



Hacia el primer Código de Ética de RTA

Por Cynthia Ottaviano*

En el mundo existen más de 200 Códigos de Ética o Manuales de Estilo que reflejan el compromiso de quienes construyen los medios de comunicación a diario con sus audiencias. Lamentablemente en la Argentina no hay un solo Código de Ética en toda la televisión o la radio, ya sean de gestión pública o privada.

El Código de Ética es “una herramienta de trabajo que recopila un conjunto de principios fundamentales para el tratamiento responsable de una multiplicidad de temas determinados”, de acuerdo con la definición de *Ideas y orientaciones para la elaboración de un Código de Ética*, publicado por la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Puede pensarse como un instrumento para ser tenido en cuenta de manera cotidiana, como una referencia constante en la labor, un horizonte que alcanzar con las mejores prácticas profesionales, dinámico, puesto a prueba y reescrito cuantas veces sea necesario para lograr su cumplimiento y fortalecer los compromisos establecidos.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual considera los medios como servicios, donde se desarrolla una actividad de interés público “de carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población, por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones”.

En ese orden de ideas establece, como atribución y obligación del Directorio de RTA, “promover la aprobación de un código de ética y establecer los mecanismos de control

a efectos de verificar transgresiones a sus disposiciones”, considerando la información como un bien social a ser salvaguardado.

En el marco del 70 aniversario de la primera transmisión televisiva de la Argentina se decidió aceptar el desafío de dialogar con trabajadores, referentes, representantes de universidades, organismos de derechos humanos, organizaciones y asociaciones periodísticas, académicas, nacionales e internacionales para llevar adelante la tarea.

¿Desde qué base puede promoverse un Código de Ética?

Una primera respuesta puede encontrarse en los objetivos establecidos por la propia ley para RTA, donde se señala la necesidad de “promover y desarrollar el respeto por los derechos humanos consagrados en la Constitución Nacional; respetar y promover el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico; garantizar el derecho a la información; contribuir con la educación formal y no formal y promover el desarrollo y la protección de la identidad nacional, en el marco pluricultural”.

También puede tenerse en cuenta el conocimiento ya desarrollado en Códigos de Ética de medios públicos de otros países (México, Bolivia, Colombia, Ecuador), de asociaciones como Comuna y Fopea, de la Argentina, Calandria de Perú; la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU) y el Colegio de Periodistas de Chile, así como lineamientos consensuados en otros países como Estados Unidos y Canadá (ver Referencias bibliográficas).

Considerar estos lineamientos como base puede enriquecer el desafío que, en sí mismo, no tiene límites concretos más que la buena fe para su diseño y aplicación, en la suma de consensos.

Cada colectivo señala su propia mirada, con sus identidades e historia, sabiendo que la puesta en papel de los compromisos será para llevarlos a la práctica, mejorar la calidad de la tarea profesional y de los medios donde se desarrollan, sin olvidar la defensa y respeto de los derechos de las audiencias, considerada como nueva ciudadanía comunicacional.

¿Cómo empezar?

Una forma de comenzar el proceso de elaboración de un Código de Ética puede ser el repaso de los compromisos existentes en las publicaciones mencionadas, de manera de buscar respuestas colectivas a una serie de preguntas, que permitan reflexionar sobre las tareas que se realizan a diario, en la búsqueda de acuerdos.

A continuación se encontrará una serie de elementos que pueden resultar como base de las primeras indagaciones, con el objetivo de iniciar las mesas debates con los múltiples actores convocados.

¿Cómo considerar la información?

Como se señaló, la LSCA la considera un bien social, como lo hace el Manual de Estilo de Radio Nacional al apuntar que se trata de “propiedad social y no como un bien privado de un grupo o un sector” y por eso, “uno de los objetivos primordiales es proporcionar el marco conceptual para un tratamiento de la noticia que tome como parámetro principal el derecho a la información, concebido como derecho humano fundamental”.

