria.

#### F. Derechos de los entrevistados

Quienes participen en nuestras emisiones no serán citados fuera de contexto y conocerán previamente el asunto por el cual son entrevistados.

En caso de programas de panel, los invitados estarán informados sobre las otras personas que participarán. Por la naturaleza de determinadas emisiones, con frecuencia habrá que editar las declaraciones de los entrevistados, en cuyo caso se evitará que los cortes interfieran con el sentido de su dicho.

#### G. Derecho de réplica

En el Área de Noticias se determina que las respuestas a alusiones y las rectificaciones se realizarán en el mismo programa y en condiciones similares a la manera en que se difundió el material cuestionado. El derecho de réplica sólo será efectivo para corregir datos inexactos y claramente perjudiciales, y se limitará a aclarar la equivocación o imprecisión cometida. El titular del área será quien determine el momento y las condiciones en que se ejerza este derecho.

#### H. Difamación

El honor, la vida privada y el prestigio de grupos o individuos serán respetados por los periodistas de esta Área. Cuando la información obtenida pueda afectar la honorabilidad de una persona o institución se valorará con especial rigor la difusión de la misma. De considerarse un asunto de amplio interés para nuestro público, éste se divulgará de manera contextualizada sin sobrepasar los límites de la dignidad humana.

#### I. Obsequios al público

Al ofrecer de manera gratuita productos o servicios a nuestro público se considerará:

- a) Su pertinencia periodística; que formen parte de una coyuntura informativa.
- b) Que tengan un carácter formativo, educativo, cultural o social.
- c) Al obsequiarlos no se contraerá ningún tipo de compromiso con las compañías o instituciones que los donen.
- d) El área de Noticias fijará las condiciones en que se ofrezcan y entreguen los obsequios.

#### J. Viajes e invitaciones a coberturas

Regularmente, el área de Noticias pagará los viajes, traslados y alimentos de los periodistas que participen en una cobertura. Cuando la única forma de realizar un trabajo informativo sea mediante el apoyo total o parcial de una instancia pública o privada, éste se aceptará bajo las siguientes condiciones:

- a) El apoyo no incluirá beneficios personales extraordinarios para ninguno de los periodistas ni directivos de Noticias.
- b) El apoyo no estará supeditado a ningún tratamiento especial de la información ni a la promoción de ningún producto, servicio, compañía, gobierno, grupo religioso, organización no gubernamental o partido político.
- c) Únicamente se harán menciones al aire sobre apoyos recibidos cuando se justifique editorialmente o exista un convenio o acuerdo previo.

#### K. Publicidad indirecta

Se evitará promover productos o servicios de carácter no cultural en los programas informativos, mediante alusiones directas, indirectas o imágenes. Cuando éstos contengan un interés periodístico se podrá hablar de ellos sin ponderar sus beneficios y sin impulsar al público a adquirirlos. En ningún caso los conductores o reporteros podrán fungir como anunciantes de algún producto o servicio, aunque se trate de patrocinadores del propio Canal 22.

Los anuncios publicitarios e infomerciales estarán claramente separados de la información estrictamente periodística.

#### L. Divulgación de encuestas y sondeos

Divulgar el resultado de encuestas y sondeos de carácter político, religioso o mercadológico puede confundir al público llevándolo a pensar que apoyamos una determinada ideología, candidato o producto comercial. Por ello, la divulgación de este tipo de investigaciones deberá estar plenamente justificada desde el punto de vista editorial. Cuando se trate de estudios de carácter demográfico, cultural o social realizados por instituciones académicas o instancias oficiales, no habrá restricciones en su difusión.

De ser posible se dará a conocer la metodología empleada por el encuestador. Cuando sea el propio Canal 22 quien encargue una encuesta, deberá ser realizada por una compañía u organismo prestigiado y Canal 22 se desvinculará de los resultados que se obtengan.

#### **4.2.4. Periodistas de la dirección de noticias**

##### Sujetos y derechos

Se considera periodista de esta Dirección a aquel que tenga una relación directa con el procesamiento de los contenidos en cualquiera de las emisiones. Es decir; reporteros, investigadores, conductores, productores, postproductores, editores, redactores, guionistas, realizadores, camarógrafos, coordinadores y jefes de información, así como comentaristas y colaboradores externos. Todos ellos estarán obligados a desempeñar su trabajo de manera profesional y a respetar la presente normatividad. Al mismo tiempo, poseen los siguientes derechos:



a) El respeto al contenido de sus investigaciones, notas y entrevistas sin que éstas puedan ser manipuladas para beneficiar o perjudicar a algún grupo o individuo. Las autoridades de esta Dirección podrán hacer modificaciones concernientes al estilo, la redacción y las políticas editoriales de esta televisora.

b) No ser víctimas de intimidación, amenazas o chantaje con motivo de la información que divulguen.

c) El respeto a la secrecía de sus fuentes de información.

d) No ser discriminados por su apariencia física, género, edad, orientación sexual, creencias políticas o religiosas, por motivos raciales o por su nacionalidad.

e) En el caso del personal que aparece a cuadro no habrá discriminación debido a su aspecto físico. El criterio para que aparezca en pantalla será únicamente su capacidad profesional.

Sin embargo, conductores, reporteros y colaboradores externos deberán presentarse ante el público de una manera apropiada al perfil del programa y al rol que desempeñan dentro del mismo.

f) Reconocimiento de su autoría y firma de los productos informativos que generen. Considerando el formato y característica de cada emisión, se consignarán los nombres de quienes participaron en la elaboración de dichas piezas.

El periodista también tendrá derecho a omitir su firma cuando considere que su trabajo ha sido alterado en forma sustancial.

#### Cláusula de conciencia

La cláusula de conciencia tiene por objeto salvaguardar la libertad ideológica, el derecho de opinión y la ética profesional del periodista. En la Dirección de Noticias asumimos esta cláusula como la facultad de un periodista a negarse a realizar una cobertura, escribir o difundir una información en los siguientes casos:

a) Cuando ocurra un cambio notable en la orientación ideológica o línea informativa de la institución.

b) Cuando se produzca una situación que afecte la reputación, honor o dignidad moral del periodista.

c) Cuando reciba una orden o esté envuelto en una circunstancia que contravenga los principios éticos de la profesión.

En ninguno de estos casos el periodista será sancionado por la institución. Sin embargo, en caso de que invoque la cláusula de conciencia para evitar cumplir una orden de trabajo, por conflicto de intereses o por cualquier otro motivo que no sea uno de los citados en este apartado, el periodista será objeto de sanción. Será el director de Noticias quien determine si la invocación es procedente. Los colaboradores y comentaristas externos no podrán acogerse a este derecho.

#### Conflicto de intereses

Los conflictos de intereses pueden involucrar a cualquier persona que forme parte de la cadena informativa. Mientras más elevado sea el nivel de responsabilidad editorial del periodista, mayor será la necesidad de evitar esta circunstancia.

El conflicto de interés se entiende como aquella situación que puede comprometer el comportamiento ético y profesional del comunicador, debido a la existencia de un interés personal y directo sobre cierto asunto informativo.

A fin de evitar el conflicto de intereses el comunicador no deberá realizar lo siguiente:

a) Hacer apariciones públicas para promover o apoyar partidos políticos o candidatos, productos comerciales, causas sociales, religiosas o ideológicas ajenas a las actividades de esta institución.

b) Obtener beneficios personales a partir de la realización de coberturas o entrevistas.

c) Establecer relaciones con instituciones, grupos o personas que afecten su imparcialidad e independencia como informador.

d) En caso de que las relaciones existieran de manera previa a su incorporación a la institución, deberá informarlo a sus superiores para que tomen las medidas apropiadas respecto a coberturas informativas o elaboración de notas y reportajes.

#### Mesa editorial

Este grupo de trabajo será el responsable editorial de las emisiones de la Dirección de Noticias.

La Mesa Editorial será convocada y presidida por el director del área y estará integrada por el productor general y coordinador de producción, los realizadores de los distintos espacios, el jefe de información, el coordinador de Noticias y los conductores.

#### Edición de contenidos

El registro de imágenes, su edición, postproducción y los efectos especiales que se empleen, estarán sujetos al mismo rigor que los contenidos literarios de nuestras emisiones. El manejo audiovisual deberá tener las siguientes características:

a) Edición de entrevistas. Las declaraciones se presentarán siempre como parte de un contexto.

Debe aclararse cuál fue la pregunta específica realizada al entrevistado y sintetizar su dicho de manera precisa.

b) Efectos de audio y video. La música y los efectos audiovisuales deben acentuar y subrayar el carácter de la información, nunca distorsionarla. En las emisiones estrictamente informativas se deberá privilegiar el contenido sobre la técnica, y el raciocinio y la reflexión sobre la emoción.

c) Ilustración de reportajes. Se debe cuidar no editorializar de manera involuntaria con la imagen.

Se evitará provocar la confusión del público al ilustrar una nota o reportaje con imágenes que no corresponden de manera precisa al contenido de la pieza o que pertenecen al acervo de producción interna de Canal 22. En este caso se deberá hacer la aclaración pertinente al público.

d) Mezcla de géneros. En los programas estrictamente informativos se evitará recurrir a géneros dramáticos. En el caso de documentales, testimoniales u otro tipo de emisiones que se produzcan en esta Dirección, se podrá hacer uso de recursos como la recreación o la sátira, siempre que éstos no se confundan con información en el sentido estricto. De ser necesario, se advertirá a nuestros televidentes sobre el tipo de material que están viendo.

e) Respeto a la sensibilidad del auditorio. En el caso de ciertas expresiones del lenguaje que pudieran resultar ofensivas para un sector de la población, de los desnudos y los actos sexuales, las imágenes y la descripción de sufrimiento y tortura, se valorará su pertinencia para desarrollar el tema o la intención artística.

No existe una fórmula infalible para dicha valoración, por lo que se discutirá cada caso en la Mesa Editorial. Un criterio general es incluirlos únicamente cuando su supresión provoque una distorsión de la realidad o haga imposible la comprensión de la noticia. El mérito artístico de una imagen también será un elemento a considerar. De ser necesario, se pueden usar recursos y efectos técnicos.

f) Integridad de la información. El procesamiento del material audiovisual deberá dar como resultado una emisión o una pieza periodística que, a pesar de la naturaleza fragmentaria del medio, permita al público acercarse de una forma clara a una situación o acontecimiento.

g) Respeto a los derechos de autor. El empleo de música, así como de las imágenes que resguarda la videoteca de Canal 22, estará sujeto a las normas que dicta el derecho autoral vigente en nuestro país. De manera independiente a éste, la Dirección de Noticias promoverá el respeto al autor con los medios a su alcance.

### **4.3. Dirección de producción**

#### **4.3.1. Calidad de las producciones**

Esta Dirección debe dirigir sus esfuerzos permanentes a lograr una producción de calidad, sin detrimento de la integridad ética de sus contenidos y formatos.

#### **4.3.2. Respeto a la creatividad**

Esta Dirección tiene como obligación central el respeto de la creatividad e independencia de productores, realizadores y guionistas.

#### **4.3.3. Contenidos**

##### **A. Calidad de los contenidos**

La Dirección de Producción debe realizar el mayor esfuerzo para asegurarse que los contenidos de los programas cumplan con los siguientes parámetros:

a) Que sean acordes con la misión y con los valores del canal.

b) Que sean revisados permanentemente por las áreas responsables.

c) Que atiendan las demandas de la ciudadanía.

#### B. Diversidad de los contenidos

Debe procurarse la constante diversidad de contenidos para promover que el televidente acceda a un rango amplio de ideas, información y perspectivas.

#### C. Fundamento de la información

En el caso de programas informativos, documentales o de debate, esta Dirección procurará que sus contenidos tengan fundamentos equilibrados y veraces, y apegados a los lineamientos establecidos por la Dirección de Noticias.

#### D. Responsabilidad de los contenidos

La responsabilidad primaria de los contenidos es del productor, que integra y controla los elementos creativos de la producción.

#### **4.3.4. Obsequios**

Por ningún motivo, esta Dirección aceptará conductas antiprofesionales como aceptar obsequios, favores o alguna compensación por parte de aquellos que buscan influir en el trabajo de un productor o conductor.

### **4.4. Dirección de programación**

#### **4.4.1 Adquisición de programación**

##### A. Perfil de audiencias

Al momento de seleccionar y adquirir programación, Canal 22 tendrá siempre en cuenta su misión y a su público. Esto significa buscar la mayor diversidad posible de proveedores nacionales y extranjeros que ofrezcan las más altas expresiones artísticas y culturales de México y el mundo. Se privilegiarán aquellos productos que difundan dichas expresiones con la más elevada calidad técnica creativa, crítica, fundamentada, eficaz y artística posible, dentro de su particular lenguaje televisivo, y dando preferencia a aquellos que hayan sido premiados en festivales nacionales e internacionales.

Asimismo, significa tener muy presentes tanto a los diversos sectores socioeconómicos que conforman el público de Canal 22, como los constantes estudios cuantitativos y cualitativos de audiencia que arrojan indicadores útiles para orientar el sentido de la adquisición de programación.

Canal 22 pondrá énfasis en seleccionar programas que estimulen la apreciación y el disfrute artísticos entre nuestros televidentes, con la intención de que redunden en una mayor asistencia a museos, galerías, salas de teatro, cine, ópera, conciertos y danza; en el incremento de la lectura de libros diversos, y un mejor discernimiento crítico con respecto a la misma programación de la televisión y de otros medios de comunicación.

