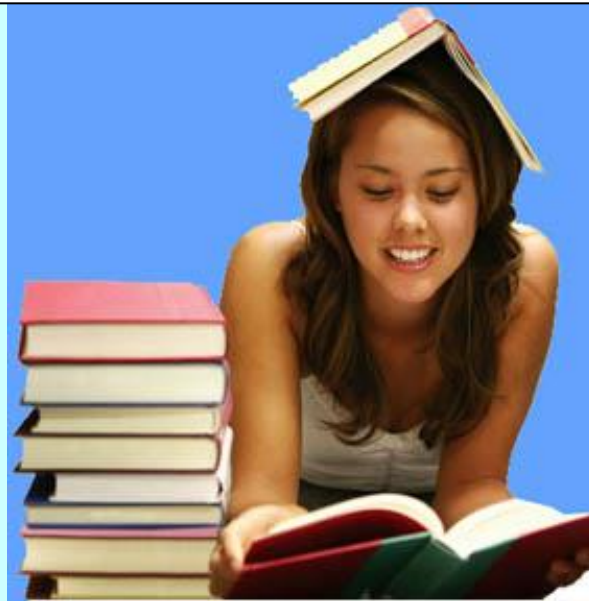




**UNIVERSIDAD
JAIME BAUSATE Y MEZA**
ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

LA ÉTICA EN LOS MULTIMEDIOS DE COMUNICACIÓN

Dr. Eudoro Terrones Negrete



LIMA-PERÚ



En la actualidad el periodismo es una carrera profesional de nivel superior universitario, con funciones de información, orientación de la opinión pública, fiscalización, investigación, educación y entretenimiento, que debería contribuir con el crecimiento, el desarrollo y el progreso integral de los países del mundo.

Sin embargo, la percepción que tienen los usuarios de la información acerca del comportamiento de los medios de comunicación social y de los periodistas en general es preocupante, hecho que motiva el presente trabajo académico universitario titulado *La ética en los multimedios de comunicación*.



A los medios de comunicación agresivos y emotivos y a los periodistas no éticos se les reprocha el inculcar falsos roles sociales y falsos modales de conducta en lo social, político, económico, moral y religioso. Se les critica ser instrumentos del poder económico y político, de manipular la información para determinados intereses, de obstaculizar la comunicación de sectores marginados, de utilizar los medios mayormente con fines de lucro y no de servicio social, de ser muchos de ellos fuente de corrupción y de alienación e instrumento de resistencia al cambio o de mantener las cosas tal como están, de no ser objetivos como un espejo plano. Olvidan que es más conveniente callar antes que deformar y desorientar a la conciencia pública, dando pábulo a la murmuración, al rumor, a los chismes de alcoba, a las acusaciones sin fundamento

En fin, los medios de comunicación agresivos y emotivos y periodistas no éticos reciben constantes críticas de la población por el hecho de destacar principalmente aspectos negativos de las acciones de los gobiernos de turno y no las buenas acciones que realizan en bien de la comunidad. Se destaca la violencia, la crónica roja y las bajas pasiones, los vicios y las debilidades humanas.

Los medios de comunicación estimulan la curiosidad morbosa sobre detalles de vicio y crimen, usan de manera inapropiada el lenguaje que está dirigido a ocasionar el escándalo más que a informar. Difunden informaciones no confirmadas, inventan noticias llevados por la pasión o el interés económico, causando en muchos casos males irreparables, sin otorgar a las personas supuestamente agraviadas las mínimas posibilidades de enmendar el yerro cometido, olvidando que todo derecho de información que tienen los medios engendra el deber de los destinatarios de rectificar la información equivocada. Olvidando también que de acuerdo a las constituciones políticas del mundo democrático la persona humana es el fin supremo de la sociedad y del Estado, por tanto todos tienen la obligación de respetarla y de protegerla.

Argumentan los críticos de la prensa que la cobertura informativa de aspectos de educación y cultura ocupan espacios y tiempos reducidos en la mayoría de los medios. Los comentarios se efectúan con mucha carga emotiva y con la menor responsabilidad social y moral; frecuentemente se incurren en delitos contra el honor de las personas y contra la buena imagen de las instituciones, muy poco interesa la conservación y consolidación del régimen democrático.

El escándalo sube puntos en un buen número de medios de comunicación; el sensacionalismo, la pornografía y la invasión a la vida privada de las personas son las que producen mayor *rating* dentro de las sociedades con bajo índice de calidad en la educación. Parecería que en el periodismo de inicios del siglo XXI muy poco o casi nada importa la calidad de los contenidos, los principios y valores éticos y la credibilidad o la confianza del público.

Es más, da la impresión que algunos medios de comunicación se están convirtiendo en reiterados agentes de oposición a los gobiernos de turno, motivados por razones político-partidarias, por presiones de grupos de poder económico; no vemos la presencia de medios de comunicación o de periodistas que efectúen propuestas para contribuir a superar los problemas de los países especialmente de América Latina, que son problemas históricos, estructurales y complejos.

Si aspiramos a un país mejor, deberíamos exigir que los gobiernos implementen políticas efectivas de comunicación a la población, haciendo uso de los medios con que cuentan y manteniendo buenas relaciones con la prensa nacional. Pero a su vez, se hace necesario que los medios cumplan a cabalidad sus funciones, que contribuyan a modelar la opinión pública en aras del bien común y del futuro de los países.

Sabemos que es difícil conciliar la ética personal con la profesión periodística, sobre todo cuando hay fuertes corrientes contradictorias entre el periodismo como profesión y el periodismo como simple

negocio. Como diría el profesor de periodismo de la Universidad del estado de Pennsylvania, H. Eugene Goodwin, en su obra *A la búsqueda de una ética en el periodismo*: “Al contrario de los doctores y abogados, las personas que nosotros señalamos como periodistas –reporteros, escritores, fotógrafos, editores, directores de periódicos y fuentes que reportan e interpretan la noticia- son en su mayoría empleados; ellos no tienen el control completo de sus propios métodos y productos”.

En esta obra se describe la situación problemática de la prensa, los riesgos que conllevan la mala imagen de la prensa, los fundamentos éticos del periodismo, la ética en los multimedios (Internet, televisión, radio, prensa escrita, fotoperiodismo) y la ética en el periodismo de investigación.

También se aborda el tema de las prohibiciones éticas respecto a los medios de comunicación según las constituciones políticas, el por qué de los principios éticos en los periodistas y en los medios de comunicación, la filosofía del periodista ético, los riesgos del periodista en el cumplimiento de sus funciones y las prohibiciones éticas a los periodistas.

Lima, 15 de setiembre de 2014.

Dr. Eudoro Terrones Negrete

LA ÉTICA EN LOS MULTIMEDIOS DE COMUNICACIÓN

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA DE LA PRENSA

A partir de las últimas décadas del Siglo XX, la prensa viene siendo objeto de persistentes críticas por parte de los usuarios de la información, investigadores sociales, magistrados, políticos, periodistas de investigación y docentes universitarios.



Jacques Leaute, destacado director del Centro Internacional de Enseñanza de Periodismo de Estrasburgo, en su obra *Ética y responsabilidad del periodista* (1966) refiere que gran parte del público «piensa que el periodista no es exacto en sus

informaciones. Se dice que trabaja muy rápidamente y que deforma la realidad...» y que la deformación de las noticias «no es más que una de las causas de la mala reputación de la prensa.

En líneas generales, afirman que la mala imagen de la prensa se debe, a una serie de razones, hechos o situaciones que pasamos a referir.

Aceptación de gratificaciones, prerrogativas y privilegios a cambio de encubrir el fraude, los actos de corrupción e inmoralidad y de callar las fechorías o la incompetencia de las autoridades y de funcionarios en la conducción de los asuntos públicos.