La Guía Editorial de la Televisión Pública del Ecuador (2009) sigue ese camino, tanto como el Código de Ética del diario Perfil sostiene que “las informaciones no son una mercancía de la que pueda apropiarse la empresa, tampoco son propiedad del periodista, sino del conjunto de la sociedad que, a través de los lectores y los anunciantes, financia el proceso informativo”.

El Código de Ética de Radio y TV UNAM especifica que se debe “informar objetivamente”, con “profesionalismo, oportunidad y veracidad (...) precisión de datos, seriedad en el abordaje de los hechos y legitimidad de las fuentes”. A su vez entiende que “la credibilidad es el pilar fundamental de un medio”, que depende de la “veracidad e imparcialidad”.

El Sistema público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR) detalla la obligación de “respetar la presunción de inocencia de las personas, especialmente en la información sobre detenciones o hechos delictuosos, en los cuales su responsabilidad no haya sido judicialmente comprobada”.

El Código de Ética de Fopea la reconoce “completa, exacta y diversa”, el Código Europeo de Deontología del Periodismo (1993) considera que es un derecho fundamental, cuya titularidad es de la ciudadanía, a quien le corresponde “el derecho de exigir” que la información “se realice con veracidad en las noticias y honestidad en las opiniones, sin injerencias exteriores, tanto de los poderes públicos, como de los privados”.

¿Y las audiencias?

La LSCA las señala como nuevos sujetos de derecho, de quienes deben respetarse sus derechos personalísimos, al igual que la APU, agregando “sin distinción por motivo de ninguna especie”. Algo similar considera la Empresa Brasil de Comunicación, que dirige su mirada hacia los derechos de la ciudadanía.

Para los Canales 22.1 y 22 de México, las audiencias tienen derecho a contenidos con pluralismo, programación con diversos géneros, que respondan a la expresión de la diversidad y la pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática”, que “se diferencia con claridad información de opinión”, que se aporten elementos “para distinguir publicidad de contenido”, “que se respeten los horarios y se avise con oportunidad los cambios”, poder “ejercer el derecho a réplica” y el “respeto de los derechos humanos y el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación”.

Por último señalan los derechos a “contar con servicios de subtítulaje, doblaje y lenguas de señas mexicanas, que se promueva el reconocimiento de las capacidades, méritos y habilidades de las personas con discapacidad, así como la necesidad de su atención y respeto, contar con los mecanismos de accesibilidad para reclamar, sugerir y quejarse frente a los defensores de las audiencias y acceso a la guía de programación a través de un número telefónico o del portal de internet con formatos accesibles”.

En esa línea, para el Código de Ética de la UNAM de México, “la participación puede adquirir diversas modalidades entre las que se pueden mencionar grupos focales, paneles ciudadanos (...) entrevistas en profundidad y la creación del defensor de las audiencias”.

¿Cuáles son los valores esenciales de quienes trabajan en los medios?

El Manual de Estilo de Radio Nacional sostiene que “es incompatible con la labor informativa la difusión de mensajes publicitarios explícitos o implícitos”.

Para el Código de Ética del diario Perfil, el periodismo es “una función pública que excede las metas económicas de cualquier empresa o relación laboral”, se trata de “actuar con integridad, buena fe y neutralidad en la búsqueda de informaciones, inhibiéndose de retener, derivar u ocultar la información”.

Desde el punto de vista de Fopea resulta un valor esencial que las y los periodistas “se comprometan a buscar la verdad, a resguardar la independencia y a dar un tratamiento profesional y honesto a la información”, también destaca “el respeto a los principios de la democracia, la honestidad, la transparencia, el pluralismo y la diversidad”.