Como otro aspecto central de su responsabilidad social, Canal 22 desarrollará un importante esfuerzo para acercar su programación a nuevos públicos. Partimos de la premisa de que al familiarizar al televidente con una programación de elevado nivel artístico y cultural —con sus correspondientes contenidos críticos— se le están aportando elementos para la formación de una conciencia más amplia y profunda, y que posiblemente influyan en el desarrollo futuro de ciudadanos más informados y críticos.

##### B. Proveedores nacionales y extranjeros

Canal 22 está impelido a desarrollar una relación imparcial, equilibrada, honesta y justa con la mayor diversidad posible de proveedores nacionales y extranjeros. Sin excepción alguna, Canal 22 no aceptará ningún tipo de obsequio, favor o compensación de parte de proveedores que pretendan influir en la selección y adquisición de programación.

Los términos de la contratación de la programación deberán ser transparentes y lo más equitativos posibles, según los estándares del mercado televisivo nacional e internacional, para efectos de control y auditoría internos y externos por parte de otros organismos de la administración pública de México.

En este sentido, Canal 22 procurará equilibrar su trato con proveedores de todos los orígenes, sin dar preferencia comercial a ninguno de ellos, salvo por el criterio de máxima calidad que se busca para la programación y dentro de los márgenes que permite el ejercicio del presupuesto asignado.

Pero aun bajo esta búsqueda, Canal 22 intentará permanentemente diversificar al máximo su demanda de programación, a sabiendas de que en el mercado de la televisión nacional e internacional cada día se suman más proveedores con una oferta de elevada calidad de contenidos y formatos.

#### **4.4.2 Parrilla de programación**

##### **A. Producción propia y programación adquirida**

Canal 22 privilegiará en todo momento los proyectos de producción propia dentro de su parrilla de programación, entendiéndolo por parrilla la esquematización de la programación en días y horas a lo largo de un día, una semana, un mes o una temporada.

Se procurará dar a las producciones propias los mejores días y horarios para su transmisión, en función del público específico que atiendan, considerando la programación adquirida como un fin que vale por sí mismo, pero también como un medio útil para acarrear audiencia a la producción elaborada por Canal 22.

Por medio de la comunicación constante entre las áreas de Producción, Noticias y Programación, será valorada la necesidad de retransmitir adecuadamente aquellas producciones propias que lo ameriten, así como la creación de productos específicos que atiendan necesidades varias, desde su combinación con programas adquiridos para armar días o semanas temáticos, hasta la elaboración de ajustes entre programas con el fin de lograr una continuidad fluida y rica en contenidos de la pantalla de Canal 22.

##### **B. Sentido de la programación**

Por su naturaleza cultural, en Canal 22 nos esforzaremos en todo momento en diseñar una parrilla de programación diaria, semanal, mensual, de temporada y anual, a modo de un discurso, en el sentido amplio de estrategia comunicativa.

Procuraremos dialogar activamente con el acontecer histórico nacional y mundial, tanto pasado como presente y aun futuro, y ofrecer un punto de vista que combine producción propia y programación adquirida de forma articulada y creativa.

Conformaremos una parrilla que en su estructura aporte un punto de vista necesariamente plural, y por lo mismo diverso en perspectivas socioculturales y artísticas, con contenidos críticos que inviten a la reflexión, la lectura, el cuestionamiento, la curiosidad, la investigación, el placer estético, el juego creativo y el entretenimiento inteligente.

Una parrilla con un discurso que se adapte oportunamente a los cambios de cada día/semana/mes/temporada/año, sea por la celebración de alguna efeméride, el apoyo a algún evento cultural o artístico, la discusión de un tema de interés nacional o mundial, la petición de un sector significativo del público, etcétera.

##### **C. Normas de calidad técnica y clasificación de contenido**

Canal 22 se regirá permanentemente por el respeto a las normas internacionales de calidad técnica de la señal en todos sus programas.

Canal 22 está en el derecho y el deber de rechazar y solicitar reposiciones de materiales que no cumplan con las normas de calidad técnica aceptadas internacionalmente.

Asimismo, se sujetará a los criterios de clasificación de contenidos de cada uno de los programas a transmitir, según lo reglamentado por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, dependiente de la Secretaría de Gobernación.

En este sentido, una forma esencial de respeto a los diversos públicos de Canal 22 será programar cada título en un horario que corresponda a su clasificación, informando al principio de cada programa a su respectiva audiencia dicha clasificación, según dicta la ley.

#### **4.4.3. Subtitulaje y doblaje**

Una de las manifestaciones concretas en que Canal 22 demostrará su compromiso en la difusión de la riqueza del idioma español es en las actividades cotidianas de doblaje y subtitulaje, tanto de los programas adquiridos como de las producciones propias.

Por esto mismo, se aplicará un riguroso criterio al contratar traductores para estos servicios, procurando seleccionar a aquellos altamente calificados y versátiles para interpretar una programación que suele ser muy variada y especializada.

#### **4.4.4. Continuidad de la pantalla**

Canal 22 también está comprometido con sus diversos públicos a respetar al máximo los días y horarios de programación, porque es obligación de toda televisora cumplir con lo que promete públicamente y porque es una estrategia esencial para la creación de hábitos de consumo televisivo en audiencias específicas.

#### **4.4.5. Videoteca**

La videoteca de Canal 22 deberá entenderse como un gran centro de acopio, resguardo y tráfico de materiales provenientes de proveedores nacionales y extranjeros, de productores independientes asociados a Canal 22, de realizadores de las áreas de Producción, Noticias y Promoción, y de distintas instituciones privadas y públicas, nacionales y extranjeras.

Pero, sobre todo, y por la misma razón anterior, la videoteca de un canal de televisión cultural como Canal 22, deberá considerarse en todo momento como un importantísimo acervo de materiales históricos que exige las más elevadas condiciones físicas, técnicas, arquitectónicas, logísticas y humanas para su resguardo, conservación, catalogación, sistematización, restauración, operación, adecuación espacial, digitalización y óptimo servicio para los usuarios dentro y fuera del canal.

En este sentido, Canal 22 se sujetará a los acuerdos y normas establecidos por el Comité Técnico de Normalización Nacional de Documentación.

#### **4.4.6. Distribución de la programación**

Canal 22 buscará difundir su programación al mayor número posible de sistemas de televisión, abierta y de paga, públicos y privados, dentro y fuera de la república mexicana, así como a través de cualquier otra plataforma electrónica.

Asimismo, en esta tarea de distribución permanente de la programación, estamos obligados a realizar el correspondiente seguimiento de la misma, en función de las necesidades cambiantes de dichos sistemas y de los propios cambios naturales de la programación diaria, semanal y mensual de Canal 22.

Una parte estratégica fundamental de esta labor consistirá en crear y actualizar constantemente un directorio de todos los sistemas de televisión adscritos a la programación, así como de todos aquellos susceptibles de serlo. Además del control administrativo interno, estos datos serán de enorme utilidad para fines de promoción e información de la programación entre un número cada día mayor de televidentes.

### **4.5. Área de comercialización**

#### **4.5.1. Principios rectores**

Las actividades de comercialización que realiza Canal 22 se desarrollan con base en los principios de formalidad, imparcialidad y equidad.

#### **4.5.2. Conflicto de intereses**

Las decisiones comerciales que adopte el área de Comercialización deberán ser ajenas a los intereses personales de uno o varios miembros de la institución, de sus familiares o de las empresas públicas o privadas con las que tengan o realicen tratos o gestiones. En lo relativo al posible conflicto de intereses de las empresas anunciantes, esta área deberá establecer una relación responsable y respetuosa ofreciendo siempre un servicio de calidad.

#### **4.5.3. Obsequios**

Son justificables los regalos, atenciones u otras cortesías para clientes actuales o potenciales del canal, siempre y cuando estén apegados a la ley de la materia y que el inmediato superior jerárquico de quien las otorgue tenga conocimiento y dé su autorización por escrito.

Estas atenciones u otras cortesías para clientes actuales o potenciales, deben registrarse en forma exacta y específica, de acuerdo con los procedimientos establecidos.

Está prohibido pedir o condicionar una negociación a la entrega de una atención, cortesía o regalo. Por mandato de ley, no está permitido que el personal del canal reciba regalos u otras cortesías por parte de los clientes. Se exceptúan los artículos promocionales y las atenciones u otras cortesías que sean legales, que se apeguen a las prácticas comerciales usuales, que estén autorizadas por el inmediato superior jerárquico de quien las reciba y, sobre todo, que no comprometan o aparenten comprometer la objetividad de la negociación.

#### **4.6. Área de la señal internacional**

##### **4.6.1. Objetivos**

Los objetivos de esta área son divulgar en el ámbito internacional la riqueza y la diversidad de las expresiones culturales y artísticas de nuestro país, y ser un puente cultural y social con los mexicanos que viven en el exterior, sirviendo específicamente a la comunidad de mexicanos inmigrantes en los Estados Unidos, así como al resto de la comunidad latina en dicho país.

##### **4.6.2. Cobertura nacional e internacional**

Canal 22 tiene como parte de sus objetivos extender su señal al mayor número posible de países, predominantemente de habla hispana, bajo la premisa de que una proporción importante de los contenidos y formatos generados por el interés nacional, poseen un elevado valor universal que pueden resultar igualmente atractivos para audiencias de otras latitudes.

En una primera etapa, Canal 22 concentrará sus esfuerzos en ofrecer contenidos específicamente adecuados a los televidentes de origen mexicano en Estados Unidos, procurando en lo posible la simultaneidad en la transmisión de la producción propia de las señales nacional e internacional. En una segunda etapa, el Canal 22 extenderá su señal internacional hacia Sudamérica y Europa.

##### **4.6.3. Perfil de audiencias**

La señal internacional de Canal 22 está obligada también a contar con indicadores cualitativos y cuantitativos sobre el impacto que está teniendo su programación entre los diversos perfiles socioeconómicos de su público, con énfasis en las audiencias de connacionales en Estados Unidos, tan distintas a las de México.

##### **4.6.4. Retroalimentación con la audiencia**

Esta dirección se esforzará permanentemente en promover una retroalimentación libre, respetuosa, crítica y veraz con su audiencia.

##### **4.6.5. Intercambios programáticos**

En cuanto a convenios e intercambios con instituciones de cultura de otros países y organismos internacionales, nos regiremos por el principio de reciprocidad.

#### **4.7. Área de imagen**

##### **4.7.1. Difusión del código de ética**

Por su naturaleza, es facultad y compromiso de esta área difundir entre el personal de Canal 22 la existencia y los contenidos de este Código.

#### **4.7.2. Privilegios**

Esta área no espera ni puede tener un trato privilegiado con los medios de comunicación en donde se anuncia.

#### **4.7.3. Obsequios**

Esta área evita aceptar regalos o incentivos de cualquier medio de comunicación o proveedor, y no favorecerá a ninguno de ellos con publicidad, imagen o servicios.

#### **4.7.4. Publicidad**

Esta área publicita la programación e imagen de Canal 22 de manera honesta sin caer en datos falsos o inexistentes con tal de atraer al público, a través de la radio, televisión, medios impresos y cualquier plataforma de distribución que ofrezcan las nuevas tecnologías.

#### **4.7.5. Derechos de autor**

Esta área se compromete a respetar los derechos de autor y los derechos reservados en la música y el diseño de los elementos gráficos y promocionales utilizados por Canal 22.

### **4.8. Subdirección general técnica y operativa**

#### **4.8.1. Conflicto de intereses**

La Subdirección General Técnica y Operativa se compromete a que las decisiones relativas a la adquisición y renta de equipo, así como el mantenimiento de las instalaciones de Canal 22, serán ajenas a los intereses personales de uno o varios miembros de la institución, de sus familiares o de las empresas públicas o privadas con las que tenga o realice tratos o gestiones.

#### **4.8.2. Obsequios**

Está prohibido exigir o recibir regalos o cortesías por parte de proveedores. Se exceptúan los artículos promocionales y las atenciones u otras cortesías que estén apegadas a la ley, que estén debidamente autorizadas y con las que no se comprometa o aparente comprometer a la institución.

#### **4.8.3. Utilización de equipo**

No se utilizarán los equipos de Canal 22 para realizar programas ajenos a los establecidos en la programación de servicios que se llevan a cabo diariamente, salvo autorización de un funcionario acreditado para ello.

## **IV. DOCUMENTOS EN TORNO A CONSEJOS O COMITÉS EDITORIALES**

### **1. El Consejo Consultivo del Canal del Congreso**

**E**l Consejo Consultivo es el órgano plural de representación social del Canal del Congreso, conformado por once especialistas con amplia trayectoria y reconocimiento en el ámbito de los medios de comunicación.

La Comisión Bicameral es la encargada de elegir a los consejeros mediante la evaluación de candidaturas propuestas por instituciones académicas, organizaciones civiles u otras. Por ello, la Comisión siempre realiza una convocatoria pública.

Los consejeros duran un año en su cargo y tienen la posibilidad de ser reelectos. El cargo es honorífico, personal e intransferible y las instituciones que los proponen no pueden ejercer en ellos representación alguna.

Lineamientos para el funcionamiento del Consejo Consultivo del Canal de Televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos

### **Objetivo de los procedimientos**

Las disposiciones contenidas tienen por objeto coadyuvar al funcionamiento del Consejo Consultivo del Canal de Televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos.

Sus propósitos están enmarcados por la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos y por el Reglamento del Canal del Congreso, contemplado en el Capítulo V de las Atribuciones y Responsabilidades de la Comisión, incisos m) y n); en el Capítulo VIII de la Conformación del Consejo Consultivo, artículos 18; 19; 20; 21; 22; 23 incisos a), b), c) y d); artículo 24; a); b) c) y en el Capítulo X de las Relaciones Laborales, artículos 28; 29; 30 y 31.