Alienación informativa: «Cada persona que participa en una conversación o ve un programa de televisión o escucha la radio está sujeta a una influencia alienante. Cada mensaje que recibimos trata de imponernos la visión del mundo de quien nos está comunicando el mensaje» (Frank Gerace Larufa, en *Comunicación Horizontal*, 1973).

Comentarios ligeros, superficiales, poco interesantes y en algunos casos nada trascendentes.

Comisión de delitos contra el honor de las personas (injuria, difamación y calumnia).

Cuestionamiento de las decisiones judiciales y tergiversación de las mismas sin fundamento, obedeciendo a incentivos económicos o a intereses subalternos.

Debilitamiento de la moral pública.

Desprofesionalización del medio de comunicación. El periodista profesional es desplazado por personal improvisado, empírico o aficionado del periodismo.

Difusión o publicación de lo que los medios creen que es malo o negativo, sin destacar la parte positiva de la gestión de las autoridades.

Espíritu mercantilista de la noticia, permitiendo en algunos casos que los anunciantes controlen el contenido editorial de determinados medios.

Falta de credibilidad informativa.

Falta de responsabilidad social, jurídica y ética.

Falta de independencia de criterio.

Inapropiado uso del lenguaje.

Manipulación informativa, sensacionalismo, intereses de grupos de poder político y poder económico e intereses en conflicto.

Manipulación tendenciosa de la información con fines inconfesables, ajeno a los intereses del público y que «conduce irreversiblemente al escepticismo del receptor y anula en él la toma de conciencia ante la misma y ante la sociedad» (H. De la Mota).

Manipulación del lenguaje, consistente en la intervención hábil y discreta en la redacción de un mensaje o en su presentación con el fin de «suavizar u omitir algunos hechos y acentuar otros o incluirlos siendo inexistentes», se recurre al uso de figuras retóricas –la animación literaria del lenguaje-, al uso del léxico jergal, a la utilización de un registro lingüístico inadecuado, a la reducción o ampliación del significado habitual de un término, a la creación de palabras, a la supresión de algunos verbos preformativos o del agente de pasiva en los titulares de prensa. Paulo Freire, en su obra *Pedagogía del oprimido* (1969) explica que «la manipulación, en la teoría de la acción antidialógica, como la conquista a que sirve, tiene que anestesiar a las masas con el objetivo de que éstas no piensen».

Monopolio y oligopolio de la información, que convierte a los multimedios en vehículos de propaganda del materialismo imperante, creando en el pueblo falsas expectativas, necesidades ficticias, graves frustraciones sociales y un afán competitivo malsano.

No conceder el derecho de rectificación a informaciones y comentarios inexactos o que no se ajustan a la verdad de los hechos difundidos.

Omisión permanente e intencionada de acontecimientos que son de interés nacional.

Parcialidad en las informaciones, en las críticas y en los comentarios. Práctica reiterada del plagio y del volteo parcial o total de la información, sin el menor respeto al derecho de autor o a la propiedad intelectual. No se cita la fuente de donde textualmente se toma el material informativo, apoderándose en forma ilícita del trabajo ajeno.

Sensacionalismo o frivolidad de los contenidos, interesando más el afán lucrativo que el interés social, educativo y cultural. «Es el periodismo amarillista y sensacionalista que exagera y deforma las informaciones, excita los sentimientos, se regocija de la desgracia, se entromete en la privacidad y sobre todo, no aporta nada; bordea la legalidad escudándose en argumentos falaces y explota sólo el lado oscuro de la naturaleza humana, para obtener unas cuantas monedas. Escasea la reflexión sobre el sentido de la ética y el trabajo de los medios, ética del periodista y ética de su centro de trabajo» (Cristina Romo, *Sobre ética y violencia en la información*).

Superficialidad en los enfoques y comentarios críticos de los grandes problemas nacionales, que afianzan los valores establecidos y neutralizan en la población la voluntad de cambio integral.

Uso de métodos ilícitos y antiéticos en el acopio del material informativo.

Violación del derecho a la privacidad o intimidad de las personas.

RIESGOS QUE CONLLEVA LA MALA IMAGEN DE LA PRENSA

Frente a la situación problemática descrita es necesario conocer los riesgos que conlleva la mala imagen de la prensa, para una mejor comprensión del problema y el planteamiento de alternativas.

La mala imagen de la prensa, sin duda, pone en serio riesgo lo siguiente:

El Estado de derecho.

El régimen político de la democracia.

El prestigio del medio.

Las fuentes de información.

La credibilidad del periodista y del medio.

La estabilidad de las instituciones democráticas.

La idoneidad profesional del periodista.

La libertad de expresión, de opinión y de difusión.

La libre circulación de los medios de comunicación.

Las buenas relaciones entre gobernantes y gobernados.

FUNDAMENTOS ÉTICOS DEL PERIODISMO

Una vez conocida las causas de la mala imagen de la prensa y los riesgos que conlleva, ahora cabe formular los fundamentos éticos básicos para el ejercicio del periodismo. Constituyen fundamentos éticos del periodismo los siguientes:

Buscar el entendimiento, la paz, la fraternidad e integración entre los pueblos y las naciones del mundo.

Callar antes que deformar y desinformar.

Conservar el orgullo por la profesión.

Contribuir a la formación correcta y crítica de la opinión pública.



Cultivar actitudes positivas para la transformación integral de la sociedad.

Decir la verdad, toda verdad y nada más que la verdad.

Demostrar imparcialidad, responsabilidad y pluralismo en la información, en la crítica y en el comentario.

Formular afirmaciones,

comentarios y críticas siempre ajustados a la verdad, a la lógica, a la justicia y al bien común.

Guardar el secreto profesional.

Observancia de la cláusula de conciencia.

Mantener la independencia de criterio.

Mantenerse inflexible frente a toda suerte de presiones, prejuicios e intereses en conflicto.

No ceder posiciones a los intereses de grupos de poder económico y político y grupos de presión.

No intrigar, no murmurar ni adular a las personas.

No revelar públicamente las informaciones recibidas confidencialmente, salvo casos cuando esté de por medio un interés mayor de bien común o cuando se trate de prevenir un grave daño a la comunidad o cuando es el único medio para defender la inocencia o el buen nombre de una persona, autoridad o institución injustamente atacados en público.

Prestar el servicio informativo con lealtad al medio, al público y a los intereses de la sociedad.

Promover y defender los derechos humanos.

Promover y defender los principios y valores éticos en el ejercicio profesional del periodismo.

Promover, defender y ejercitar la libertad de pensamiento, de opinión, de expresión y de difusión con las responsabilidades establecidas por las Constituciones políticas y las leyes de cada país.

Servir al público y no servirse de él.

Usar con claridad, precisión, sencillez y corrección el lenguaje.

Utilizar medios lícitos y éticos para obtener informaciones, declaraciones, documentos, fotografías e imágenes.

LA ÉTICA EN INTERNET

Internet, considerada como la «gran telaraña digital mundial», «el medio de medios», «el campo libre para la libertad de expresión» o «el espacio público donde conviven la actividad económica y el medio de comunicación» cuenta con normas, reglas y códigos éticos que regulan la conducta de los usuarios, a fin de garantizar su uso correcto, en procura de una sociedad mejor.

Richard Mason, en su artículo titulado «Four Ethical Issues of the Information Age» («Cuatro principios de ética en Internet», Mason, 1986) identifica cuatro principios con el acrónimo PAPA: **P**rivacy (intimidad), **A**ccuracy (exactitud), **P**roperty (propiedad intelectual) y **A**ccessibility (accesibilidad).