El Código de Ética de periodistas de Brasil argumenta que “el periodista debe luchar por el ejercicio de la soberanía en los aspectos político, económico y social y para que prevalezca la voluntad expresada por la mayoría de la sociedad, siempre y cuando se respete el derecho de la minoría”. En tanto, la ley que crea la Empresa Brasil de Comunicación (EBC) considera que la programación debe procurar la inclusión social, la socialización del conocimiento, los derechos a la educación y la salud, y el desarrollo del país.

Señal Colombia (Radio y Televisión Nacional) busca fomentar la participación democrática, la construcción de ciudadanía y la identidad nacional. Radio Educación de México señala la convivencia, la diversidad cultural y la construcción de ciudadanía.

El Código de Ética de Radio y TV UNAM, de México, precisa que “promover el beneficio social y los valores y principios democráticos son las responsabilidades de un medio público (...) la originalidad, la innovación y el beneficio social de sus contenidos son ventajas comparativas”.

En tanto, la Canadian Broadcasting Corporation (CBC) sostiene que “con un balance de información, ilustración y entretenimiento para hombres, mujeres y niños de todas las edades y los gustos”, se debe “salvaguardar, enriquecer y fortalecer la fábrica económica, cultural, política y social de Canadá”.

¿Qué principios pueden considerarse fundamentales?

La Empresa Estatal de televisión Bolivia TV estableció en su Manual de Redacción y Estilo que los principios deben ser “la objetividad, la seriedad, la responsabilidad, el control de las imágenes, el no plagio y el respeto”. La EBC destaca la búsqueda de la verdad y el respeto a los hechos. La TV Pública de Ecuador menciona el rigor, la precisión, fluidez y la necesidad de mensajes comprensibles. Para el Instituto Mexicano de la Radio la objetividad no existe, por lo que se busca “ser lo menos subjetivos posibles” o “lo menos parciales que se pueda”

La Felap señaló la ecuanimidad y veracidad, y como faltas éticas, el silencio, la tergiversación o falsear los hechos. Para Comuna se trata de “la exactitud, la transparencia y la adhesión a los hechos, como un pacto de fidelidad informativo, donde deben explicitarse las convicciones e intereses de quien produce la información”.

Las recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña reconocen la importancia de la proporcionalidad de los hechos y evitar el uso reiterado de las mismas imágenes, oponiéndose al uso de funciones espectacularizantes.

En el caso de la BBC, pondera la precisión, la investigación exhaustiva y la labor profesional en el lugar de los hechos. Por último, el Canal Univisión de Estados Unidos destaca la imparcialidad y contextualización; y la CBC de Canadá considera la exactitud y la difusión de información con datos reales y comprobables.

Frente al error, ¿hay que otorgar derecho a réplica? ¿Cómo?

Está garantizado en el Pacto de San José de Costa Rica, incorporado a la Constitución Nacional, pero nunca se materializó en legislación alguna. Se considera efectivo si se concreta a tiempo y en las mismas dimensiones y proporciones que se difundió la información inexacta y/o agravante.

Fopea especifica que “es deber de los periodistas rectificar de forma inmediata toda información falsa, inexacta o equivocada que pudieran haber publicado. Deberán hacerlo de manera proporcional, explicando con claridad la diferencia entre la versión

original y la corregida. En las plataformas digitales, las versiones originales podrán ser modificadas siempre que se destaque la rectificación o corrección”.

El Código de Ética de la UNAM, de México, establece que “la crítica presupone la necesidad de contar con la información y los conocimientos indispensables para ejercerla como un instrumento para rectificar y mejorar”.

¿Hay que incluir la cláusula de conciencia?

El Código de Ética de Perfil sostiene que “cualquier periodista podrá alegar cláusula de conciencia y negarse a realizar cualquier tarea que considere que vulnera su libertad, convicciones, independencia, dignidad u honor profesional. La correcta apelación, a la cláusula de conciencia nunca será motivo de traslado o sanción para el periodista”.

Y agrega que “ningún periodista estará obligado a firmar su trabajo cuando éste haya sido alterado o haya sufrido modificaciones sustanciales que no hayan sido acordadas. No se considerarán modificaciones sustanciales las que exijan las normas de estilo”.