Definiciones: Se retoman las definiciones básicas contenidas en el Reglamento del Canal de Televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, señalados en el Capítulo I, artículo 2 y se incluyen definiciones propias para el Consejo Consultivo.

### **Definiciones**

Para los efectos de este Reglamento se entenderá por:

- a) Reglamento: El Reglamento del Canal de Televisión del Congreso General;
- b) La Comisión: La Comisión Bicameral del Canal de Televisión del Congreso General;
- c) La Ley Orgánica: La Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos;
- d) El Congreso: El Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos que se divide en Cámara de Diputados y Cámara de Senadores;
- e) El Canal: El Canal de Televisión del Congreso General;
- f) El Consejo: El Consejo Consultivo
- g) Carta de Programación: Esquema general de la programación, en el que se señalan las directrices, nombres de las series de televisión y espacios fijos, con una temporalidad mínima de tres meses;
- h) Bitácora de Programación Diaria: Pauta basada en la carta de programación integrada por las series, programas unitarios, programas o transmisiones especiales. Asimismo incluye la continuidad programática, es decir, aquellos espacios de transmisión entre programa y programa, a través de la cual se ofrecen cápsulas o promocionales. Su elaboración es diaria y abarca desde el inicio hasta el término de la transmisión, y
- i) Agenda de Programación: Documento de trabajo que contiene las sesiones plenarios de ambas cámaras, sesiones de trabajo de comisiones, foros y eventos en general, realizados ya sea en el Distrito Federal o en el interior de la República Mexicana que cubrirá el Canal de Televisión del Congreso, con una periodicidad semanal. Asimismo, se señalará el tipo de grabación y/o transmisión.
- j) La Presidencia: Presidencia de la Comisión.
- k) La Secretaría Técnica: Secretaría Técnica de la Comisión Bicameral del Canal de Televisión del Congreso General.
- l) El Consejero Secretario: Consejero Secretario del Consejo Consultivo.

Principios y Funciones del Consejo:

I. El Consejo es un órgano plural de representación social, conformado por 11 ciudadanos, de amplio y reconocido prestigio profesional, en el campo de los medios de comunicación.

II. La presidencia de la Comisión encabezará el Consejo, conforme a lo dispuesto en el artículo 20 del Reglamento del Canal de Televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos y será apoyado por la Dirección General del Canal.

III. Los consejeros durarán en su cargo un año y podrán ser reelectos. El cargo es a título honorífico y no genera relación laboral alguna; su actuación y participación es de carácter personal y, por lo tanto intransferible; las instituciones que los hayan propuesto no ejercerán en ellos representación alguna.



IV. Son atribuciones y por tanto, responsabilidades de los consejeros:

1. Coadyuvar al cumplimiento de los objetivos del Canal;
2. Sugerir mecanismos que vinculen al Canal con la sociedad;
3. Fungir como órgano de consulta hacia los sectores público, social y privado;
4. Promover la libertad, pluralidad, corresponsabilidad, calidad y rigor profesional en el desarrollo general del Canal;
5. Presentar a la Comisión las sugerencias de la sociedad en materia de programación, y
6. Contribuir a consolidar sistemas de evaluación del desarrollo del Canal.

Procedimientos Internos:

- a) Para que el Consejo pueda sesionar y sus acuerdos sean válidos el quórum necesario será de la mitad más uno de sus integrantes
- b) Los acuerdos del Consejo se tomarán por unanimidad o en su defecto, por la mayoría de votos. En caso de empate se abrirá una nueva ronda de discusión.
- c) El Consejo se reunirá cada dos meses en sesiones ordinarias y conforme a lo establecido en el artículo 25 del Reglamento del Canal.
- d) El Consejero Secretario levantará el Acta de las sesiones y se someterá a consideración de los Consejeros.
- e) En caso de que un consejero se comprometa a elaborar un documento para que sea analizado en la siguiente sesión, deberá ser remitido a los demás consejeros con anticipación.
- f) La Comisión podrá determinar la sustitución de alguno de los integrantes del Consejo en los casos previstos por el artículo 24 del Reglamento del Canal: cuando deje de asistir, en forma injustificada, a dos sesiones; no cumpla o violente los objetivos del Canal o los acuerdos del Consejo, y por renuncia expresa.

#### **Mecanismos para designar al Consejero Secretario:**

1. En Sesión de Trabajo los Consejeros someterán a votación la elección del Consejero Secretario, misma que deberá ser por mayoría. Los Consejeros procederán a presentar a los integrantes de la Comisión el resultado de la elección. El conteo de los votos lo hará la Secretaría Técnica; quien dará a conocer el resultado de la votación al Presidente de la Comisión.

#### **Atribuciones del Consejero Secretario:**

1. Formalizar los acuerdos en Acta correspondiente; la que se hará llegar a los Consejeros –a más tardar una semana después de haber sesionado– para que señalen las observaciones a las que haya lugar. Esta Acta será formalizada por los Consejeros en la siguiente reunión. Para esta finalidad se contará con el apoyo de la Secretaría Técnica de la Comisión, y será a través de esta que se hará llegar la información conducente a la Presidencia y a los integrantes de la Comisión, con la finalidad de que solamente exista una vía institucional de comunicación.
2. La Secretaría Técnica apoyará al Consejero Secretario para la realización de las sesiones.
3. Integrar el Informe Anual de las actividades del Consejo, con el consenso de los demás Consejeros, el que será entregado a la Comisión, el cual será de acceso público en la modalidad que así lo disponga la propia Comisión.
4. Solicitar a la Comisión la impresión para la difusión de los Lineamientos para el Funcionamiento del Consejo en la modalidad que disponga la Comisión.

## **2. El Comité de Noticias del Canal Once TV**

### **Del Comité de Noticias**

**A**rt. 26. Se entiende por equipo de Noticias, la unidad de trabajo a la que se confía la elaboración de los espacios informativos. El Comité de Noticias es su órgano de representación y ejerce tareas de mediación entre la redacción y la Dirección de Noticias y de Canal Once. El Comité asume la representación profesional de los periodistas.

Art. 27. El Comité de Noticias se constituirá por un año y se compondrá por tres periodistas, elegidos nominalmente por el equipo de Noticias (será necesario que vote la mayoría simple del censo). No podrán formar parte del Comité el director y los responsables editoriales. El Comité elegirá a un representante, que podrá convocar en asamblea a todos los miembros del equipo de Noticias, previo aviso a la dirección. Los periodistas realizarán una asamblea semestral en las instalaciones del Canal, cuya realización no deberá perturbar el ritmo de trabajo. Podrán convocarse asambleas de carácter extraordinario cuando lo estime oportuno el Comité de Noticias.

Art. 28. La Dirección de Noticias convocará al menos cada dos meses al Comité para saber las consultas, iniciativas, conflictos o dudas que hayan surgido en la redacción por cuestiones editoriales. En caso de urgencia o cuando estime oportuno, el Comité también podrá solicitar a la Dirección de Noticias una reunión extraordinaria.

Art. 29. Es competencia del Comité de Noticias ser informado y oído respecto a:

- Cambio o vulneración de la independencia editorial.
- Incumplimiento de la normativa jurídica y deontológica del medio.
- Incumplimiento del estatuto.
- Planes de organización y trabajo de la redacción.
- Destitución y nombramiento del director y otros responsables editoriales.
- Conflictos o planteamientos de aplicación de cláusula de conciencia y secreto profesional, siempre que el involucrado así lo solicite.
- Derecho a firma o retirada de ésta, así como presentación y lectura de trabajos.

Art. 30. Cuando dos tercios del equipo de Noticias considere en asamblea que una posición editorial de los informativos vulnera sus deberes y compromisos deontológicos, así como la normativa respectiva, podrá exponer su posición discrepante en uno de los espacios informativos de Canal Once. El Comité se encargará de gestionarlo y de entregar copia del acta de la asamblea respectiva a la Dirección de Noticias y a la Dirección General de Canal Once.

TOMADO DEL ESTATUTO DEL EQUIPO DE NOTICIAS

### 3. Estatuto del Comité de Autorregulación Ética de Canal 22

#### 1. Definición y objeto

**E**l Comité de Autorregulación Ética de Canal 22 es un organismo encargado de vigilar, modificar y actualizar el cumplimiento de su Código Deontológico. Está integrado por funcionarios de diversas áreas de la institución.

#### 2. Funciones

- a) Vigilar el cumplimiento del Código Deontológico de Canal 22, en coordinación con todas las áreas incluido el Defensor del Televidente.
  - b) Actualizar periódicamente el contenido del Código Deontológico de Canal 22.
  - c) Sostener comunicación permanente con el Defensor del Televidente.
  - d) Sostener comunicación directa con las áreas del Canal 22 para dar seguimiento a las comunicaciones con el Defensor del Televidente.
  - e) Propiciar acciones concretas con las áreas correspondientes, derivadas de las comunicaciones con el Defensor del Televidente.
  - f) Integrar un sistema de información que contenga datos sobre acciones y comunicaciones resultantes del cumplimiento del presente instrumento.
- #### 3. Alcance de sus resoluciones
- a) Dar seguimiento a las recomendaciones del Defensor del Televidente.
  - b) Integrar el expediente correspondiente a cada resolución.
  - c) Coordinar las acciones de seguimiento con las áreas sustantivas.

#### 4. Nombramiento y remoción

Los miembros del Comité de Autorregulación Ética serán nombrados y removidos a iniciativa de la Dirección General y deberán cumplir de manera estricta el contenido del presente instrumento.

### LINEAMIENTOS GENERALES DEL COMITÉ DE AUTORREGULACIÓN FUNCIONAMIENTO

1.1. El Comité de Autorregulación Ética de Canal 22 se reunirá periódicamente y tendrá comunicación directa con el Defensor del Televidente.

1.2. Desarrollará acciones con cada una de las áreas, solicitando a éstas un representante que de manera específica participe activamente en el seguimiento y cumplimiento de las resoluciones derivadas de la observancia del cumplimiento del Código Deontológico de Canal 22.

1.3. Deberá informar por escrito y en reunión con la Dirección General sobre los avances, contenidos y seguimientos de las resoluciones emitidas, ya sea en coordinación con el Defensor del Televidente y/o sobre el cumplimiento del Código Deontológico.

1.4 Estructurará las acciones correspondientes para la conformación del sistema de información.

## 4. Los Consejos de *El Informador* de Guadalajara

### Estructura periodística

**E**L INFORMADOR conjunta a sus periodistas en la Coordinación Editorial que se integra por las siguientes áreas: Editorial, Nacional/Internacional, Local, Deportes, Artes, Sociales, Económica, Salud, Diversión, Informática, Política, Empresas, Suplementos, Seguridad, Fotografía, Información Gráfica y Diseño, Digitalización, Talleres y Paginación, Archivos, Unidad Editorial, Telecomunicaciones, Internet y Proyectos Especiales.

### Consejos de asesores

EL INFORMADOR cuenta con un Consejo Asesor Editorial que decide, junto con la Dirección General, acciones y políticas en materia informativa, editorial y de estrategia periodística. Este Consejo tiene relación con la estructura periodística del diario a través de la Coordinación Editorial.

El Consejo Asesor Editorial está integrado por personalidades distinguidas de la comunidad jalisciense, plenamente identificadas con la línea editorial de EL INFORMADOR. Los miembros del Consejo son considerados parte del equipo de trabajo del periódico.

### Consejos Especializados

EL INFORMADOR tiene consejos editoriales especializados, integrados por personalidades y expertos en temas específicos que apoyan el trabajo periodístico. De manera permanente funcionan el Consejo Económico, el Consejo de Artes, el Consejo de Deportes y otros consejos de suplementos. Además, la Dirección crea consejos para cubrir informaciones especiales.

### Comité de editorialistas

El Director Editor preside el Comité de Editorialistas de EL INFORMADOR, integrado por siete miembros profesionales del diario designados por la Dirección General.

Este Comité propone, discute y valora las decisiones de tema, enfoque y posición del periódico frente a los asuntos informativos de relevancia y de cara a la comunidad.

### Junta de redacción

La junta de Redacción está integrada por todos los responsables de Sección. Esta junta se reúne todos los días para decidir la organización de la información y la planeación de las primeras planas del diario.

Semanalmente sesiona con la Dirección General para la planeación y evaluación integral del trabajo periodístico.

TOMADO DE SU LIBRO DE ESTILO

## 5. IMER: Lineamientos internos de funcionamiento del Consejo de Programación de Radio Ciudadana

### CAPÍTULO PRIMERO. NATURALEZA Y PROPÓSITO GENERAL DEL CONSEJO

**A**rtículo 1. El Consejo es el órgano consultivo de programación de la emisora XEDTL 660 AM, Radio Ciudadana del Instituto Mexicano de la Radio. Por su naturaleza y características independientes podrá fungir como órgano de opinión y asesoría de las acciones, programas y proyectos que lleve a cabo el Instituto y que ameriten, a petición de éste o de las consejeras y consejeros, una intervención plural y ciudadana para preservar el Código de ética del IMER.

Artículo 2. El Consejo es el órgano plural de participación ciudadana integrado por 11 miembros designados por su experiencia y prestigio, según se señala en el Artículo 4 de estos Lineamientos; en el cual fundamentalmente se debatirán y propondrán acciones y contenidos de programación para la emisora.

Artículo 3. El propósito general del Consejo consiste en coadyuvar para que la emisora cumpla su misión de promover la cultura democrática y la participación cívica, a través de la selección y transmisión de contenidos en formatos innovadores de comunicación radiofónica que estimulen el conocimiento, análisis y solución de los asuntos de interés público.