El correo electrónico es totalmente inseguro debido a que Internet se diseñó inicialmente, con propósitos militares (ARPANET), para que fuera capaz de sobrevivir a una guerra nuclear.

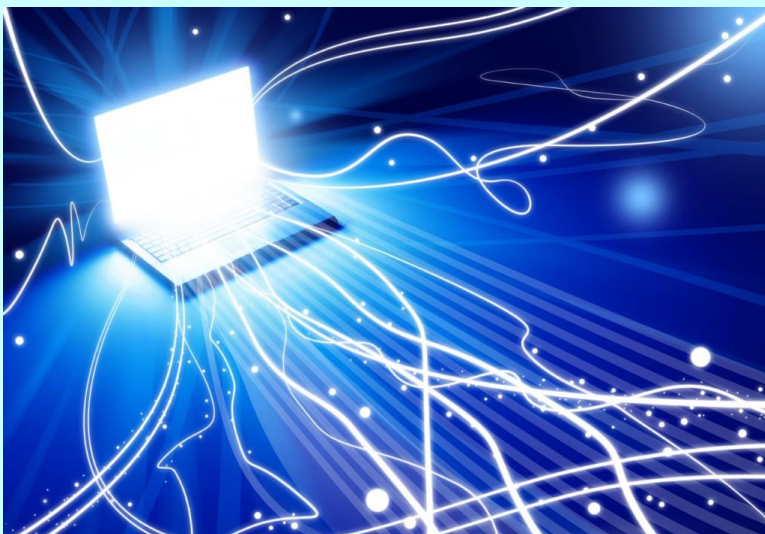
De allí que, durante su recorrido a escala mundial, el correo electrónico (e-mail) puede ser leído por cualquier persona e inclusive el administrador del ordenador puede leer el correo sin dejar huella o señal alguna del hecho, situación que constituye un verdadero reto para el futuro de la sociedad del conocimiento, pues se necesitará de legislaciones y de estándares más seguros y confiables, a fin de garantizar el derecho a la privacidad en la información. Y precisamente este punto en conflicto, más la piratería de software, el plagio de informaciones, la no diferenciación entre la ficción y la realidad, entre lo verdadero y lo aparente, entre otros, reforzado por los incidentes de personas que acceden sin autorización a sistemas computacionales, han puesto en debate la ética en Internet.

ALGUNOS PROBLEMAS ÉTICOS EN INTERNET

Entre los principales problemas éticos en Internet podemos mencionar los siguientes: la ciberpornografía; todo se puede decir sin censura ante la falta de mecanismos de control de calidad de los mensajes.

Por intermedio del correo electrónico, las salas de chat y los foros de discusión los niños y adolescentes pueden verse sometidos a recibir mensajes inapropiados en los que les hostilicen y acosen sexualmente, o se les inculquen a consumir drogas y que dado a su ingenuidad pueden llegar a ser utilizado para fines insospechables.

Ciberpornografía. A través de Internet hay un serio problema denominado ciberpornografía (imágenes de pornografía por computadora), que no toma en cuenta las implicancias y consecuencias morales en los destinatarios de la información o la serie de conflictos de relación entre empresas e individuos, los complejos dilemas morales que se podrían originar entre periodistas y medios.



En Internet no hay censura, puesto que todo se puede decir, sea porque este medio de medios es incontrolable, ora porque la censura resulta innecesaria e inútil ante la sobreabundancia de noticias diarias.

Todo se puede decir sin censura. Otro problema que se origina en Internet es que todo se puede decir sin censura alguna. A través de Internet se difunde de todo y para todos: chismes, rumores, insultos, difamaciones, mentiras, teorías conspirativas y manías.

La falta de mecanismos de control real de calidad de los contenidos o mensajes y la casi total ausencia de impedimentos para publicar en Internet tienden a facilitar la publicación por parte de usuarios irresponsables y de conducta dudosa una serie de enunciados, comunicados, pronunciamientos, declaraciones e informes falsos, informes y trabajos pseudo-científicos, servicios de información en línea de dudosa calidad.

MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN EN INTERNET

Para no incurrir en actos de censura externa a los usuarios de Internet parece imponerse la idea de implementar mecanismos de autorregulación normativa, el uso de software de filtrado y de bloqueo de contenidos (programas como Optenet; la confección de «listas negras» o listas de sitios Web clasificados por su contenido pornográfico, violento, obsceno, etc., y el uso de la tecnología PICS, que es una plataforma para la selección del contenido en Internet, que hace posible etiquetar los contenidos de Internet y bloquear el acceso a los que contuvieran etiquetas clasificadas como inadecuadas, aunque en opinión de algunos expertos, esto resulta poco fiable, difícil o casi imposible de aplicarse con el éxito generalizado que se espera alcanzar a nivel mundial.

EXIGENCIAS ÉTICAS A QUIENES NAVEGAN POR INTERNET

A quienes navegan por Internet se les pide unas exigencias éticas de su entera responsabilidad, que puede traducirse en los puntos siguientes: Borrar mensajes no deseados inmediatamente, por cuanto ocupan espacio de almacenamiento del disco del servidor.

Los materiales obtenidos por medio de investigaciones en Internet deben poseer además del crédito de su autor la dirección de donde proceden.

No cometer *delitos informáticos*:

a) robar o prestar falsos testimonios,

b) fabricar y vender copias de software en el comercio,

c) introducir virus informáticos (Bomba Lógica, etc.),

d) apropiarse de la producción intelectual de terceros,

e) violar la confidencialidad de la información confiada al informático,



- f) usar expresiones ofensivas a la dignidad de las personas,
- g) interceptar el correo electrónico del servicio secreto (espionaje),
- h) realizar estafas en las compras por la red,
- i) usar de manera ilegítima los Password (contraseña o clase de ingreso a la computadora),
- j) cargar en el disco duro de la computadora vendida copias «piratas» con el fin de abaratar el precio de venta de la computadora,
- k) alterar un programa que maneja cuentas bancarias a fin de lograr que sumas imperceptibles (centavos de sol) se acrediten en otras cuentas manejadas por el autor, de las que luego extrae el dinero así obtenido (técnica Salami),
- l) utilizar la computadora para falsificar documentos comerciales, entre otros)

No dar a otra persona su Password

No interferir el trabajo ni espiar los archivos de las computadoras de otras personas.

No utilizar el ordenador para perjudicar a terceras personas, a empresas e instituciones.

No utilizar el ordenador para robar o prestar falsos testimonios.

No utilizar o copiar software, base de datos, archivos, información para lo cual no pagó y que no le pertenece.

No utilizar palabras o expresiones discriminatorias, ofensivas o sarcásticas.

No violar la confidencialidad de la información confiada al informático o a la que pueda tener acceso a través del trabajo con ordenadores.

Pensar primero y siempre en las *consecuencias sociales* que ocasionaría todo aquello que escribe y difunde.

Practicar lealtad a la empresa y al público-objetivo del medio.

Regular el intercambio de la información en la red por criterios de veracidad, exactitud, objetividad, calidad y oportunidad.

Respetar el derecho de licencia de software.

Respetar y proteger la propiedad intelectual observando los derechos de autor, mencionando las fuentes, haciendo citas y referencias exactas y apropiadas.

Ser leal con la empresa y el público.

Tener como fin supremo del trabajo en Internet a la persona humana, a la comunidad humana, la protección y promoción del bien común.

Utilizar el ordenador con respeto y consideración de las personas, empresas e instituciones.

LA ÉTICA EN LA TELEVISIÓN

En televisión hay también reglas de honor que debe cumplirse para incrementar el *rating* de teleaudiencia, ganar credibilidad o confianza de parte del público televidente. Mencionaremos las siguientes:

Cada aspecto de la producción televisiva debe controlarse en todo momento y lugar para que los posibles errores no aparezcan en la pantalla del televidente.