¿Qué lenguaje se recomienda?

El Manual de Estilo de Radio Nacional sostiene que se debe “tender a un buen uso de nuestro idioma (...) debe ser inclusivo, abarcador, tendiente a incorporar a la mayor cantidad de receptores” y reconoce que “la presión de las lenguas dominantes puede modificarlo de manera negativa, la imposición de vocablos derivados de la defensa de intereses de intereses no públicos, particulares, puede obstruir o desgastar la gimnasia de ese pensamiento crítico sin el cual no concebimos la existencia de un medio de comunicación. El uso de extranjerismos puede reducir la identidad”.

El Código de Ética del Sistema Público de radiodifusión del Estado Mexicano (SPR) observa la necesidad de “hacer uso correcto, preciso, incluyente y responsable del idioma”.

Desde la Unesco hace décadas que se promueve un lenguaje no sexista, evitando el uso del masculino como valor genérico, precisando el género cada vez que se pueda (presidenta/presidente) y promoviendo la inclusión, con diversidad e interculturalidad, en las fuentes de información, las imágenes y todo tipo de diseño audiovisual.

Fopea sostiene que “el buen uso del idioma español es una rigurosa obligación de los periodistas. El léxico debe ser rico y cultivado tanto como respetuoso de la diversidad y de las distintas singularidades lingüísticas”, además agrega que “los periodistas deben ejercer su profesión en el marco de la perspectiva integral de género, evitando la utilización de un lenguaje sexista”.

La CBC propone un lenguaje disciplinado con técnicas de producción específica. El canal Univisión de Estados Unidos señala que debe ser neutral.

¿Y el manejo de las fuentes?

La Constitución Nacional garantiza la reserva de la fuente, por lo que puede considerarse que el secreto profesional es un deber del periodista. La ley 25.326 de "Protección de datos personales" (2000) estableció que "en ningún caso se podrán afectar la base de datos ni las fuentes de información periodística", considerando que la tutela se extendía tanto a los archivos de datos del periodista, como a los del medio de comunicación.

Por otra parte, la doctrina Campillay, establecida por la Corte Suprema de Justicia de la Nación (15-5-1986), impone difundirla información atribuyéndola directamente a la fuente, utilizando un lenguaje conjetural, no sólo el verbo en potencial y dejando en reserva la identidad de los implicados. El dictamen de la Procuradora General remarca que “no consiste solamente en la utilización de un determinado modo verbal -el potencial- sino en el examen del sentido completo del discurso, que debe ser conjetural y no asertivo porque si así no fuera bastaría con el mecánico empleo del casi mágico "sería... " para poder atribuir a alguien cualquier cosa, aún la peor, sin tener que responder por ello” (conf. Fallos: 326:145).

Por último, vale recordar que “para que proceda la demanda basta con que el reclamante acredite la simple negligencia o descuido de parte del diario al emitir la información falsa, aun cuando se considere que el tema sobre el que versaba la nota era de interés público general... (Fallos 326:4285)”.

La LSCA establece como obligación “ofrecer acceso, de manera global, mediante la participación de los grupos sociales significativos, como fuentes y portadores de información y opinión, en el conjunto de la programación.

El Código de Ética de Perfil considera que “la protección de las fuentes informativas es fundamental para garantizar el flujo de la información”.

Bolivia TV sostiene que los criterios deben ser “la importancia, por lo efectos, los personajes; el interés, por los datos llamativos, lo inusual, la actualidad y la particularidad”.

La RCN/Caracol de Colombia sostiene que si un socio o accionista de un canal o concesionario tiene intereses empresariales o familiares en una noticia resulta relevante debe ser informado al público.

El Código Europeo menciona la necesidad de transparencia en la propiedad del medio y promueve un conocimiento claro por parte de la sociedad.

¿Qué hacer ante los rumores?