### CAPÍTULO SEGUNDO DEL CONSEJO

Artículo 4. El trabajo de los Consejeros será honorífico y su número y composición responderá a tres perfiles de personas:

I. Cuatro ciudadanas o ciudadanos que a título individual sean seleccionados por su trayectoria profesional, con experiencia en la defensa y promoción de los derechos humanos integrales y libertades fundamentales; por su trabajo dentro de organizaciones civiles y sociales; por su experiencia en medios de comunicación no comerciales o en el ámbito académico y de investigación.

II. Cuatro personas representantes de organizaciones e instituciones civiles, sociales, académicas o empresariales que destaquen por su calidad y trayectoria en la defensa y promoción de los derechos humanos integrales y libertades fundamentales.

III. Tres representantes de instituciones públicas cuyas atribuciones y responsabilidades estén relacionadas con la misión y visión de la emisora.

Artículo 5. El titular de la Dirección General del IMER será uno de los miembros señalados en el Artículo 4, inciso III. Fungirá como Presidente del Consejo, y tendrá como responsabilidad el convocar, conducir las reuniones y asegurar el cumplimiento de los acuerdos.

Artículo 6. Los ocho miembros del Consejo vinculados en su calidad de ciudadanos, ciudadanas y representantes de organizaciones civiles estarán en dicho cargo durante dos años contados a partir de que se les designe como tales, prorrogables solamente otros dos si hay unanimidad de votos y así lo desean; lo que permitirá dar oportunidad de renovación al Consejo.

Artículo 7. Las votaciones del Consejo podrán llevarse a cabo en las siguientes modalidades: en las reuniones regulares y extraordinarias que a lo largo del año se programen, así como por votación electrónica cuando se solicite por algún miembro y tenga consenso, especificando naturaleza y plazo para tal efecto.

Artículo 8. Los candidatos y candidatas a consejero o consejera serán propuestos por cualquiera de los miembros del Consejo.

Artículo 9. Para aprobar la inclusión de nuevos miembros deberá existir quórum válido de la mitad más uno de los miembros.

Artículo 10. El Consejo deberá ser notificado de los y las candidatas a ser miembros, al menos quince días antes de la sesión en donde se recibirán las propuestas o de la votación electrónica..

Artículo 11. El Consejo contará con una Secretaria o Secretario Técnico, que será el o la Gerente de Radio Ciudadana, quien tendrá la función de ejecutar los acuerdos y supervisar la operación de la emisora. Tendrá voz, pero no voto.

La Secretaria o Secretario Técnico deberá establecer una relación constante con el Consejo para mantenerlo informado y deberá dar un seguimiento puntual al desarrollo y desempeño de la emisora conforme los requerimientos del IMER y los acuerdos del Consejo.

### **CAPÍTULO TERCERO. ATRIBUCIONES Y FUNCIONAMIENTO DEL CONSEJO**

Artículo 12. El Consejo tendrá las siguientes atribuciones:

- I. Actualizar, revisar y vigilar que se cumplan la misión, visión, políticas y lineamientos de la emisora.
- II. Definir y aprobar los criterios, los términos y temas para las convocatorias públicas.
- III. Evaluar y aprobar los programas que proponga la ciudadanía para la emisora a través de las convocatorias.
- IV. Escuchar la programación de la emisora y hacer las observaciones correspondientes al pleno del Consejo.
- V. Colaborar en la promoción y difusión de la emisora así como estimular la participación ciudadana en la misma.
- VI. Proponer acciones que fortalezcan la formación y capacidad de los ciudadanos que colaboran con la emisora, para mejorar la comunicación de sus mensajes.

VII. Opinar, asesorar y elaborar propuestas de trabajo requeridas por el IMER para colaborar con éste a dirimir asuntos generales que estén plenamente vinculados con la apertura democrática y ciudadana de la radio pública que representa, en congruencia con el Código de ética IMER.

Artículo 13. Para que el Consejo pueda sesionar deberá de haber la presencia de la mitad, más uno de los miembros y las decisiones que se tomen en el seno del mismo serán aprobadas por la mayoría simple de los votos presentes. En caso de empate, el Presidente tendrá voto de calidad.

Artículo 14. El Consejo se reunirá por lo menos cada tres meses, de conformidad con las fechas que se apruebe en la primera sesión del año calendario celebrada por el Consejo.

Artículo 15. El Consejo podrá constituir las Comisiones de Trabajo que considere necesarias para el desarrollo de trabajos específicos o la evaluación de proyectos, estas Comisiones permanecerán en tanto se logra el objetivo para el que fueron constituidas.

Artículo 16. El Consejo podrá invitar a sus sesiones, previo acuerdo con el pleno, a personas cuya participación en la deliberación de proyectos específicos se considere enriquecedora para los trabajos.

### **CAPÍTULO CUARTO. CAUSAS DE SEPARACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL CONSEJO**

Artículo 17. Son causas de separación de las funciones como miembro del Consejo:

- I. Por la conclusión del periodo.
- II. Por renuncia expresa del consejero o consejera o de la institución representada, por cualquier motivo.
- III. Por no asistir a tres sesiones consecutivas del Consejo.

### **5. CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN DE RADIO CIUDADANA**

Artículo 1. La línea editorial de la emisora deberá responder a la Misión de la misma y ser congruente con el Código de ética del IMER y los manuales derivados de éste.

Artículo 2. La programación estará conformada fundamentalmente por contenidos ciudadanos seleccionados mediante convocatoria pública, por aquellos que aporte el IMER afines a la Misión de la emisora, por los que legalmente tengan que ser transmitidos y por las barras musicales. La mitad, como mínimo, del número total de programas hablados de la emisora, que no podrá ser menor de 50, deberá destinarse a productos radiofónicos que ingresen vía convocatoria pública. En el caso que el Consejo de Programación decidiera la salida del aire de emisiones de este tipo o no se cumpliera el porcentaje indicado, el IMER

deberá cubrirlo con programación hablada de calidad, de naturaleza plural, incluyente y que involucre la participación directa de organizaciones o colectivos ciudadanos o bien cualquier otra forma que proponga el Consejo de Programación.

Artículo 3. Los principales ejes temáticos de Radio Ciudadana serán los siguientes: Pluralidad política e ideológica y diversidad social, étnica, cultural y sexual; Valores cívicos y democráticos; Derechos humanos y garantías individuales; Servicio público, orientación, participación y atención ciudadana; Argumentación, debate y crítica sobre asuntos de interés público; Información de coyuntura, información relevante a largo plazo y de profundidad; Perspectivas nacionales e internacionales en todos los rubros de interés para el desarrollo social; Construcción ciudadana y de capital social; Salud, economía, ciencias sociales y naturales; Panorama e información cultural; Desarrollo sustentable, ecología, medio ambiente; Equidad de género; Participación e igualdad para grupos vulnerables; Ética del medio y de la propia emisora, Reflexión sobre los medios; Contacto con autoridades, entre ciudadanos y entre organizaciones; Información, crítica y prospectiva de las organizaciones ciudadanas y sociales; y Precisión del habla, pensamiento claro, adecuado uso del lenguaje y programas sobre la multiplicidad de lecturas, versiones y narrativas en torno de géneros musicales.

Artículo 4. La organización de la carta programática por medio de la cual se definen horarios de transmisión y formatos de programas estará convenida por la Mesa Editorial del IMER en función de los siguientes elementos: Las recomendaciones y sugerencias del Consejo de Programación; La definición del perfil de audiencia deseado para la emisora; Ciudadanía interesada y comprometida con los asuntos enunciados en la Misión de la emisora; Los estudios de audiencia cualitativos y cuantitativos que se generen; La experiencia del IMER en programación radiofónica; La congruencia radiofónica; La viabilidad tecnológica, administrativa y humana; El interés institucional por incluir más voces ciudadanas; La intención de fortalecer tanto a las audiencias como el hábito de escucha de la emisora; El compromiso por la originalidad e innovación; y La posibilidad de renovar contenidos, formatos y programación.

Artículo 5. El IMER deberá encargarse de la operación, grabación, edición, realización o posproducción, archivo fonográfico, registros, musicalización, coordinación de invitados y conducción, planeación de logística, producción al aire, transmisión, así como demás elementos técnicos, administrativos y de dirección radiofónica de los programas derivados de las propuestas ganadoras de la convocatoria.

Los concursantes ganadores serán responsables de los contenidos y se comprometerán a elaborar el guión de los programas radiofónicos y participar en éstos como especialistas, además de aportar su experiencia y conocimiento en todas las fases correspondientes a la investigación, desarrollo y preparación del programa (redacción, directorio de especialistas en el tema, etcétera).

Artículo 6. La convocatoria o convocatorias propuestas por el Consejo para que la ciudadanía participe en la emisora deberán responder a las necesidades de la carta programática en cuanto a temas, formatos y coherencia.

Artículo 7. Los programas ciudadanos estarán al aire por lo menos durante un semestre e idealmente se transmitirán durante dos años. Cada seis meses, por lo menos, el Consejo evaluará si es pertinente que los programas permanezcan al aire.

En caso de que se haya vencido el plazo máximo de dos años de algún programa que excepcionalmente se decida deba estar más tiempo al aire, la mayoría de votos del Consejo podrá determinar su continuidad por el periodo que se estime conveniente.

Artículo 8. Estos criterios son premisas generales de trabajo y no pretenden ser exhaustivas. Las situaciones no previstas en éstas y que sean competencia del Consejo, deberán ser discutidas y votadas en las sesiones de este órgano consultivo.

## **6. CRITERIOS DE SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS CIUDADANOS**

Artículo 1. El Consejo lanzará al menos bienalmente una convocatoria temática para que individuos, instituciones u organizaciones puedan participar con un proyecto de contenidos para la emisora. Los grupos ciudadanos que hayan contado con un espacio en la emisora, no podrán participar en la convocatoria inmediata siguiente al finalizar el último convenio.

Artículo 2. La convocatoria se redactará en función de la Misión y Visión; y las Políticas de Programación de Radio Ciudadana y conforme a las metas específicas de trabajo del Consejo de Programación en turno.

Artículo 3. El Consejo, por comisiones o en su totalidad, según acuerde, evaluará los proyectos ciudadanos tomando en consideración los siguientes puntos: Apego a los requerimientos de la convocatoria; Afinidad con Misión y Políticas de programación de la emisora; Claridad en la presentación y en el objetivo; Originalidad, versatilidad y creatividad del proyecto; Desarrollo temático congruente y puntual; Promoción de diálogo y reflexión colectiva; Experiencia acreditada en el tema propuesto por parte del concursante; Solidez de las fuentes de referencia o investigación; Prioridad a concursantes que no hayan sido seleccionados anteriormente; Poca oportunidad de acceso a otros medios de comunicación; Necesidades o resultados reflejados en la información disponible en estudios de investigación de audiencia.

En caso de que exista conflicto de interés por parte de algún miembro del Consejo, éste deberá abstenerse de participar en la evaluación correspondiente.

## 7. METAS ESPECÍFICAS DE TRABAJO

- Contribuir al desarrollo de la cultura cívica y al respeto de las garantías individuales. Abrir espacios para la comunicación entre los ciudadanos, en un marco de respeto a la diversidad cultural y social.
- Establecer nuevas formas de diálogo entre los diferentes sectores de la sociedad.
- Estimular entre la ciudadanía el gusto por reflexionar, saber y entender.
- Fomentar el debate respetuoso y la argumentación clara e incluyente.
- Encontrar formatos de producción radiofónica que permitan a los ciudadanos, entidades con intereses sociales y a las organizaciones de la sociedad civil difundir de manera novedosa y asertiva el conocimiento que han abrevado de su experiencia.
- Integrar la programación total de la emisora para fortalecer su audiencia con formatos y contenidos atractivos.
- Crear puentes de servicio, contacto e integración ciudadana.
- Difundir el adecuado uso del lenguaje tanto entre emisores como en receptores en abono de una mejor expresión del pensamiento.

## 6. El Comité Editorial de MVS Noticias

**E**l contenido y la política editorial de las distintas emisiones de Noticias MVS es responsabilidad de conductores y empresa, representada esta última por el Vicepresidente de Relaciones Institucionales de MVS Comunicaciones.

Con el propósito de contar con un espacio permanente para intercambio de ideas y toma de decisiones se instaurará un Comité Editorial conformado por los titulares de las emisiones noticiosas; el Director General de Noticias, los representantes de MVS RADIO y MVS Televisión y será presidido por el Vicepresidente de Relaciones Institucionales de MVS Comunicaciones.

Se reunirá los días lunes por la mañana para tener la perspectiva de la semana transcurrida y la que esté por transcurrir en su foco de atención y evaluación.

Se trata de un espacio de deliberación colegiado, que permitirá hacer evaluaciones diversas sobre el estado de la información en general, retroalimentar a los titulares de las emisiones sobre cómo son percibidos por la audiencia y los anunciantes, sobre las cuestiones transmitidas a lo largo de la programación del grupo; dar a conocer información relativa a mediciones, ratings, focus group o todo lo que pueda redituarse en el mejor funcionamiento de las emisiones.

Desde este espacio se pueden poner a consideración propuestas de entrevistas y temas que se consideren convenientes, buscando en todo momento la armonía y equilibrio entre el interés periodístico y los objetivos de MVS RADIO como empresa de comunicación. Asimismo se someterán a consideración y discusión ideas para transmisiones o coberturas especiales cuya pertinencia periodística obligue a un despliegue mayor de su estructura noticiosa e informativa.

En este espacio de deliberación se presentan las opiniones o sugerencias que vayan encaminadas al mejoramiento de la programación y de las diferentes ediciones noticiosas.