Cuando el reportero está transmitiendo «en vivo», desde la escena de los acontecimientos, debe revelar la fuente de la información como prueba de su veracidad: «Las explosiones me sonaron como disparos de rifle», «Un vocero de la policía me informó que sus hombres están acordonando Palacio de gobierno, que es la zona de conflicto» y «Gente en la muchedumbre dijo haber visto que transportaban a cientos de heridos», entre otros.

Deberá evitarse la intrusión innecesaria en el dolor y la pena de las víctimas, de sus familias, de los parientes o amigos.

El director de noticias y de los productores de programas debe realizar evaluaciones éticas durante todo el día, para una mejor toma de decisiones sobre temas de controversia en el campo informativo y que no afecten a la integridad profesional.

El vestuario de los artistas y de los ejecutantes deberá ser decente y responder a las costumbres y modas de aceptación general del país.

Eliminar nombres o lugares en la narración que no corresponden a la imagen.

En los programas con violencia deben insertarse un anuncio dirigido al televidente indicando ese hecho.

En los programas infantiles, se preservará la integridad, los buenos sentimientos y los propósitos de la unidad familiar, el respeto a la ley y a las instituciones, el amor a la patria, al prójimo y a la naturaleza.

Estimular comportamientos y actitudes en favor de la sociedad;

Evitar ofender a creencias ajenas o cometer prejuicios de clase o de raza.

Evitar escenas y temas que traten de humillar o maltratar a los niños. Evitar impacto emocional e influencia negativa en las aptitudes y actitudes de los niños (violencia gratuita ofensiva hacia las personas, discriminaciones o prejuicios políticos, raciales o religiosos; el consumo de productos perniciosos para la salud (drogas, alcohol, tabaco); escenas de explícito contenido sexual, etc.)

Favorecer la difusión de valores educativos y formativos (respeto a la persona, tolerancia, solidaridad, fraternidad, cooperación, paz y democracia);

La cobertura de funerales debe reflejar sensibilidad y entendimiento por los sentimientos y la privacidad de los deudos.

La difusión de noticias deberá hacerse siempre con la mayor veracidad, objetividad, imparcialidad, pluralidad, sin manipulación ni editorialización.

Las noticias no deberán ser seleccionadas con el propósito de maximizar o minimizar cualquiera de las partes en un tema de controversia pública ni estarán sujetas a las creencias, opiniones o deseos de la directiva de la empresa televisiva, del editor o de las personas involucradas en la preparación o transmisión de las mismas.

Las noticias y los comentarios que se difunden no deben producir alarma ni pánico.

Las noticias, eventos de actualidad y documentales deben ser presentados sin que causen pánico innecesario, alarma o inquietud.

Las palabras del guión deberán concordar con la imagen que se difunde.

Las programaciones de televisión no deberán contener, sugerir o insinuar afirmaciones falsas o engañosas.

Los *close up* o tomas directas que muestren casos de cómo se llevan a cabo suicidios no deben ser mostrados.

Los comentaristas de TV no deben erigirse en policías, fiscales o jueces. Los dibujos animados deben evitar violencia excesiva.

Los programas con temas de índole sexual, sólo deberán transmitirse en horarios destinados a personas adultas.

Los programas dirigidos a menores de edad deben:

Los programas no deben promover, explotar y defender las acciones violentas extradeportivas que surjan durante la transmisión de espectáculos públicos deportivos.

Los programas que contengan escenas de violencia sólo deben ser transmitidos en determinadas horas: entre las 11:00 p.m y las 6:00 a.m, por ejemplo.

Los programas y mensajes transmitidos no deberán difundir contenidos obscenos, ni contribuir a la promiscuidad, o cualquier forma de perversión sexual.

Los temas sobre adivinación, ocultismo, astrología o cartomancia, son aceptables sólo cuando la trama o el tema del programa así lo requieran. La presentación de estos temas debe hacerse con mucha habilidad de tal manera que no excite el interés en la aceptación o en creencias de índole supersticiosa.

No transmitir programas que sancionen o promuevan cualquier tipo de violencia contra la mujer.

No difundir mensajes que inciten a subvertir el orden público, a la desobediencia de la Constitución política y de las leyes de la República.

No transmitir programas que contengan violencia gratuita (violencia gratuita significa material que no tiene un rol integral en el desarrollo de un tema o de un programa), sanciones, o que promueva la violencia.

No manipular las informaciones, las declaraciones, los documentos y las imágenes.

No presentar hechos ficticios, irreales y rumores como si fueran noticias auténticas.

No usar lenguaje profano y vulgar.

No usar efectos de sonidos para ofender o alarmar a los televidentes.

Observar un alto nivel de moral comercial y de ética empresarial, respetando escrupulosamente la más libre competencia.

Practicar la independencia de opinión frente al poder político, económico o de los grupos de presión.

Practicar la autorregulación de los contenidos y del tiempo de los espacios dedicados para transmitirlos, por ejemplo: Acuerdo del minuto para informaciones de violencia terrorista; horario de protección al menor; advertencia previa del programa, para explicar antes de cada programa la clasificación del programa; y, contenido informativo.

Reconocer el derecho de rectificación cuando cualquier persona considere que su honor y reputación fueron afectados o puestos en duda injustamente.

Respetar escrupulosamente la libre competencia empresarial.

Si se comete un error, el canal de TV a través del programa respectivo deberá presentar sus disculpas y explicaciones, mientras se está transmitiendo el programa, y de no ser posible, al día siguiente o en la fecha próxima en que se difunde el programa.

Usar el material de archivo en tanto contenga imágenes actuales, no antiguas ni repetidas.

LA ÉTICA EN LA RADIO

Las principales reglas de honor en la radio son las siguientes:



Abstenerse de usar un lenguaje vulgar u obsceno.

Comunicar la verdad antes que su propia opinión.

Demostrar pluralidad, decencia, decoro e imparcialidad en la transmisión de los procesos públicos desde los tribunales de justicia.

El cubrimiento informativo de actos violentos (ataques contra las poblaciones, masacres, secuestros y combates entre los bandos) deberá efectuarse en forma responsable y equilibrada.

Estudiar detenidamente el material de promoción o de publicidad antes de su difusión.

Evitar la difusión de informaciones sensacionalistas, alarmantes, con detalles mórbidos y de contenido erótico.

Guardar respeto humano por la dignidad, la integridad privada y el bienestar de las personas.

Informar con imparcialidad sobre acontecimientos de interés colectivo, sin someterse a presiones exteriores que traten de influir en la selección y valoración de las noticias.

La junta directiva de las asociaciones de radioemisoras podrá actuar como organismo de autocontrol, atendiendo y resolviendo las denuncias que reciba de los radioescuchas y de las instituciones representativas del país, pudiendo publicar las sanciones de amonestación confidencial o de denuncia pública por infracción a las normas éticas.

La página editorial y la publicidad deberán diferenciarse plenamente del contenido de las noticias.

La redacción y exposición de las noticias debe hacerse basada en los hechos reales.

Los reportajes desde las unidades móviles tienen que ser dignos de difundirse, deberán ser presentados con buen gusto.

Mantener su equipo de transmisión de manera que no moleste ni produzca ruidos molestos al vecindario.

No interferir las programaciones diarias de las demás radioemisoras.

No presionar periodísticamente a los familiares de las víctimas de hechos violentos.

No realizar el uso indebido de los efectos sonoros.

No transmitir música ni información con mensajes lascivos ni violentos.

LA ÉTICA EN LA PRENSA ESCRITA

Son reglas de honor que el periodista debe observar para crear una prensa seria, limpia y con prestigio:

Conceder el derecho a la réplica, en los comentarios y críticas que realiza el periodista (derecho de réplica).