Para el Manual de la TV Pública de Ecuador “al contrario de lo que suele afirmarse, el rumor no es la antesala de la noticia, sino la antinoticia”, por eso rechaza formulaciones con “al parecer”, “podría”, “no se descarta”. Para el Canal 22 de México es necesario poner sobre aviso a la audiencia, mientras que el Canal 11 del mismo país se opone a su difusión.

Para el Código Europeo “los rumores no deben confundirse con las noticias”, que requieren veracidad e imparcialidad en la exposición.

¿Y ante un hecho extraordinario como un desastre, catástrofe, inundación?

La LSCA menciona la necesidad de respetar a la “persona humana”, sus derechos personalísimos (entre ellos el buen nombre y honor, el derecho a la intimidad y la imagen), así como los derechos humanos. La TV Pública del Ecuador exige cuidar el honor, reputación y buen nombre de las personas. El Canal 22 de México propone evitar imágenes con “detalles innecesarios” sobre el sufrimiento y preservar la identidad de las víctimas.

La RTVE pide respetar la negativa de las personas a declarar o informar. El Consejo del Audiovisual de Cataluña llama a evitar el zoom, como sensación de proximidad, porque puede vulnerar los derechos de las personas a la intimidad, independientemente de que estén en el espacio público y frente a situaciones conflictivas y dolorosas no tomar imágenes sin autorización. La CBC, frente al “desorden civil” pide cuidar la presencia de cámaras y micrófonos para que no se conviertan en un factor de provocación o complique u obstruya la asistencia, resolución o reconstrucción, dependiendo el caso.

¿Cómo constituir la agenda?

La LSCA señala como objetivos respetar y promover el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico; promover el desarrollo de la identidad nacional, en el marco pluricultural de todas las regiones, destinar programación para el público infantil, así como para sectores no contemplados por el sector comercial.

Como obligación específica la inclusión de contenidos educativos, culturales y científicos, considerar el rol social del medio, asegurar la información y la comunicación con una adecuada cobertura de los temas de interés nacional, regional e internacional; difundir las actividades de los poderes del Estado en los diversos ámbitos.

El Manual de Estilo de Radio Nacional observa que la agenda debe dar “prioridad a los intereses del conjunto por encima de los de sector”, realizada por “los periodistas de todas las emisoras”, ya que “informamos para responder a los intereses y necesidades principales de quienes habitan el suelo argentino, en torno de todos los asuntos que les conciernen, que intervienen y que se refieren a su suerte como parte de la comunidad”.

El Canal 22 de México destaca la independencia informativa, de individuos, grupos, así como del gobierno, anunciantes y patrocinadores. El Manual de Estilo de la televisión Pública de Ecuador exige una agenda propia, rechazando el “seguidismo” de otras agendas.

El Código de Ética de la UNAM especifica que “los contenidos deben responder a las demandas esenciales y diversas de los públicos en lo que se refiere a información,

entretenimiento, conocimiento, ideas, opiniones, habilidades (...) se aspira a una mayor audiencia sin menoscabo de la calidad y del sentido social”.

Por último, el Canal Sur de España propone eludir agendas de ámbitos comerciales, financieros e institucionales.

¿Cómo deben ser las imágenes?

Fopea explicita que “las fotografías y tomas de video deben ser exactas y fieles a la realidad que intentan reflejar. Las escenas montadas con propósitos de manipulación constituyen una falta ética grave. Cuando se realice un montaje, se debe explicitar claramente que se trata de una recreación y que está publicado únicamente a los fines ilustrativos. A su vez, cuando se utilice una fotografía o imagen de archivo, ello debe ser debidamente aclarado en aras de evitar cualquier confusión o distorsión en la interpretación de la información”.

¿Cómo considerar el plagio?