Se busca una retroalimentación constructiva que permita el mejoramiento constante de nuestras emisiones y se cuente para ello con un conducto institucional adecuado y respetuoso para expresar los más diversos puntos de vista sobre la realidad noticiosa, y la forma en que es abordada, el equilibrio y necesario

contrapunto que debe acompañar a toda información, en el entendido de que la responsabilidad final de los contenidos, en cada una de sus emisiones, correrá a cargo del titular de la misma, desempeñándose en todo tiempo, bajo los lineamientos establecidos en el Código de Ética.

TOMADO DE SU CÓDIGO DE ÉTICA

## 7. El Consejo Editorial Consultivo de Notimex

DEL ESTATUTO ORGANICO DE NOTIMEX, SE EXTRAE LO RELATIVO AL CONSEJO EDITORIAL:

### TÍTULO TERCERO DE LOS ÓRGANOS DE CONSULTA

#### CAPÍTULO I. DEL CONSEJO EDITORIAL CONSULTIVO

**A**RTÍCULO 13. La Agencia contará con un Consejo Editorial Consultivo, en términos de lo que establece el artículo 22 de la Ley, el cual fungirá como órgano de opinión y asesoría de las acciones, políticas, programas y proyectos que desarrolle la Agencia.

ARTÍCULO 14. Los requisitos para pertenecer al Consejo Editorial son los siguientes:

- a) Ser mexicano por nacimiento;
- b) En pleno ejercicio de sus derechos civiles y políticos;
- c) Ser mayor de 30 años de edad;
- d) Contar con experiencia en medios de comunicación;
- e) Tener por lo menos el grado académico de licenciatura por una universidad o institución de enseñanza superior mexicana o extranjera, con reconocimiento de validez oficial,
- f) Ser postulado por algún organismo del sector social; instituciones académicas; medios de comunicación impresos y electrónicos, tanto públicos como privado, y
- g) No pertenecer a partido político, ni ser representante de elección popular al momento de su nombramiento.

ARTÍCULO 15. La Junta de Gobierno emitirá una lista de los candidatos que hayan cumplido con los requisitos antes mencionados.

ARTÍCULO 16. En la sesión correspondiente, la Junta de Gobierno analizará todos y cada uno de los candidatos a los que se menciona en el artículo anterior y nombrará a los integrantes del Consejo Editorial. Su resolución será irrevocable.

ARTÍCULO 17. El cargo de Consejero es personalísimo, honorario y único, por lo que no se podrá delegar; y su duración será de cuatro años.

ARTÍCULO 18. Para la ratificación de los Consejeros en funciones, para un periodo igual, la Junta de Gobierno recibirá la propuesta por parte del Consejo Editorial y resolverá lo conducente.

Para la sustitución de Consejeros, la Junta de Gobierno emitirá la convocatoria correspondiente mencionando el número de vacantes.

ARTÍCULO 19. El Consejo Editorial tendrá, además de las señaladas en el artículo 23 de la Ley, las siguientes atribuciones y obligaciones:

- I. Elegir, de entre sus integrantes, a su Presidente;
- II. Ejercer las funciones de asesoría, consulta, opinión, investigación y difusión, que coadyuven al mejoramiento de los programas y proyectos emprendidos por la Agencia en materia informativa;
- III. Estudiar, analizar y emitir opinión sobre los asuntos que le sean solicitados por el Director General y la Junta de Gobierno, así como el Defensor de la Audiencia;
- IV. Difundir y coadyuvar en la aplicación y respeto del Código de Ética;
- V. Fomentar la cultura del derecho a la información y de la libertad de expresión;
- VI. Atender e informar al Director General y a la Junta de Gobierno de la Agencia de los asuntos que le encomienden;
- VII. Recomendar a la Junta de Gobierno la integración de los Comités permanentes y temporales;



VIII. Presentar ante la Junta de Gobierno la propuesta para la ratificación de Consejeros en funciones, para un periodo igual; IX. Apoyar los proyectos o iniciativas aprobadas por la Junta de Gobierno, y

X. Las demás que le señalen los acuerdos emitidos por la Ley y la Junta de Gobierno.

ARTÍCULO 20. El Consejo Editorial se regirá por las siguientes reglas de funcionamiento:

a) Sesionar cada tres meses de manera ordinaria y las necesarias que su Presidente o las que por mayoría de votos de los miembros del Consejo convoquen de manera extraordinaria, y aprobar el calendario de sesiones que deba celebrar el Consejo.

b) Asentar sus acuerdos en actas y llevar el archivo correspondiente. Para tal fin, el personal que determine la Dirección de Asuntos Jurídicos brindará el apoyo necesario.

c) La citación de los Consejeros a las sesiones deberá llevarse a cabo con cinco días de anticipación para las sesiones extraordinarias y con 48 horas de anticipación para las sesiones ordinarias, debiendo incluir el orden del día correspondiente.

d) Habrá quórum para sesionar, con la asistencia de la mitad más uno de los miembros del Consejo Editorial, los cuales deberán firmar en el acta respectiva. Será facultad del Director General asistir a dichas sesiones con voz pero sin voto.

e) Transcurridos 30 minutos sin que exista quórum legal, se podrá convocar a sesión dentro de las 24 horas siguientes, con el apercibimiento de que en caso de no asistir a dicha cita, se llevará a cabo con los Consejeros que asistan.

f) Los acuerdos tomados serán por mayoría de votos.

g) En caso de empate en una votación, el Presidente del Consejo Editorial tendrá voto de calidad.

ARTÍCULO 21. El Presidente del Consejo Editorial fungirá como uno de los dos representantes de éste ante la Junta de Gobierno y será el enlace entre el Consejo y el Director General. El segundo representante será electo por los Consejeros.

ARTÍCULO 22. El Consejo Editorial informará anualmente a la Junta de Gobierno, acerca de las actividades que realice.

## 8. El Comité de Visión y Valores de TV Azteca

### CAPÍTULO VII: COMITÉ DE VISIÓN Y VALORES

**1.** Es el encargado del seguimiento de la calidad de la programación y de la observancia del Código ético para la autorregulación.

**2.** Trabaja para que todo el personal conozca y haga propios los valores, los principios y los criterios éticos del Código ético para la autorregulación de TV Azteca con el fin de cumplir con nuestra responsabilidad ética como medio de comunicación.

**3.** Las funciones de este comité son:

- Revisar que los contenidos de la pantalla sean congruentes con las exigencias de nuestra Señal con valor y con el Código ético para la autorregulación.

- Diseñar e impartir los cursos de autorregulación.

- Asesorar para la entrega y renovación de las licencias de certificación a los profesionales de TV Azteca que cumplan con los requisitos.

- Atender consultas específicas sobre proyectos, contenidos o programas.

**4.** ¿Cuándo consultar al Comité de Visión y Valores?

- Cuando se concibe un proyecto nuevo.

- Cuando se proyecta comprar un nuevo formato o un enlatado internacional.

- Cuando hay circunstancias determinadas que llevan al análisis respecto a la presentación y tratamiento de un tema.

- Cuando surge algo urgente e inaplazable en la materia.

- Cuando se presentan observaciones especiales por parte del gobierno, de la sociedad civil o de individuos determinados.

- Cuando se presenta en la programación algún aspecto no detallado en el Código ético para la autorregulación.

- Para refrendar periódicamente la calidad ética de los contenidos.

#### 5. ¿Quién y cómo puede consultar al Comité?

- Cualquier empleado del Grupo Salinas que tenga una consulta concreta sobre los contenidos de la programación.
- Se puede asistir a cualquiera de las reuniones periódicas del Comité, previa petición a su presidente.
- Cualquier profesional certificado por TV Azteca puede recurrir al Comité de Visión y Valores, ya sea en persona o por escrito, para plantear y discutir dudas éticas sobre conductas, programas, contenidos, etc., tanto en lo general como en lo particular.

Los productores, como responsables finales de la programación, deben mantenerse en continua relación con el comité.

### TOMADO DE SU CÓDIGO ÉTICO PARA LA AUTORREGULACIÓN

## 9. El Consejo de Redacción de *La Voz de Michoacán*

**A**rtículo 1º. El Consejo de Redacción tiene por objeto:

- a) Regular la actividad periodística profesional de la Redacción de *La Voz de Michoacán* con los mandos directivos del periódico y de la empresa que lo publica.
- b) Tomar acuerdos que incidan en el desarrollo de las labores de la Redacción.
- c) Auxiliar en las tomas de decisiones respectivas a la redacción, edición o publicación de cualquier noticia, opinión o publicidad.
- d) En los casos de conflicto o discrepancia, respaldar el trabajo de los miembros de la Redacción frente a los mandos directivos y los lectores cuando les asista la razón.
- e) Convocar reuniones extraordinarias para resolver cualquier asunto relacionado con la Redacción.
- f) Ampliar los artículos convenientes para el presente Estatuto.
- g) Vigilar el comportamiento ético general de los periodistas de *La Voz de Michoacán* y el cumplimiento del presente Estatuto.

### Capítulo II. De los integrantes del Consejo

Artículo 2º. Tienen derecho a ser integrantes del Consejo de Redacción los periodistas, reporteros, columnistas, editorialistas, caricaturistas, editores, coeditores, corresponsales y demás miembros de la Redacción que tengan como mínimo ocho meses continuos de labores al interior del periódico.

En el Consejo de Redacción no podrá participar personal directivo, administrativo o general.

Artículo 3º. El Consejo estará integrado por cinco miembros.

### Capítulo III. De la elección de los miembros

Artículo 4º. Cualquiera de los profesionistas que tienen derecho a pertenecer al Consejo puede proponer una terna. El Consejo será electo por votación directa, exista o no una terna, en una junta general con la presencia del 70 por ciento de las personas que tienen derecho a integrar el Consejo. Los corresponsales pueden votar por correo o por fax. Los miembros fungirán como tales por un periodo de 18 meses (un año y medio) contados a partir del día inmediato al que fueron electos.

El miembro del Consejo que cause baja por cualquier razón será suplido por el candidato que obtuvo más votos de entre los no electos. Si no existieron candidatos, los miembros restantes convocarán a una votación.

### TOMADO DEL ESTATUTO DE REDACCIÓN

## 10. *El Universal*

### COMITÉ DE ÉTICA

Con el fin de garantizar la observancia de este Código de Ética y para brindar a los lectores un mecanismo de interacción con “El Universal”, se crea la figura del Comité de Ética, que tendrá entre sus funciones, las siguientes:

Recibir de los lectores solicitudes de corrección o rectificación sobre textos publicados, y resolver sobre la eventual publicación de opiniones.

Analizar violaciones a los principios establecidos por este Código, y así como las sanciones correspondientes.

Las demás que determine el Comité respectivo.

TOMADO DE SU CÓDIGO DE ÉTICA

## 11. Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia

El Consejo Consultivo de Iniciativa México, promotor del Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia, ha formado el Observatorio de Medios que evaluará el apego al Acuerdo.

Este Observatorio será coordinado por el comunicador José Carreño Carlón e integrado por cinco académicos de instituciones de prestigio.

El Consejo Consultivo de Medios de Iniciativa México, promotor del Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia, anuncia la formación del Observatorio de Medios previsto en el texto del Acuerdo. El Observatorio será la entidad encargada de evaluar el apego de los medios al Acuerdo y de hacer recomendaciones al respecto.

El Observatorio será coordinado por el comunicador y periodista José Carreño Carlón e integrado por: Héctor Aguilar Camín, director de Nexos.

Carlos Elizondo Mayer-Serra, académico del Centro de Investigación y Docencia Económicas.

Saúl López Noriega, académico del Instituto Tecnológico Autónomo de México.

Federico Reyes Heróles, académico de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Regina Santiago, Universidad Iberoamericana.

Mecánica de operación

Una empresa independiente, especialista en seguimiento de medios, monitoreará de manera exhaustiva los contenidos de los diversos medios que se han integrado al Acuerdo y realizará reportes periódicos que serán analizados por el Observatorio. Los integrantes del Observatorio también contarán con los insumos que proveerá la Asociación a Favor de lo Mejor, para realizar sus análisis.

Dicho órgano ciudadano sesionará trimestralmente para analizar los reportes de seguimiento y realizar recomendaciones a los medios de comunicación. Toda la información se hará pública a través del sitio [mexicodeacuerdo.org](http://mexicodeacuerdo.org).

TOMADO DEL ACUERDO PARA COBERTURA INFORMATIVA DE LA VIOLENCIA

## V. OTROS DOCUMENTOS

### 1. Sobre códigos de ética en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

**Capítulo IV de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, aprobada en julio de 2014: De los Derechos de las Audiencias Sección I de los Derechos**

**A**rtículo 256. El servicio público de radiodifusión de interés general deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad, a efecto de satisfacer los derechos de las audiencias, para lo cual, a través de sus transmisiones brindará los beneficios de la cultura, preservando la pluralidad y veracidad de la información, además de fomentar los valores de la identidad nacional, con el propósito de contribuir a la satisfacción de los fines establecidos en el artículo 3o. de la Constitución. Son derechos de las audiencias:

- I. Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación;
- II. Recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad;
- III. Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta;
- IV. Que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa;
- V. Que se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a la misma y se incluyan avisos parentales;
- VI. Ejercer el derecho de réplica, en términos de la ley reglamentaria;
- VII. Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios publicitarios;
- VIII. En la prestación de los servicios de radiodifusión estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas;
- IX. El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación, y
- X. Los demás que se establezcan en ésta y otras leyes.