Dar igualdad de oportunidades al público lector (igualdad).

Decir la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad (veracidad).



Demostrar lealtad con la política editorial del medio (lealtad).

El interés grupal y social debe predominar en la difusión de noticias y comentarios periodísticos.

Informar con objetividad e imparcialidad y no tratar de «hacer» noticias (objetividad-imparcialidad).

«Jugar limpio» con las personas que cita en sus columnas y los entrevistados (juego

limpio).

La página deportiva debe ser escrita para todos, y no sólo para un grupo selecto de aficionados o participantes (pluralismo).

Mantener ecuanimidad en sus pensamientos, decisiones, juicios de valor y acciones (ecuanimidad).

Mantener la independencia de juicio o de criterio, sin dejarse influir por intereses subalternos o de otra índole (independencia de criterio).

Mostrarse dispuesto a corregir errores que aparezcan en las columnas (derecho de rectificación).

No «vender» las columnas informativas por dinero o atenciones.

No atacar a los demás medios de comunicación de la competencia.

No injuriar, no calumniar ni difamar a las personas.

No escatimar gastos, espacio ni lugar destacado cuando la noticia lo justifique en función del interés social.

No revelar públicamente los nombres de las personas que proporcionaron una información confidencial (secreto profesional).

No ridiculizar al entrevistado en razón de sus opiniones, aún siendo contrarias a las del periodista o del medio.

Practicar la responsabilidad social, jurídica y ética, en todo cuanto el periodista redacta, publica o difunde, evitando toda crítica sistemática desfavorable o de mala fe y la exaltación de las bajas pasiones e instintos malsanos (responsabilidad).

Respetar el derecho de fuero interno de las personas (privacidad) y las creencias, ideas y opiniones ajenas.

Servir a la comunidad y no solamente a determinados sectores productivos y sociales (servicio a la comunidad).

Toda nota policíaca y sensacionalista debe ser en sentido reprobatorio (anti-sensacionalismo).

LA ÉTICA EN LAS NOTICIAS

Los profesionales de la información deberán proporcionar al público un servicio de noticias exactas, veraces, completas, variadas, rápidas, oportunas, claras, fluidas, comprensibles y precisas, seleccionando el material para la transmisión o la divulgación solamente por la valoración de sus méritos como noticias. Es decir, los periodistas deberán seleccionar las noticias según criterios de significación, importancia, interés humano y servicio a auditorios definidos, excluyendo el sensacionalismo.

En cuanto a la ética en las noticias, deberá tenerse en cuenta lo siguiente:

Citar la fuente de la información, siempre que sea posible.

Cuando se tengan dudas acerca de algún aspecto de la noticia, omitir ese aspecto, hasta que pueda ser comprobado. En periodismo nada se puede dar por supuesto.

Evitar el uso de expresiones como «personas dignas de crédito», «se dice en círculos», «circulan rumores», «se dice en fuentes no confirmadas» y otras expresiones manidas que abusan de la credibilidad del público televidente, oyente, lector o usuario.

Evitar las prácticas que tiendan a interferir con el derecho de un individuo a tener un juicio justo en asuntos que estén en litigio o puedan llegar a estarlo.

Guardar el respeto a la dignidad humana, a la vida privada y el bienestar de las personas.

Hacer prevalecer el buen gusto en la selección y en el manejo de las noticias, evitando los detalles mórbidos, sensacionalistas o alarmantes que no sean esenciales para la información.



Las noticias deben ser actuales, completas, breves, amenas, francas, interesantes, novedosas, exentas de temor y redactadas cuidadosamente hasta en sus mínimos detalles.

Mantener la veracidad, la decencia y el decoro en la transmisión de los procesos públicos y de tribunales.

No escatimar gastos, espacio ni lugar destacado cuando la noticia lo justifique en función del interés social.

Presentar las noticias que interesen al público, sin que importe los esfuerzos egoístas que intenten deformarlas, retenerlas o impedir su difusión o publicación.

Protegerse de todo conflicto de interés, de presión de grupos de poder y de intereses subalternos.

Reconocer la ética de protección de la información confidencial y la protección de las fuentes informativas.

Redactar o exponer las noticias de manera objetiva y basada en los hechos.

Tener un sentido especial de la discriminación por lo que respecta a la aceptación, ubicación y presentación de la publicidad en los programas noticiosos, con el fin de distinguir la publicidad del contenido de las noticias.

F. Ibarra de Anda, en su obra *El Periodismo en México* (1934) explica que el tratamiento ético que se debe dar a las noticias se condensa en los siguientes puntos:

La noticia escrita debe ser respetuosa de la moral.

No todas las noticias son ciertas con verdad absoluta; pero todas pueden ser relativamente verdaderas.

En las noticias no cabe la mentira absoluta; pero muchas veces es útil y hasta necesario emplear la mentira relativa.

Siempre se puede «volar», pero el vuelo debe hacerse en aparato conocido y con frecuentes aterrizajes.

En lo posible, se debe contemporizar con el público.

Toda nota policíaca debe ser en sentido reprobatorio.

La noticia escrita debe ser respetuosa de la ley y del derecho ajeno.

LA ÉTICA EN LOS PERIÓDICOS

Stanley Johnson y Julián Harris en la obra *El Reportero Profesional* (México, 1966), presenta y explica las siguientes reglas de honor que el periódico debe observar para crear una prensa más poderosa, limpia y con prestigio.



Conservar la confianza de sus fuentes informativas.

Evitar la política en sus columnas informativas.

Exaltar el prestigio de su comunidad.

Informar y no tratar de «hacer» noticias.

«Jugar limpio» con las personas que cita en sus columnas.

La información, las ilustraciones y los anuncios que aparecen en el periódico no deben ejercer mala influencia en sus lectores.

La página deportiva está escrita para todos, y no para un grupo selecto de aficionados o participantes.

Luchar contra el crimen, y no estimularlos.

Mostrarse dispuestos a corregir errores que hayan aparecido en sus columnas o que puedan aparecer.

No «vender» sus columnas informativas por dinero o atenciones.

No debe ridiculizar al demente.

No desatar ataques contra los periódicos competidores.

No entremeterse en la vida privada de una persona.

No injuriar a los parientes y amigos de una persona descarriada.

No suprimir noticias que deben ofrecerse al público.

Presentar la verdad, toda la verdad.

Reconocer el divorcio como un lamentable problema social.

Reconocer el suicidio como un lamentable problema social.

Recordar que las noticias son leídas por adolescentes, por gente de mente inestable y por extranjeros no asimilados, lo mismo que por ciudadanos adultos.

Respetar las creencias religiosas, la nacionalidad y las razas.
Respetar y ayudar a la ley y los tribunales.

Servir a toda la sociedad, y no solamente a una clase.

LA ÉTICA EN EL FOTOPERIODISMO

La fotografía es la prueba objetiva, el testimonio real y verídico que el hombre existe en una realidad concreta. Paulina Lavista diría que la fotografía «es el pasaporte que se establece para detener la vida por un instante y convertirla en imagen».

Las fotografías alteran y amplían nuestras nociones de lo que miramos y llegan a cambiar la visión de las cosas.

Wilson Hicks, ex editor de fotografía de la revista LIFE, afirma que la «particular integración de los medios verbales y visuales de comunicación es, en una palabra, fotoperiodismo».

En el fotoperiodismo interesa saber cómo el fotoperiodista usa el material fotográfico, a qué intenciones informativas y comunicativas sirve, si se usa los términos adecuados en los pie de fotos, si hay la suficiente calidad expresiva en cada uno de los componentes visuales de la fotografía como son el contraste (temático o expresivo), el color, la nitidez, la altura, la profundidad, la luminosidad, la horizontalidad y la escala de planos. Respecto a este último, Einstein decía que «una cucaracha en primer plano produce mayor temor que una manada de elefantes vistos en plano general» (Vílchez, 1999:43).