Fopea detalla que “copiar fragmentos de trabajos existentes sin mencionarlos explícitamente con carácter de citas constituye plagio y es una falta grave”, a su vez, “no indicar que un suceso noticioso fue descubierto en todo o en parte por otro periodista e informar el hecho como si fuera un hallazgo propio es una explotación deshonesto del trabajo ajeno y constituye, por lo tanto, una forma de plagio”.

¿Es necesario incorporar el principio de no discriminación?

La LSCA establece que la programación “deberá evitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes” (art.70).

Por otra parte, “quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por las leyes 23.344, sobre publicidad de tabacos, 24.788 —Ley

Nacional de lucha contra el Alcoholismo—, 25.280, por la que se aprueba la Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad, 25.926, sobre pautas para la difusión de temas vinculados con la salud, 26.485 —Ley de protección integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales— y 26.061, sobre protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes así como de sus normas complementarias y/o modificatorias y de las normas que se dicten para la protección de la salud y de protección ante conductas discriminatorias” (art.71).

¿Y la Ley de Identidad de Género?

La ley 26.743 determina con claridad que “toda persona tiene derecho al reconocimiento de su identidad de género; al libre desarrollo de su persona conforme a su identidad de género; a ser tratada de acuerdo con su identidad de género y, en particular, a ser identificada de ese modo en los instrumentos que acreditan su identidad respecto de el/los nombre/s de pila, imagen y sexo con los que allí es registrada” (art.1).

Por supuesto que esto también debe ocurrir en el marco de los medios de comunicación. De hecho, la misma ley señala que “deberá respetarse la identidad de género adoptada por las personas, en especial por niñas, niños y adolescentes, que utilicen un nombre de pila distinto al consignado en su documento nacional de identidad. A su solo requerimiento, el nombre de pila adoptado deberá ser utilizado para la citación, registro, legajo, llamado y cualquier otra gestión o servicio, tanto en los ámbitos públicos como privados” (art.12).

Es bueno saber que “se entiende por identidad de género a la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo. Esto puede involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios farmacológicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que ello sea libremente escogido. También incluye otras expresiones de género, como la vestimenta, el modo de hablar y los modales” (art.2).

¿Qué es la violencia mediática y simbólica?

Ambas están definidas en la Ley de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres (26.485) que, a su vez, es recuperada por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522).

Se entiende por Violencia Simbólica “la que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”.

La Violencia mediática contra las mujeres es “aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”.

Fopea da cuenta de que se debe denunciar “todo acto de violencia machista (física, psicológica, sexual, económica y/o simbólica) contra las mujeres y contra cualquier colectivo que sea víctima de discriminación de género. Es deber de los periodistas evitar la revictimización de la persona atacada o discriminada, respetando su individualidad y rechazando la utilización de eufemismos o matizaciones para los casos de agresiones sexuales o de otra clase”.

¿Se pueden recibir regalos?

El Manual de Estilo de Radio Nacional asevera que “el periodista no puede aceptar pagos, retribuciones, dádivas, ni privilegios de ningún tipo, porque tienden a influir y a condicionar la búsqueda y difusión de la información. Los obsequios de cortesía sólo pueden ser aceptados bajo certeza absoluta de que no afectarán el trabajo informativo y la independencia de criterios. Los viajes por invitación hechos al periodista por ser

parte de RNA deben ser puestos bajo conocimiento y consulta de la autoridad del sector”.

El Código de Ética de Perfil es taxativo: “el periodista no podrá aceptar reglas o invitaciones cuyo costo supere los 50 pesos (año 1998), ni premios obtenidos en una reunión o evento al que concurra por su condición de periodista”.

Fopea asegura que “ningún periodista debe aceptar pagos, retribuciones, dádivas ni privilegios de ningún tipo que pudieran pretender, de manera explícita o no, incidir sobre un manejo informativo particular. Los sobornos y las prácticas extorsivas son una falta grave”.