*Los concesionarios de radiodifusión o de televisión o de audio restringidos deberán expedir Códigos de Ética con el objeto de proteger los derechos de las audiencias. Los Códigos de Ética se deberán ajustar a los lineamientos que emita el Instituto [Federal de Telecomunicaciones], los cuales deberán asegurar el cumplimiento de los derechos de información, de expresión y de recepción de contenidos en términos de lo dispuesto en los artículos 6o. y 7o. de la Constitución. Los lineamientos que emita el Instituto deberán garantizar que los concesionarios de uso comercial, público y social cuenten con plena libertad de expresión, libertad programática, libertad editorial y se evite cualquier tipo de censura previa sobre sus contenidos. [...]*

### 2. Sobre defensorías de la audiencia en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

**Sección III de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, aprobada en julio de 2014: De la Defensoría de Audiencia**

**A**rtículo 259. Los concesionarios que presten servicio de radiodifusión deberán contar con una defensoría de audiencia, que podrá ser del mismo concesionario, conjunta entre varios concesionarios o a través de organismos de representación. El defensor de la audiencia será el responsable de recibir,

documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las personas que componen la audiencia.

En los lineamientos a que se refiere el último párrafo del artículo 256, el Instituto deberá expedir lineamientos de carácter general que establezcan las obligaciones mínimas que tendrán los defensores de las audiencias para la adecuada protección de sus derechos.

Cada concesionario que preste servicio de radiodifusión fijará el periodo de encargo del defensor de la audiencia, el que podrá ser prorrogable por dos ocasiones.

La actuación de los defensores de las audiencias se ajustará a los criterios de imparcialidad e independencia, cuya prioridad será la de hacer valer los derechos de las audiencias, según los códigos de ética que haya firmado o a los que se haya adherido cada concesionario.

Los defensores de las audiencias y los códigos de ética deberán inscribirse en el Registro Público de Concesiones, mismos que estarán a disposición del público en general.

Los defensores de audiencia determinarán los mecanismos para la difusión de su actuación, entre los cuales podrán optar por correo electrónico, páginas electrónicas o un número telefónico, las cuales deberán contar con funcionalidades de accesibilidad para audiencias con discapacidad, siempre y cuando no implique una carga desproporcionada.

Artículo 260. Para ser defensor de audiencia se deberán cumplir los siguientes requisitos:

- I. Tener cuando menos treinta años cumplidos al día de su designación;
- II. Contar con reconocido prestigio en las materias de comunicaciones, radiodifusión y telecomunicaciones;
- III. No haber sido condenado por delito doloso que amerite pena de prisión por más de un año, y
- IV. Que no haya laborado con el o los concesionarios respectivos, según sea el caso, durante un periodo previo de dos años.

Artículo 261. El defensor de la audiencia atenderá las reclamaciones, sugerencias y quejas de las audiencias sobre contenidos y programación, implementando mecanismos para que las audiencias con discapacidad tengan accesibilidad.

Los radioescuchas o televidentes deberán formular sus reclamaciones por escrito e identificarse con nombre, apellidos, domicilio, teléfono y correo electrónico, a fin de que reciban una respuesta individualizada. Asimismo, deberán presentar sus reclamaciones o sugerencias en un plazo no superior a siete días hábiles posteriores a la emisión del programa objeto de la misma.

Recibidas las reclamaciones, quejas o sugerencias, el defensor las tramitará en las áreas o departamentos responsables, requiriendo las explicaciones que considere pertinentes.

El defensor responderá al radioescucha o televidente en un plazo máximo de veinte días hábiles aportando las respuestas recibidas y, en su caso, con la explicación que a su juicio merezca.

La rectificación, recomendación o propuesta de acción correctiva que en su caso corresponda, deberá ser clara y precisa. Se difundirá dentro de un plazo de veinticuatro horas, en la página electrónica que el concesionario de radiodifusión publique para dichos efectos.

## VI. FUENTES

### Bibliografía

- ÁLVAREZ del Castillo Gregory, Carlos (Ed.) (1999). *Libro de estilo. El Informador diario independiente*. Jalisco, México: Unión Editorial.
- ÁLVAREZ-GAYOU Jurgenson, Juan Luis (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México, DF: Paidós.
- ANTAKI, Ikram (1997). *El banquete de Platón (Filosofía)*. México: Joaquín Mortiz.
- ANTAKI, Ikram (2004). *Manual del ciudadano*. México, DF: Planeta.
- AVILÉS, Jaime et al (1990). *Salario mínimo para periodistas. Documentos de la Revista Mexicana de Comunicación*. México, DF: Fundación Manuel Buendía/Cámara de Representantes de D.F.
- AZNAR, Hugo (1999). *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- AZNAR, Hugo y VILLANUEVA, Ernesto (Coords.) (2000). *Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada*. México, DF: Universidad Iberoamericana/UNESCO/Fundación Manuel Buendía.
- AZNAR, Hugo (2005a). *Pautas éticas para la comunicación social*. Valencia, España: Universidad Cardenal Herrera-CEU/Fundación Universitaria San Pablo.
- AZNAR, Hugo (2005b). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona, España: Paidós.
- AZNAR, Hugo (2005c). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- BARROSO, Asenjo Porfirio (1984). *Códigos deontológicos de los medios de comunicación. Prensa, radio, televisión, cine, publicidad y relaciones públicas*. España: Editorial Verbo Divino.
- BASTENIER, Miguel Ángel (2001). *El blanco móvil. Curso de periodismo*. Bogotá, Colombia: Ediciones El País.
- BENAVIDES, José Luis y QUINTERO, Carlos (1997). *Escribir en prensa. Redacción informativa e interpretativa*. México, DF: Alhambra Mexicana.
- BENNETT, William J. (2001). *El libro de las virtudes para jóvenes*. Barcelona, España: Editorial Vergara.
- BETTETINI, Gianfranco y FUMAGALLI, Armando (2001). *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*. Navarra, España: EUNSA.
- BLÁZQUEZ, Niceto (2000). *El desafío ético de la información*. Madrid, España: Editorial San Esteban-Edibesa.
- BLÁZQUEZ, Niceto (2002). *La nueva ética en los medios de comunicación*. Madrid, España: Biblioteca de Autores Cristianos.
- BRODER, David S. (1990). *Tras las ocho columnas. Cómo se hace la noticia*. México, Gernika.
- BOND, Fraser (1992). *Introducción al periodismo*. México, DF: Limusa.
- BORREGO, Salvador (1963). *Periodismo trascendente*. México, DF: Editorial Jus.
- BRAJNOVIC, Luka (1978). *Deontología periodística*. España: Universidad de Navarra.
- BUENDÍA, Manuel (2003). *Ejercicio periodístico*. México, DF: Fundación Manuel Buendía/Gobierno del Estado de Puebla.
- CARBONELL, Miguel (1998). *Constitución, reforma constitucional y fuentes del derecho en México*. México, DF: Porrúa/Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.
- CARPIZO, Jorge (1978). *El presidencialismo mexicano*. México, DF: Siglo XXI.
- CARREÑO, José (2007). *Para entender los medios de comunicación*. México, DF: Nostra Ediciones.
- CAMPBELL, Federico (1994). *La invención del poder*. México, DF: Aguilar Nuevo Siglo.
- CAMPBELL, Federico (2002). *Periodismo escrito*. México: Alfaguara.
- CEBRIÁN, Juan Luis (2003). *Cartas a un joven periodista*. Madrid España: Editorial Aguilar.

- CENTRO Internacional para Periodistas (1998). *Ética periodística: El nuevo debate. Un manual para el video*. Washington, D.C.: Centro Internacional para Periodistas
- CICERÓN, Marco Tulio (2000). *Ética para cada día*. Barcelona, España: Ediciones Península.
- COBLENTZ, E. D. (1966). *Arte y sentido del periodismo*. Buenos Aires, Argentina: Troquel.
- CODINA, Mónica (Ed.) (2001). *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*. Navarra, España: EUNSA.
- CORREA Espinosa, Yeri (2001). *Las ideas éticas de la prensa escrita en las coyunturas históricas del periodismo en América y Europa* (tesina). México, DF: ENEP Acatlán-UNAM.
- CORTINA, Adela y CONILL, Jesús (Dir.) (2000). *10 palabras clave en ética de las profesiones*. Navarra, España: Editorial Verbo Divino.
- CRESPO DE LARA, Pedro (1995). *La empresa periodística en vivo. Del autoritarismo a la democracia*. Barcelona, España: Ariel.
- CRUZ Vázquez, Eduardo (2008). *1968-2008: Los silencios de la democracia*. México, DF: Planeta.
- CHARNLEY, Mitchell V. (1971). *Periodismo informativo*. Buenos Aires, Argentina: Troquel.
- DAHL, Robert (1992). *La democracia y sus críticos*. Argentina: Paidós.
- DE AGUINAGA, Enrique (1980). *Periodismo profesión*. Madrid, España: Ediciones Fragua.
- DEL RÍO, Reynaga Julio (1991). *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. México, DF: Diana.
- ENRIQUEZ Simoni, Guillermo (1967). *La libertad de prensa en México: Una mentira rosa*. México: Costa Amic Editor.
- ESCOBEDO, Juan Francisco (2000). *Resonancias del México autoritario*. México, DF: Universidad Iberoamericana/UNESCO/Fundación Manuel Buendía.
- EL UNIVERSAL (1994). *Los designios del futuro. El Universal 32 años decisivos*. México, DF: Compañía Periodística Nacional.
- ESQUIVEL Hernández, José Luis (2003). *El Norte. Líder en competencia*. Monterrey, Nuevo León: Editorial Cerda.
- FACULTAD Católica de Humanidades de Rosario (1968). *Temas de ética periodística*. Santa Fe, Argentina: Ediciones Colmegna.
- FAGOTHEY, Austi (1994). *Ética teoría y aplicación*. México, DF: McGraw-Hill.
- FERNÁNDEZ Beaumont, José (1987). *El lenguaje del periodismo moderno. Los libros de estilo en la prensa*. Madrid, España: Sociedad General Española de Librerías.
- FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima (1982). *Los medios de difusión masiva en México*. México, DF: Juan Pablos Editor.
- FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima (2002). *La responsabilidad de los medios de comunicación*. México, DF: Paidós.
- FERNÁNDEZ, Guido (1994). *Agonía a la hora del cierre. El minuto de silencio que puede hacer cambiar al periodismo*. México, DF: Trillas.
- FERNÁNDEZ Santillán, José (1995). *La democracia como forma de gobierno*. México: Instituto Federal Electoral (Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, núm. 3).
- FLIPPI, Emilio (1991). *La profesión de periodista. Una visión ética*. Chile: Editorial Atena.
- FLIPPI, Emilio (1998). *Fundamentos del periodismo*. México: Trillas.
- FISCHER, Robert (2006). *Valores para pensar*. Barcelona, España: Ediciones Obelisco.
- FOGEL, Jean-Francoise y PATIÑO, Bruno (2007). *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. Madrid, España: Punto de lectura.
- FRANKENA, William K. (1965). *Ética*. México, DF: UTEHA.
- FUNDACIÓN Robert R. McCormick Tribune (1998). *Ética periodística: El nuevo debate. Un manual para el video*. Chicago, USA: International Center for Journalist.
- GARZÓN Bates, Mercedes (1999). *La ética*. México, DF: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- GARCÍA, Elvira (2012). *Ellas, tecleando su historia. Conversaciones con mujeres periodistas*. México, DF: Grijalbo.
- GERALD, J. Edward (1965). *La responsabilidad social de la prensa*. México, DF: Limusa.
- GOODWIN, H. Eugene (1987). *A la búsqueda de una ética en el periodismo*. México, DF: Gernika.
- GRACIÁN, Baltasar (1998). *El arte de la prudencia*. México, DF: Ediciones Temas de Hoy/Planeta Mexicana.