En el fotoperiodismo deberá considerarse la ética como reguladora del comportamiento moral del periodista y la estética formal de un fenómeno de luz y de movimiento que tiene toda fotografía. La fotografía periodística deviene así en una «ética de la visión» respecto a su contenido analógico en sí (escena, objeto y paisaje).



El fotoperiodismo, como cualquier otra actividad humana, está siempre sujeto a la ética, en consonancia con los valores democráticos de paz, convivencia, libertad y tolerancia que deben imperar en toda sociedad civilizada y humana, con fiel respeto a la verdad, al derecho de la vida íntima de las personas y al derecho de los destinatarios de la información de recibir una información gráfica exacta, completa y veraz. La fotonoticia, que incluye el pie de página, es el resultado o producto del fotoperiodismo. Y la fotonoticia como bien social, como herramienta

Los profesionales de la información deberán proporcionar al público un servicio de noticias exactas, veraces, completas, variadas, rápidas, oportunas, claras, fluidas, comprensibles y precisas, seleccionando el material para la creativa, testimonial, documental y medio de comunicación por excelencia está llamada a cumplir determinados estándares de calidad para ser aceptados por el público.

Al respecto vale la pena recordar las expresiones de Harris: «Alterar el contenido editorial de una fotografía, en cualquier grado, es una violación de los estándares éticos reconocidos por la National Press Photographers Association de los Estados Unidos».

La creencia de que una imagen vale más que mil palabras, se pone en duda cuando se descubre que las fotografías pueden ser trucadas, retocadas o manipuladas, a través de medios electrónicos (photoshop).

Cuando se manipula maliciosamente una noticia se viola el derecho de las personas de contar con un testimonio fidedigno del hecho gráfico informativo.

Frente a la fotografía convencional, analógica, surgen las fotografías digitales. El píxel sustituye al haluro de plata. El ordenador sustituye al laboratorio y a todo el proceso artesanal de realización de las copias. Pero la digitalización no elimina la cámara, que es la herramienta básica del fotoperiodista.

Lo preocupante, desde el punto de vista ético, en la fotografía digital es la posibilidad de alterar la realidad, de colocar elementos y quitar otros, mediante el denominado «retoque electrónico».

Lo preocupante es variar los colores y las tonalidades, sin que se pueda discernir entre lo real y lo virtual, entre lo verdadero y lo falso. Tanto la fotografía convencional como la fotografía digital pueden ser manipulables a través del fotomontaje electrónico para alterar la realidad. De lo que se concluye que ambas incluyen la posibilidad de no representar en forma objetiva y exacta la realidad. Ambas pueden ser manipuladas, por ejemplo, con fines expresivos (solarización, eliminación de tonos, fotomontaje, entre otros).

Sobran fotografías que son producto de los excesos en la manipulación bajo los regímenes fascistas de Alemania, Italia, la dictadura soviética, el gobierno de Mao Tse Tung en China y el macartismo en los Estados Unidos de Norteamérica.

Los paparazzi constituyen un subproducto de la peor especie del fotoperiodismo, cuyo creador es el italiano Tazio Secchiaroli, personaje que se ganaba la vida sorprendiendo a estrellas de cine en Vía Veneto, Roma. Tazio inspiró al personaje Paparazzo, creado por Federico Fellini en la película *La Dolce Vita* (1960).

En el fotoperiodismo, toda forma de manipulación es reprobable. «Pero, ¿dónde trazar la línea que separa el concepto de manipulación y el de interpretación? Eso está en manos y en la conciencia de los editores, es decir, en sus códigos éticos no escritos» señala A. Bécquer en su artículo difundido por Internet titulado *El miedo a la tecnología*.

En el libro *Los medios masivos de comunicación en la República Federal de Alemania* (1996), Hermann Meyn refiere que «El Legislativo ha impuesto dos barreras especiales al periodismo gráfico. Está prohibido fotografiar o filmar instalaciones militares, procesos judiciales y escenas pornográficas. Adicionalmente, el derecho de imagen personal, consagrado en la Ley de Derecho Artístico de 1907, protege al ciudadano de ser fotografiado en contra de su voluntad. Sin embargo, imágenes de personas que sean parte de la historia contemporánea – esto incluye a políticos, artistas, científicos, personalidades locales así como a todo aquél que, si bien de forma temporal, despierte debido a un suceso fuera de lo común el interés de la población en ser informada – pueden ser difundidas sin que sea necesario el consentimiento de éstas. Sin embargo, la publicación de estas imágenes no debe atentar contra los intereses legítimos de la persona (ejemplo: un deportista al que se le hayan caído los pantalones)».

Asimismo refiere que «Para proteger la intimidad de personas famosas, la Corte Suprema de Justicia decidió en diciembre de 1995 prohibir la publicación de todos de éstos aún cuando las imágenes hayan sido hechas en lugares públicos y en un momento en que podían estar seguros de no ser observados. Con ello, la Corte decidió a favor de la princesa Carolina de Mónaco. Reporteros gráficos de la revista *Freizeit Revue* la habían fotografiado cuando besaba a su novio en la parte trasera de un local al aire libre que normalmente no se usaba. La Corte Suprema de Justicia, enfatizó, empero, que la princesa, de haber besado a su novio en un restaurante repleto de gente, hubiese tenido que aceptar la publicación de las imágenes».

NORMAS ÉTICAS BÁSICAS DE LOS FOTOPERIODISTAS

Los fotoperiodistas o reporteros gráficos deberán cumplir con las normas éticas básicas siguientes:



Denunciar las manipulaciones al trabajo fotoperiodístico que realizan sus demás colegas.

Eliminar las fotografías e imágenes que ofrecen una perspectiva desagradable de las personas fotografiadas.

Emplear métodos correctos, abiertos y claros para obtener fotografías y, siempre que sea posible, obtenerlas

con el conocimiento y consentimiento del niño o del adulto, tutor o responsable del niño.

Evaluar si las fotografías e imágenes sirven para educar, complementar la información y si tienen un valor periodístico.

Evitar el uso de estereotipos y la presentación sensacionalista para promover material periodístico que implique al niño.

Evitar el uso de fotografías e imágenes de niños con connotaciones sexuales.

Evitar la programación y publicación de fotografías e imágenes que introduzcan en el espacio de los medios de comunicación del niño una información que les resulte perjudicial.

Hacer a un lado las preferencias personales cuando se trata de cubrir manifestaciones políticas y encuentros deportivos.

Hacer que toda ilustración, fotografía o imagen sea digna del espacio que ocupa.

Mantener la credibilidad para continuar siendo testigos de la realidad. No confundir ni orientar la opinión del lector, espectador o usuario con fotografías o imágenes mal intencionados.

No introducir en las fotografías e imágenes elementos que distorsionen, alteren, limiten o devalúen su pureza.

No inventar ni manipular fotografías e imágenes en forma manual o por medios técnicos (montaje a través del ordenador), tratando de confundir al público/audiencia y falsear la realidad de los hechos.

No presentar con fotografías e imágenes catastrofistas los aspectos más negativos de los hechos informativos, para impresionar, cautivar o tratar de avivar la morbosidad y las bajas pasiones de los receptores.

No publicar fotografías e imágenes que estén orientadas a fomentar la violencia, la guerra, el odio y el enfrentamiento de clases, razas y pueblos, el terrorismo o la intolerancia social.

No utilizar de manera indiscriminada fotos de archivo para acompañar noticias de actualidad.

No utilizar fotografías con fines netamente lucrativos.

Obtener fotografías e imágenes por medios lícitos, legales, honestos y justos.