A la vez, agrega que “deben rechazar toda clase de regalo, retribución, gratificación o donación que pudieran ofrecerse como resultado de su trabajo o de sus conexiones profesionales. Corresponde devolver al remitente los regalos con una explicación sobre los principios de ética periodística que impiden aceptar cualquier tipo de retribución de terceros. Podrían exceptuarse de esta regla los obsequios de cortesía, siempre que su valor no exceda los 30 dólares estadounidenses”.

Para el Código de Ética de la UNAM “no se dará ningún trato especial ni privilegiado por motivos económicos, políticos, partidistas o personales. Las decisiones siempre se tomarán en función del interés público”.

¿Cómo aplicar el principio de transparencia en el siglo XXI?

El acceso a la información pública y el principio de transparencia puede considerarse constitutivos de la democracia. En la actualidad, se propone dejar dicho cómo se elaboró la noticia para que las audiencias cuenten con herramientas que faciliten su lectura crítica.

Fopea propone que “los métodos para obtener información merecen ser conocidos por el público. La transparencia es fundamental para la relación entre los periodistas y la sociedad. Los periodistas deben hacer todo lo posible para ofrecerle al público información sobre los procesos, métodos, normas, códigos de ética y formas de financiamiento que utilizan para informar. También deben rendir cuentas y abrir

canales para que el público pueda plantear dudas o consultas sobre el cumplimiento de esas premisas”.

¿Hace falta capacitarse?

El Código de Ética de Fopea explica que “la búsqueda de la excelencia es una constante en la vida del periodista y eso incluye su capacitación permanente y la mejora de sus prácticas”.

*La autora es Doctora en Comunicación, Directora de RTA, docente UNLP y Directora AH del posgrado Comunicación y DDHH Undav

Referencias bibliográficas

Asociación de la Prensa Uruguaya (2013) Código de ética <http://etica.cainfo.org.uy/codigo-de-etica-periodistica/>

Bolivia TV, Empresa Estatal de Televisión (2012). Manual de Redacción y Estilo http://www.boliviavt.bo/principal/viewdocs.php?tipo=6&file=9b496c_Manual%20de%20Redaccio?n%20y%20Estilo%20en%20Noticias.pdf

CBC JournalisticStandarse and Practices (2021) <https://cbc.radio-canada.ca/en/vision/governance/journalistic-standards-and-practices>

Comunicadores de la Argentina (2011) Manifiesto y protocolo sobre género <https://www.comunanet.com.ar/manifiesto/>

CNN en Español (2002) Manual de Estilo y Referencia.

Defensoría del Público (2012) Ideas y Orientaciones para la elaboración de un Código de Ética de la TV Pública <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/10/Co%CC%81digo-de-e%CC%81tica-web-29019.pdf>

Diario Perfil (1998) Cómo leer el diario. Gramática y estilo. Documentación enciclopédica actualizada, contexto social, jurídico y económico. Libros Perfil, Argentina.

El Territorio (1999) Principios editoriales y libro de estilo. Tercera versión provisional.

Foro de Periodismo Argentino (2020) Código de Ética. Actualización aprobada por Asamblea General el 4 de diciembre de 2020 <https://www.fopea.org/etica-y-calidad/codigo-de-etica-de-fopea/>

Ottaviano, Cynthia (2020) Derecho Humano a la Comunicación. Desconcentración, diversidad e inclusión. Los desafíos comunicacionales del siglo XXI desde las perspectivas de las Defensorías de las Audiencias. Editorial Punto de Encuentro, UNDAV Ediciones.

_____ (2020) Pensar los medios públicos.

Radio Nacional (2010) Manual de Estilo.

Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (2021). Código de Ética http://www.spr.gob.mx/pdf/CE_codigo_conducta_2019.pdf

TheEconomist (1986) Style Guide. TheEconomistBooks.

Radio y TV UNAM (2021). Código de Ética <http://defensordelaaudiencia.unam.mx/wp-content/uploads/2017/10/Codigo-Etica-Radio-y-TV-UNAM.pdf>