- GRANADOS Chapa, Miguel Ángel (1980). *Excelsior y otros temas de comunicación*. México, DF: Ediciones El Caballito.
- GRANADOS Chapa, Miguel Ángel (1986a). *Examen de la comunicación en México*. México, DF: Ediciones El Caballito.
- GRANADOS Chapa, Miguel Ángel (1986b). *Comunicación y política*. México, DF: Océano y Fundación Manuel Buendía.
- GRIJELMO, Alex (1997). *El estilo del periodista*. Madrid, España: Taurus.
- GONZÁLEZ, Cecilia (2006). *Escenas del periodismo mexicano. Historias de tinta y papel*. México, DF: Fundación Manuel Buendía.
- GUAJARDO, Horacio (1988). *Elementos de periodismo*. México, DF: Gernika.
- GUTIÉRREZ Sáenz, Raúl (2001). *Introducción a la ética*. México, DF: Editorial Esfinge.
- HERRÁN, María Teresa y RESTREPO, Javier Darío (1992). *Ética para periodistas*. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.
- HERNÁNDEZ López, Rogelio (Coord.) (1997). *Democracia y periodistas*. México, DF: Academia para el Desarrollo Profesional del Periodismo/Unidad Obrera y Socialista.
- HERNÁNDEZ López, Rogelio (1999). *Sólo para periodistas. Manual de supervivencia en los medios mexicanos*. México, DF: Grijalbo/Uníos.
- JÁQUEZ, Jesús David (1953). *Ensayo sobre el periodismo*. México, D.F.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2000). *Lapidarium IV*. Barcelona, España: Anagrama.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona, España: Anagrama.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2004a). *El mundo de hoy*. Barcelona, España: Anagrama.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2004b). *Los cinco sentidos del periodista*. México, DF: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano/Fondo de Cultura Económica.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2007). *Encuentro con el otro*. Barcelona, España: Anagrama.
- LAMBETH, Edmund B, (1992). *Periodismo comprometido. Un código de ética para la profesión*. México, DF: Limusa.
- LE MONDE Diplomatique (2007). *Ryszard Kapuscinski: reportero del siglo*. Santiago de Chile: Editorial Aun Creemos en los Sueños.
- LEMUS Callejas, José Miguel (2000). *Ética viva: El oficio de comunicar* (tesis). México: FCPYS-UNAM.
- LEÑERO, Vicente y MARÍN, Carlos (1986). *Manual de periodismo*. México, DF: Grijalbo.
- LEÑERO, Vicente (1978). *Los periodistas*. México, DF: Joaquín Mortiz.
- LEVARIO Turcott, Marco (2002). *Primera plana. La borrachera democrática de los diarios*. México, DF: Ediciones Cal y Arena.
- LÓPEZ MAÑERO, Cristina (2000). "Los mecanismos de autorregulación en los medios de comunicación españoles". AZNAR, H. y VILLANUEVA, E. (Coords.). *Deontología y autorregulación informativa*. México, DF: UNESCO/UIA/Fundación Manuel Buendía.
- LYNN, Terry (1991). *Transiciones a la democracia en Europa y América Latina*. México: UdeG y Porrúa/Flasco.
- MACIÁ Barber, Carlos (2006). *La figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador. Los paladines contra el periodismo desencaminado*. Madrid, España: Editorial Universitas.
- MARINA, José Antonio (2006). *Ética para naufragos*. Barcelona, España: Anagrama.
- MARINOFF, Lou (2001). *Más Platón y menos prozac*. España: Punto de lectura.
- MARINOFF, Lou (2004). *Pregúntale a Platón*. Barcelona, España: Byblos.
- MARTÍNEZ, Omar Raúl (1999a). *Manuel Buendía en la trinchera periodística: Andanzas, ideario y columnas escogidas*. México, DF: Fundación Manuel Buendía/Universidad de Xalapa.
- MARTÍNEZ, Omar Raúl (Comp.) (1999b). *Esencia del periodismo. Ideas, reflexiones y aforismos*. Xalapa, México: Fundación Manuel Buendía/Gobierno del Estado de Veracruz.
- MARTÍNEZ, Omar Raúl (2009). *Códigos de ética periodística en México*. México DF: Fundación para la Libertad de Expresión/Benemérita Universidad Autónoma de Puebla/Fundación Manuel Buendía.
- MARTÍNEZ, Omar Raúl (2010). *Semillas de Periodismo. Ética, información y democracia*. Nuevo León, México: Universidad Autónoma de Nuevo León/Artículo XIX.
- MÉNDEZ, Rogaciano et al (1997). *Para conocer a los periodistas*. México, DF: Desper y Uníos.



- MARTÍNEZ, Sarely (2004). *La prensa maniatada. El periodismo en Chiapas de 1827 a 1958*. México, DF: Fundación Manuel Buendía AC.
- MENDIZÁBAL, Nora y VASILACHIS de Gialdino, Irene *et al* (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona, España: Gedisa.
- MERCADO, Luis Enrique *et al* (1993). *Segundo Simposio Internacional de Editores de Periódicos Diarios*. México, DF: AEDIRMEX.
- MERINO, Mauricio (1995). *La participación ciudadana en la democracia*. México: Instituto Federal Electoral (Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, núm. 4).
- PESCHARD, Jacqueline (1995). *La cultura política democrática*. México: Instituto Federal Electoral (Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, núm. 2).
- MERRILL, John C. (1981). *Periodismo existencial. Nuevo enfoque hacia las posibilidades de una prensa independiente, veraz y honesta*. México, DF: Editores Asociados Mexicanos.
- MIRANDA Alcántara, Manuel Iván (1999). *Libertad y responsabilidad de los medios de comunicación*. Lima, Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- MOLINA Mejía, Andrés (1992). *El pensamiento clásico: Platón y Aristóteles*. Málaga, España: Editorial Ágora.
- MONSIVÁIS, Carlos y SCHERER, Julio (2003). *Tiempo de saber. Prensa y poder en México*. México, DF: Nuevo Siglo Aguilar.
- MUSACCHIO, Humberto (2012). *68: Gesta, fiesta y protesta*. México, DF: Libertas A.C. y Rosa de Luxemburgo Stiftung.
- NOTIMEX (1999). *Manual de operación y estilo editorial*. México, DF: Notimex.
- OROZCO Gómez, Guillermo (1999). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- PÉREZ Valera, Víctor Manuel (2002). *Deontología Jurídica. La ética en el ser y quehacer del abogado*. México, DF: Oxford University.
- POIRIER, José María (Ed.) (2011). *Javier Darío Restrepo, periodismo y pasión. Interrogantes sobre el ejercicio y la ética profesional*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- PRADA Penagos, Rodolfo, *et al* (2000). *Periodismo y ciudadanía*. Buenos Aires, Argentina: Fundación Konrad Adenauer.
- PRZEWORSKI, Adam (1995). *Democracia y mercado*. Gran Bretaña: Cambridge University Press.
- RAMÍREZ, Pedro J. (1980). *Prensa y libertad*. Madrid, España: Unión Editorial.
- RANDALL, David (1999). *El periodista universal*. Madrid, España: Siglo XXI Editores.
- RAY Teel, Leonard y TAYLOR, Ron (1992). *Sala de redacción. Una introducción al periodismo*. México, DF: Gernika.
- REYES, Gerardo (1996). *Periodismo de investigación*. México, DF: Trillas/Universidad de Florida.
- RESTREPO, Javier Darío y HERRÁN, María Teresa (1992). *Ética para periodistas*. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.
- RESTREPO, Javier Darío (2004). *El zumbido y el moscardón*. México, DF: FCE/Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- RIVA PALACIO, Raymundo (1995). *Más allá de los límites. Ensayos para un nuevo periodismo*. México, DF: Fundación Manuel Buendía/Gobierno del Estado de Colima.
- RIVA PALACIO, Raymundo (2004). *La prensa de los jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México*. México, DF: Random House Mondadori.
- RIVERS, William y METHUEWS, Cleeve (1998). *La ética en los medios de comunicación*. México, DF: Gernika.
- RODRÍGUEZ Munguía, Jacinto (2007). *La otra guerra secreta. Los archivos prohibidos de la prensa y el poder*. México, DF: Debate/Random House Mondadori.
- RODRÍGUEZ Castañeda, Rafael (1993). *Prensa vendida. Los presidentes: 40 años de relaciones*, México, DF: Grijalbo.
- RODRÍGUEZ Castañeda, Rafael, (Coord.) (1998). *Manual de estilo de Proceso*. Naucalpan, Estado de México: Ediciones Proceso.
- ROURA, Víctor (2001a). *Cultura, ética y prensa*. México, DF: Paidós.
- ROURA, Víctor (2001b). *El destino del telegrama*. México, DF: Ediciones El Ermitaño.

- ROURA, Víctor (2012b). *El apogeo de la mezquindad. Vivencias y decires en el periodismo*. México, DF: Lectorum.
- RUIZ Castañeda, María del Carmen (1995). *El periodismo en México: 500 años de historia*. México, DF: Edamex.
- SALAZAR, Luis y WOLDENBERG, José (1995). Principios y valores de la democracia. México: Instituto Federal Electoral (Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, núm. 1).
- SÁNCHEZ Calderón, José Abel (2003). *El Universal y su código de ética* (tesis). México, DF: FCPYS-UNAM.
- SÁNCHEZ, Vázquez, Adolfo (1989). *Ética*. México, DF: Grijalbo.
- SANTORO, Daniel (2004). *Técnicas de investigación*. México, DF: FCE/FNPI.
- SARTORI, Giovanni (2008). *La democracia en 30 lecciones*. México, DF: Taurus.
- SAVATER, Fernando (1992). *Ética para Amador*. México, DF: Ariel/Planeta.
- SAVATER, Fernando (1993). *Política para Amador*. México, DF: Ariel.
- SAVATER, Fernando (1995). *Invitación a la ética*. Barcelona, España: Anagrama.
- SAVATER, Fernando (1999). *Las preguntas de la vida*. Barcelona, España: Ariel.
- SAVATER, Fernando (2006). *La aventura de pensar*. México, DF: Debate/Random House Mondadori.
- SILVA-HERZOG Márquez, Jesús (1999). *El antiguo régimen y la transición en México*. México, DF: Planeta/Joaquín Mortiz.
- SINGER, Leticia (1993). *Mordaza de papel*. México, DF: Ediciones El Caballito.
- SISTEMA Nacional de Noticiarios, Instituto Mexicano de la Radio (2002). *Código de ética y manual práctico de estilo radiofónico*, México, DF: Imer.
- SCHERER, Julio (1986). *Los presidentes*. México: Grijalbo.
- SCHERER, Julio (1990). *El poder. Historias de familia*. México, DF: Grijalbo.
- SCHERER, Julio (2007). *La terca memoria*. México, DF: Grijalbo.
- SCHMUHL, Robert (1985). *Las responsabilidades del periodismo*. Barcelona, España: Editorial Mitre.
- SOHR, Raúl (1998). *Historia y poder de la prensa*. Barcelona, España: Editorial Andrés Bello.
- STANLEY, Johnson y HARRIS, Julian (1978). *El reportero profesional*. México, DF: Trillas.
- SUÁREZ, Luis (Coord.) (2000). *Riesgos y perspectivas del periodismo latinoamericano Un análisis sobre la responsabilidad social, la ética y los derechos humanos de los periodistas*. México, DF: Federación Latinoamericana de Periodistas, Fundación Manuel Buendía/UNESCO.
- TELEVISIÓN METROPOLITANA S.A (2007). *Código de ética. Canal 22*, México, D.F.
- TERRONES Negrete, Eudoro (1998). *Periodismo ético y deontológico*. Perú: AFA Editores importadores.
- TOURAINÉ, Alain (2000). *¿Qué es la democracia?* México, DF: FCE.
- TREJO Delarbre, Raúl (1991). *Ver pero también leer*. México, DF: Instituto Nacional del Consumidor.
- TREJO Delarbre, Raúl (1997). *Volver a los medios*. De la crítica a la ética. México, DF: Ediciones Cal y Arena.
- TREJO Delarbre, Raúl (2001). *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, México, DF: Ediciones Cal y Arena.
- TREJO Delarbre, Raúl (2004). *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México, DF: Ediciones Cal y Arena.
- URIBE, Hernán (1984). *Ética periodística en América Latina. Deontología y estatuto profesional*. México, DF: UNAM.
- VARIOS autores (1999). *La ética periodística. El reportaje. Ediciones dominicales*. Cartagena, Colombia: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- VARIOS autores (2003). *Veracidad y objetividad. Desafíos éticos en la sociedad de la información*. Valencia, España: Fundación Coso de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- VÁZQUEZ, Aldo (2002). *El defensor del público. Un ombudsman en materia de comunicación socialista*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- VEGA, Aimee y TREJO Delarbre, Raúl (Coords.) (2011). *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnóstico y propuestas. Una agenda ciudadana*. México, DF: Amedi/Cámara de Diputados.
- VIDAL Bonifaz, Francisco (2008). *Los dueños del cuarto poder*. México, DF: Planeta.
- VILCHES, Lorenzo (Coord.) (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona, España: Gedisa.

- VILLANUEVA, Ernesto (Coord.) (1995). *Derecho y ética de la información el largo sendero hacia la democracia en México*. México, DF: Media Comunicación.
- VILLANUEVA, Ernesto (1996). *Códigos europeos de ética periodística: un análisis comparativo*. México, DF: Fundación Manuel Buendía/Generalitat de Catalunya.
- VILLANUEVA, Ernesto (1999). *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. México, DF: Universidad Iberoamericana/Pontificia Universidad Javeriana.
- VILLANUEVA, Ernesto (2000a). *Ética de la radio y la televisión*. México, DF: UIA/UNESCO.
- VILLANUEVA, Ernesto y AZNAR, Hugo (Coords.) (2000b). *Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada*. México, DF: Universidad Iberoamericana/UNESCO/Fundación Manuel Buendía.
- VILLANUEVA, Ernesto (2000c). *Derecho mexicano de la información*. México: Oxford University Press.
- VILLANUEVA, Ernesto (2002). *Autorregulación de la prensa: una aproximación ético-jurídica a la experiencia comparada*. México, DF: Universidad Iberoamericana/Miguel Ángel Porrúa Grupo Editorial.
- VILLANUEVA, Ernesto (Coord.) (2008). *Autorregulación periodística y defensoría del lector*. México, DF: Fundación para la Libertad de Expresión.
- VILLANUEVA, Ernesto (2010). *Publicidad oficial, transparencia y equidad*. México, DF: Fundalex/Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.
- VILLANUEVA, Ernesto (Coord.) (2010b). *Diccionario de Derecho de la Información*. México, DF: Instituto de Investigaciones Jurídicas/Editorial Jus.
- VILLANUEVA, Ernesto (2011). *La defensoría de la audiencia*. México, DF: Radio Educación/Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.
- VIVALDI, Gonzalo Martín (1996). *Géneros periodísticos*. México, DF: Paraninfo.
- WOLDENBERG, José (2012). *La transición democrática en México*. México, DF: El Colegio de México.