Publicar fotografías e imágenes buenas, exactas, objetivas, veraces y de manera responsable; que sean de interés para el público.

Publicar fotografías e imágenes que contribuyan a la mejor comprensión y explicación de un hecho informativo.

Saber discernir entre qué imagen es buena para el público y cuál no, evitando la publicación de aquellas que puedan invadir la intimidad de las personas y afectar su honor, prestigio, fama o popularidad.

Toda fotografía o imagen que se utiliza para ilustrar una información debe ser verificada, contrastada y confirmada su fiabilidad antes de ser publicada.

LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

La ética en la publicidad deberá regirse a las normas siguientes:
Comprobación de los hechos o datos de los anuncios, referente a características, cualidades o propiedades, beneficio, precio de promoción, plazos, condiciones de compra y de venta, garantías, derecho de propiedad intelectual e industrial, premios, liquidación y remate.

Decencia.



Honorabilidad, es decir no presentar figuras humanas en situaciones indecorosas, deshonestas o inmorales.

La transmisión de los anuncios por radio o televisión no podrán ser excesivamente ruidosa o estridente.

Las agencias de publicidad no deberán causar daño a los animales que empleen en la publicidad o generar actitudes crueles contra los animales.

Lealtad.

Legalidad.

Los anuncios: Los anuncios de cigarrillos y tabaco no deberán incitar el inicio en el hábito de fumar. Por el contrario, deberán incluir la frase «Fumar es dañino para la salud» o «Está prohibido fumar en lugares públicos, según Ley N° 25357».

Los contenidos publicitarios deben estar en armonía con el interés social y el desarrollo nacional; promover la educación y la cultura de la población que consume un determinado producto.



Los intereses del consumidor priman frente a los intereses del anunciante.

No deberán apelar al temor o a la angustia.

No deberán aprovecharse del prestigio de los elementos constitutivos de propiedad intelectual e industrial que posea un producto o servicio

de la competencia.

No deberán brindar falsas esperanzas a los enfermos o sugerir falsas posibilidades de cura.

No deberán caer en la exageración sobre los beneficios o características de un producto medicinal.

No deberán denigrar al competidor, deformar la imagen del producto o de la marca;

No deberán emplear términos soeces o expresiones que van contra la susceptibilidad del público.

No deberán favorecer la discriminación ni marginación por razones sociales, raciales, religiosas, de sexo, económicas, políticas y limitaciones físicas.

No deberán inducir a confusión al consumidor en cuanto a precio.

No deberán inducir a la violencia y a conductas antisociales.

No deberán promover la contaminación del medio urbano, del aire, de las aguas, de los bosques y otros recursos naturales.

No deberán promover la extinción de la fauna, la flora o su explotación irracional e inadecuada.

No deberán usar testimonios cuyo sustento haya dejado de tener respaldo o haya perdido vigencia.

No difundir material o textos ofensivos ni supersticiosos ni testimonios ficticios como si fueran reales.

No imitar o copiar manifestaciones publicitarias de otros anunciadores.

Respeto a la dignidad e intimidad de las personas, de la familia y de las autoridades; respeto a los símbolos patrios, a los derechos humanos y al Estado de Derecho.

Responsabilidad.

Uso correcto del lenguaje.

Veracidad en los beneficios o bondades del producto.

Verificación de las pruebas documentales de un anuncio antes de su difusión, a fin de comprobar las afirmaciones del contenido del mismo.

LA ÉTICA EN EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

En el presente artículo intentaremos aproximarnos a una ética en la investigación científica. Consideramos que una sociedad del conocimiento sin el soporte ético es como un ser humano sin cerebro, sin corazón y sin extremidades. Al adelanto científico y tecnológico debería agregarse el adelanto moral, la plena aplicación de los principios y valores éticos a fin de constituir una verdadera sociedad humana en el siglo XXI.

Cabe precisar que no existe un manual de normas específicas de carácter ético, válido para todos los periodistas o comunicadores sociales de investigación, pero sí hay ciertas pautas o normas genéricas.



Interesa en el periodismo de investigación determinar, por ejemplo, ¿quién se beneficia como producto del periodismo de investigación: el público, el empresario, los grupos de empresas, la mafia, el funcionario, el político, etc.?

Para que una conducta sea ética en términos de periodismo de investigación científica el profesional deberá actuar con transparencia e investigar correctamente, dentro del marco de normas, principios y valores morales y del uso de medios lícitos o permitidos, liberado de presiones y de intereses meramente monetarios.

CARACTERIZACIÓN MORAL DEL PERIODISTA DE INVESTIGACIÓN

Desde el punto de vista moral el periodista investigador se caracteriza por lo siguiente:

Aptitud para distinguir entre sus actos y los actos de otras personas.

Capacidad para determinarse a sí mismo.

Capacidad para realizar actos morales.

Conciencia de los valores: distinción entre el bien y el mal.

Conciencia moral (emisión de juicios de valor).

Respeto a los derechos humanos.

EL PERIODISTA DE INVESTIGACIÓN Y LA FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

Al formularse preguntas el periodista investigador deberá encontrar las respuestas adecuadas y correctas:

¿Qué derechos se violan en el periodismo de investigación?

¿A qué intereses afecta el periodista investigador al publicar un artículo o un reportaje?

¿A qué temas hay que dar un tratamiento preferente y a qué temas un tratamiento secundario?

¿A quién beneficia el periodismo de investigación?

¿A quién investigamos y por qué?

¿A quién perjudica el periodismo de investigación?

¿Cómo investigamos y por qué?

¿Debería pagarse a la fuente informativa para obtener toda la información sobre el supuesto caso de corrupción que está en proceso de investigación?



¿El asunto en cuestión es de legítimo interés público y para la comunidad académica y científica?

¿El fin justifica los medios al violar los derechos de alguien que supuestamente ha cometido un delito o un engaño?

¿En cualquier método no importa las condiciones de la tarea y las dificultades para conseguir información?

¿Es lícito el engaño para informar sobre la verdad?

¿Por qué investigamos determinados hechos de la sociedad?

¿Pueden los investigadores científicos utilizar identificación falsa para lograr acceso a la información?

¿Qué decimos o dejamos de decir y por qué?

¿Qué derechos se violan al realizar la investigación periodística?

¿Qué intereses se afectan con los resultados de la investigación periodística?

¿Qué investigamos o dejamos de investigar?

¿Quién se beneficia con el resultado de la investigación periodística?

¿Se debe o no revelar las fuentes de información? ¿En qué casos?

¿Cuándo?

¿Se invade el derecho a la intimidad al revelar datos cuando no se trata de un asunto de vital interés público?

¿Son los medios que se utiliza de carácter lícito, honesto, permitido y que no afecta la privacidad o la reputación de las personas?

NORMAS ÉTICAS DEL PERIODISTA DE INVESTIGACIÓN

El periodista de investigación está obligado, moral y profesionalmente, a cumplir las normas siguientes:

Aprender a conciliar la investigación periodística con lo que dicen los asesores letrados.

Considerar antes y después de publicar o de difundir los resultados de la investigación sobre el daño que podría causar en caso de no ser cierto lo investigado.



Cuando se trate de investigar accidentes o catástrofes, el periodista tendrá presente que el rescate de las víctimas y el cuidado de la salud física y moral prevalece siempre sobre el derecho a la información o a la investigación del hecho.

Dar oportunidad a los afectados negativamente por la investigación, para que proporcionen sus versiones sobre los hechos investigados.

Decir y difundir siempre la verdad. En este sentido es obligación del periodista investigador: buscar, descubrir, defender, respetar, promover, amar, lograr y difundir la verdad, en todo momento, situación, lugar o circunstancia; examinar la exactitud de las informaciones y declaraciones, sin prejuicios ni intereses creados, antes de publicarlas o de difundirlas; y valorar la importancia y trascendencia de los principios morales en función del bien común.