## Hemerografía

- ACOSTA, Miguel; AGUAYO, Sergio y PARRA, Luz Paula (1994). “Elecciones del 94 en dos telenoticieros mexicanos”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 35, pp. 22-25.
- AZNAR, Hugo (1997). “El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo”. *Revista Análisi*, núm. 20.
- BOVERO, Michelangelo (1993). *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Posgrado de la FCPyS de la UNAM, núm. 15, pp. 117-133.
- CARPISO, Jorge (1998). “Libertad de expresión, elecciones y concesiones”. *Nexos*, octubre.
- CARPISO Jorge (1999a). “El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva”. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, nueva serie, núm. 95, pp. 321-356.
- CARPISO, Jorge (1999b). “Los medios de comunicación masiva y el estado de derecho, la democracia, la política y la ética”. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, nueva serie, núm. 96.
- CARDOSO, Víctor (1994). “Propone Jorge Carpizo crear un *ombudsman* para la comunicación”. *La Jornada*, 4 de octubre.
- CARREÑO Carlón, José (2000). “Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 62.
- CRESPON, José Antonio (2001). “El filo de la prensa”, *Bucareli* 8 de *El Universal*, 8 de noviembre.
- ESTEINOU, Javier (2001). “Los tiempos oficiales y la participación social en los medios electrónicos”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 69, pp. 6-12.
- FERNÁNDEZ, Claudia (1996). “Una brújula ética para reporteros”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 46, pp. 20-22.
- GRANADOS CHAPA, Miguel Ángel (1972). “Aproximaciones a la prensa mexicana”. *Revista Mexicana de Ciencia Política*, núm. 69, pp. 53-62.
- HIRIART, Pablo (1996). “La piel de Scherer”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 46, pp. 14-16.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2003). “El arte de reportear”. *El Universal*, 15 de noviembre.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (1999). “Ser periodista implica entender el mundo”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 59, p. 8.
- KRAUZE, Enrique (2013). “Jacobo entre dos épocas”. *Reforma*: 23 de junio.

- MARTÍNEZ, Omar Raúl (1992). “En los pliegues de la censura”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 22.
- MARTÍNEZ, Omar Raúl (1998). “Informar: ¿Derecho público o derecho privado?” *Revista Análisis XXI*, diciembre, pp. 22- 23.
- MARTÍNEZ, Omar Raúl (1999). “Ética, periodismo, democracia, medios...”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 59, pp. 4-5.
- MARTÍNEZ, Omar Raúl (2001a). “Ética periodística: Consideraciones de Javier Darío Restrepo”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 67, p. 4.
- MARTÍNEZ, Omar Raúl (2001b). “Comunicación, democracia y derecho a la información”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 68, marzo de 2001.
- MARTÍNEZ, Omar Raúl (2001c). “Periodismo y democracia”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 72, pp. 4, 54.
- MARTÍNEZ, Omar Raúl (2010). “Asignación publicitaria y ética periodística”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 121, pp-6-7.
- RESTREPO, Javier Darío (2003). “Corrupción y terrorismo: el poder del periodista”. *Revista Chasqui*, núm. 81.
- RESTREPO, Javier Darío (2006). “Periodista en América Latina”. *Revista Etcétera*, febrero.
- RIVA PALACIO, Raymundo (1992). “¿Autocensura o libertad de empresa?” *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 22, p. 12.
- RIVA PALACIO, Raymundo (1991). *Este País*, diciembre, p. 40.
- RIVA PALACIO, Raymundo (1992). *Este País*, julio, p. 52.
- ROURA, Víctor (2012). “El mercado de la complacencia”. *El Financiero*, 2 de marzo, p. 38.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1994). “De los medios a la democracia en América Latina y viceversa”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 35, pp. 5-10.
- SHABOT, Ezra (2000). “Medios y democracia”. *Reforma*, 20 de septiembre, p. 19-A.
- TREJO Delarbre, Raúl (2006). “Desencuentro crónico”. *Revista Etcétera*, febrero, pp. 47-50.
- TREJO Delarbre, Raúl (1995). “Periodismo: la ética elástica”. *Revista Nexos*, julio, p. 65.
- VELÁZQUEZ, Luis (1999). “100 puntos para un código de ética periodística”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 59, pp. 9-14.
- UNIVERSIDAD Iberoamericana (1996). “Código ético para el ejercicio profesional del periodismo. Propuesta colectiva”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 44, pp. 40-41.
- VIRTUE, John (1998). “Problemas éticos en América Latina”. *Revista Chasqui*, núm. 61.
- WAISBORD, Silvio (2003). “Periodismo de investigación en América Latina”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 79.
- VILLANUEVA, Ernesto (1995). “La censura en la legislación de medios”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 42, pp. 40-43.
- VILLANUEVA, Ernesto (1998). “Ética en el ejercicio periodístico: caminos que se bifurcan”. *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 45, p. 20.
- VILLANUEVA, Ernesto (2001). “Comunicación y presidencialismo, 22 años después”. *Revista Proceso*, núm. 1293, 12 de agosto, p. 56.
- BOLETÍN MEXICANO DE DERECHO COMPARADO*, Nueva Serie, núm. 100, 2001.
- "BUCARELI 8" de *El Universal*, 8 noviembre de 2000, p. 17.
- EL UNIVERSAL*, 23 de agosto de 2001, p. 4-A.
- REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN*, núm. 66.

## Espacios digitales

- DE AGUINAGA, Enrique (2001). “Dimensión científica del periodismo”. Sala de Prensa, núm. 27 [en línea]. Disponible en: <www.saladeprensa.org.mx>.
- DE AGUINAGA, Enrique (2000). “El periodista en el umbral del siglo XXI”. Sala de Prensa, núm. 24 [en línea]. Disponible en: <saladeprensa.org>.

- DORCÉ, André (2012). “Cómo operan las defensorías de las audiencias” Defensor del Televidente de Canal 22 [en línea]. Consultado el 24 de junio de 2012. Disponible en: <<http://defensorblog.canal22.org.mx/?p=32>>.
- CARPISO, Jorge (2001). “El autocontrol es insuficiente”. Sala de Prensa, núm. 29 [en línea]. Consultado el 14 de junio de 2002. Disponible en: <[saladeprensa.org](http://saladeprensa.org)>.
- DEFENSORÍA de El Independiente de Hidalgo [en línea]. Disponible en: <[www.elindependientedehidalgo.com.mx/defensor-de-lectores](http://www.elindependientedehidalgo.com.mx/defensor-de-lectores)>.
- FUENTES, Alma Delia (2000). “Nuevas reglas de juego en el periodismo”. Sala de Prensa, núm. 23 [en línea]. Disponible en: <<http://www.saladeprensa.org>>.
- FERNÁNDEZ Bogado, Benjamín. “Periodistas: ¿Para qué?” Sala de Prensa [en línea]. Disponible en: <[www.saladeprensa.org/art.349.htm](http://www.saladeprensa.org/art.349.htm)>.
- GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel. “El mejor oficio del mundo”. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano [en línea]. Disponible en: <[www.fnpi.org](http://www.fnpi.org)>.
- MARTÍNEZ, Tomas Eloy (S/F). “En defensa de la utopía”. Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano [en línea]. Consultado el 25 septiembre de 2010. Disponible en: <[www.fnpi.org/biblioteca/textos/biblioteca-textos-defensa.htm](http://www.fnpi.org/biblioteca/textos/biblioteca-textos-defensa.htm)>.
- MARTÍNEZ, Tomas Eloy (1997). “Periodismo y narración: desafíos para el siglo XXI”. Conferencia pronunciada ante la asamblea de la SIP el 26 de octubre de 1997, en Guadalajara, México [en línea]. Consultado el 29 de mayo de 2012. Disponible en: <[http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/imagenes/Maestros/Textos\\_de\\_los\\_maestros/periodismo.pdf](http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/imagenes/Maestros/Textos_de_los_maestros/periodismo.pdf)>.
- MARTÍNEZ, Omar Raúl (1999). “Actos contra periodistas en México”. Pulso del Periodismo [en línea]. Consultado el 27 agosto de 1999. Disponible en: <[www.pulso.org](http://www.pulso.org)>.
- MONTES DE OCA. Cómo las personas buenas toman decisiones difíciles. Capítulo 1 [en línea]. Disponible en: <<http://www.globalethics.org/spanish/decisionesdificiles.html>>.
- MORALES, Pedro (2012). “Estadística aplicada a las Ciencias Sociales. Tipos de variables y sus implicaciones en el diseño de una investigación”. Universidad Pontificia Comillas [en línea]. Disponible en: <[http://pdfdownloadfree.net/?pdfurl=1qeXpurpn6Wih-SUpOGunKinh8DY5tTniMnVkt\\_P5s\\_Wz9HR-4pbeINva45LS2-TS3tDGz9jl09nbhdXgidPgghtnW2NEyJ9SUzMQ59fPIJSjm4en4rCWrorLkq3cqKq-dr4\\_N4OPmn6OX3Ofpl-PkyeTaztjb19iizdif4s7g59XjztGb39vZ2dqU2eDf0-fa3tTGz9jl06O-xuLbytDgy-ib1dDVmKDX](http://pdfdownloadfree.net/?pdfurl=1qeXpurpn6Wih-SUpOGunKinh8DY5tTniMnVkt_P5s_Wz9HR-4pbeINva45LS2-TS3tDGz9jl09nbhdXgidPgghtnW2NEyJ9SUzMQ59fPIJSjm4en4rCWrorLkq3cqKq-dr4_N4OPmn6OX3Ofpl-PkyeTaztjb19iizdif4s7g59XjztGb39vZ2dqU2eDf0-fa3tTGz9jl06O-xuLbytDgy-ib1dDVmKDX)>.
- NÚÑEZ Bustillos, Juan Carlos (2012). “El forense de los errores informativos”. Revista *Replicante* [en línea]. Consultado el 2 de junio de 2012. Disponible en: <<http://revistareplicante.com/el-defensor-del-lector>>.
- PORTA, Luis y SILVA, Miriam (2008). “La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa”. IC-Investigación Cualitativa [en línea]. Disponible en: <<http://www.investigacioncualitativa.cl/2008/02/anlisis-de-contenido.html>>.
- RESTREPO, Javier Darío. “Periodismo... más necesario que el pan”. Sala de Prensa [en línea]. Disponible en: <[saladeprensa.org](http://saladeprensa.org)>.
- RIBOREAU, Guy (2003). “La deontología periodística frente a los cambios técnicos y la globalización”. Sala de Prensa, núm. 51 [en línea]. Disponible en: <<http://www.saladeprensa.org>>.
- SALA DE PRENSA (2000). “Primer Congreso Mexicano de Derecho de la Información”. Sala de Prensa, núm. 26 [en línea]. Disponible en: <<http://www.saladeprensa.org>>.
- SERBIA, José María (2012). “Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa”. *Holográfica. Revista Académica de la Facultad de Ciencias Sociales UNLZ* [en línea]. Disponible en: <<http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3&articulo=759&tipo=A&eid=7&sid=136&NombreSeccion=Articulos&Accion=Ver>>.
- SCHAFFER, Jan. “La función de los medios de información en construir una comunidad” [en línea]. Disponible en: <<http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0401/ijgs/gj-2.htm>>.
- SOSA, Plata Gabriel. “Una década del decretazo de Fox y de infomerciales”. Blog Universal 16-oct-2012 [en línea]. Disponible en: <[http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs\\_detalle17222.html](http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle17222.html)>.
- TREJO Delarbre Raúl. “¿Cuánto costó el decretazo de 2012?” [en línea]. Disponible en: <<http://mediocracia.wordpress.com/2007/08/05/%C2%BFcuanto-coste-el-decretazo-de-2002/>>.
- WAISBORD, Silvio (2001). “Por qué la democracia necesita del periodismo investigador”. Abril de 2001 [en línea]. Disponible en: <<http://usinfo.state.gov/journals/itgic/041/ijgs/aj-3.htm>>.

VALDIVIESO, Gustavo. “¿Acaso le falta ciencia al periodismo?” Sala de Prensa [en línea]. Disponible en: <<http://www.saladeprensa.org>>.

## Medios de comunicación y organismos consultados en internet

Canal Once: <http://www.oncetv.ipn.mx>  
Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión: <http://www.cirt.com.mx>  
*El Debate*: <http://www.debate.com.mx>  
*El Diario de Chihuahua*: <http://www.eldiariodechihuahua.com.mx>  
*El Imparcial*: <http://www.elimparcial.com>  
*Noroeste*: <http://www.noroeste.com.mx>  
*El Porvenir*: <http://www.elporvenir.com.mx>  
*El Regional del Sur* de Morelos: <http://www.elregional.com.mx>  
*El Semanario*: <http://www.elsemanario.com.mx>  
*El Universal*: <http://www.eluniversal.com.mx>  
FAPERMEX: <http://www.fapermex.com>  
Fundación Manuel Buendía A.C: <http://www.fundacionbuendia.org.mx>  
*Frontera* de Tijuana: <http://www.frontera.info>  
*Imagen. El periódico de los Zacatecanos*: <http://www.imagenzac.com.mx>  
*Imagen Informativa*: <http://www.imagen.com.mx>  
*La Crónica de Hoy*: <http://www.cronica.com.mx>  
*Provincia* de Michoacán: <http://www.provincia.com.mx>  
*Revista Etcétera*: <http://www.etcetera.com.mx>  
*Revista Mexicana de Comunicación*: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>  
*Revista Transparencia y Corrupción*: <http://www.revistatransparencia.com>  
Secretaría de Gobernación, Padrón Nacional de Medios Impresos: <http://www.gobernacion.gob.mx/PNMI>  
*Síntesis* de Puebla: <http://sintesisdigital.com.mx>

*Ética y autorregulación periodísticas en México.*  
*Conceptualización, historia, retos y documentos*  
se terminó de editar en julio de 2016.  
Para su composición se utilizaron tipos  
Verdana y Century Schoolbook.

En el marco del Programa de Derechos Humanos y Medio Ambiente y comprometida con la ecología y el cuidado del planeta, la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal edita este material en versión electrónica para reducir el consumo de recursos naturales, la generación de residuos y los problemas de contaminación.







En la **CDHDF**  
*cuidamos tus derechos*

[www.cd hdf.org.mx](http://www.cd hdf.org.mx)