Desarrollar la investigación encubierta, esto es la presentación del periodista bajo identidad falsa u ocultando el medio que representa, sólo en el caso en que se trate de informaciones importantes y de interés público que no podrían conseguirse de otra manera.

El material gráfico y los titulares deberán guardar concordancia con los textos que les corresponden, a fin de preservar la verdad y el público no sea inducido a confusión o a engaño.

El periodista investigador podrá publicar o difundir aspectos de la vida privada de la persona o de su familia sólo si cuenta con el consentimiento expreso de los aludidos; o sin consentimiento del afectado, cuando sean constitutivos de delito y se relacionen con la autoría, complicidad o encubrimiento del mismo.

En caso de presentarse una duda, el periodista investigador debe expresar lo dudoso como dudoso, lo probable como probable y lo cierto como cierto. En ningún caso el periodista investigador debe inducir a engaño haciendo que la gente considere como verdad lo que solamente tiene quizá un cierto grado de presunción.

Establecer claramente la distinción que existe entre los hechos, las opiniones y las interpretaciones y la publicidad, evitando toda confusión o distorsión deliberada de los mismos.

Estar preparado para justificar sus decisiones y los resultados de la investigación periodística ante directores, colegas y público en general, aguardando con celo las pruebas instrumentales.

Evitar el uso de fuentes anónimas.

Evitar sesgos individuales, de grupos empresariales, de partidos políticos y de sindicatos.

Explicar e ilustrar al público sobre las materias investigadas, ateniéndose a las fuentes y a los datos consultados, sin utilizar calificativos impertinentes, afirmaciones o imputaciones no comprobadas en la investigación.

Formularse preguntas éticas en todas las etapas de la investigación periodística.

La investigación periodística debe estar enmarcada en las leyes de los países y de ninguna manera deberán afectar al orden público, a las buenas tradiciones, usos y costumbres de los pueblos, a la paz y a la seguridad nacional.

Mantener el secreto profesional convenido con respecto a las fuentes confidenciales. El silencio es inviolable en todos los casos en que mantenerlo no permita o facilite la



omisión o el encubrimiento de un delito. Las ofensas a la honra de las personas no pueden ni deben escudarse en el secreto profesional.

No llegar a conclusiones preconcebidas, prejuiciosas y que atenten contra la dignidad o el prestigio de las personas e instituciones públicas o privadas.

No publicar por adelantado ningún material informativo suministrado para su publicación en una fecha y hora previamente determinadas y convenidas (embargo de la información).



No recurrir al soborno para acopiar informaciones, obtener una revelación, primicia o pista de investigación.

No utilizar la informática, la telemática y demás técnicas de comunicación para realizar cambios significativos, substanciales y dolosos en el contenido del material informativo de cualquier periodista, sin la autorización del autor.

No utilizar su influencia profesional ni la información privilegiada que recibe durante su trabajo, en beneficio propio, de parientes o de amigos.

No incurrir en faltas éticas como las siguientes:

Participar en violaciones a los derechos humanos;

Delatar a un perseguido, al cual se ha tenido acceso a través del ejercicio profesional.

Desinformar de manera premeditada y de mala fe.

Aplicar normas de censura cuando se ejerza cargos jerárquicos en el centro de trabajo.

Sobornar o extorsionar.

Plagiar escritos y documentos.

Cometer delitos contra el honor: injuria, calumnia y difamación.

Cometer delitos informáticos.

Utilizar imágenes de personas que atenten contra su dignidad y las conviertan en productos mercantiles.

Prestar solidaridad activa a los colegas periodistas que sufran persecuciones y agresiones injustas o arbitrarias por causa de su ejercicio profesional.

Realizar la investigación periodística con rigurosidad científica, visión de futuro y espíritu de bien a la sociedad.

Rechazar y denunciar cualquier intento de presión que tenga por finalidad hacerle transgredir las normas del Código de ética del periodista de investigación.

Recibir premios o galardones periodísticos en mérito exclusivo de su competencia profesional.

Recurrir al mayor número posible de fuentes abiertas y de fuentes cerradas y a los ganchos, para un mejor conocimiento de los hechos que son materia de investigación periodística. Pero también chequear obsesivamente los datos con todas las fuentes.

Salvaguardar la presunción de inocencia de los acusados mientras el tribunal de justicia no haya dictado sentencia.

Velar por el cumplimiento de la cláusula de conciencia en relación con las empresas periodísticas.

FALTAS ÉTICAS QUE COMETE EL PERIODISTA DE INVESTIGACIÓN

Son faltas éticas que comete el periodista de investigación:

Atentar contra los derechos de autor, haciendo suyos informaciones y trabajos que no le pertenecen.

Violar el secreto profesional.

Violar la cláusula de conciencia.

Publicar datos negativos para la hipótesis que pretende comprobar o demostrar.

Solicitar más de lo necesario dinero y equipos tecnológicos para efectuar la investigación.



Admitir que figure su nombre como uno de los autores en trabajos de investigación que no participó en su elaboración.

Enviar reporte a eventos nacionales e internacionales sólo con fines de figuración o de que aparezcan en las actas y no asistir a dichos eventos.

Comprometerse a efectuar más trabajos de investigación que las que puede desarrollar según su capacidad y tiempo.

Promover en los equipos de trabajo a los incondicionales o en función de la amistad y no a los idóneos o mejores profesionales.

COMPROMISO ÉTICO DEL PERIODISTA DE INVESTIGACIÓN

El periodista de investigación deberá asumir el siguiente compromiso ético para el mejor cumplimiento de sus funciones profesionales:

Acudir al mayor número posible de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos.

No violar la ley ni afectar al orden público, a la seguridad ciudadana, a las buenas costumbres, a las nobles tradiciones y a las formas de vida de las personas y de los pueblos.

Guardar reserva o silencio de la identidad de la fuente informativa en cumplimiento de la palabra empeñada (derecho al secreto profesional). Impedir la identificación de niños implicados en delitos o vicios sociales (alcoholismo, drogadicción, atentado a las buenas costumbres, etc.), en protección al bienestar futuro que les asiste.

Investigar con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo y responsabilidad (social, política, jurídica y ética).

No recurrir a recursos no éticos ni a recursos delictivos como son los siguientes: Soborno, engaño, plagio, interceptación telefónica, violación de la correspondencia, incursión a la vida privada de las personas, uso de cámaras y micrófonos ocultos (sin la debida autorización del personaje de la noticia), realizar investigación encubierta (presentación del periodista bajo identidad falsa u ocultando el medio que representa) para asuntos que no son de interés público, entre otros; ingresar físicamente en los recintos privados, a hurtadillas o por medios electrónicos, sin la debida autorización, para observar, escuchar, fotografiar, grabar o captar palabras o imágenes que están protegidas por el derecho a la vida privada.

Rechazar las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes.

Respetar las convicciones políticas, religiosas y morales, tanto en la forma como en el fondo de las informaciones.

Respetar y defender la verdad por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia y tiempo histórico.

PROHIBICIONES ÉTICAS RESPECTO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LAS CONSTITUCIONES POLÍTICAS

Realizada una revisión comparada de las Constituciones políticas de diversos países del mundo, se puede concluir en algunas prohibiciones generales que se realizan con respecto a los medios de comunicación social.



Queda prohibido a los medios de comunicación social lo siguiente:

Atentar contra los derechos humanos, el estado de derecho o la institucionalidad democrática de los países.

El anonimato.

El monopolio del Estado sobre los medios de comunicación social o por algún grupo de poder económico.

La censura a los funcionarios públicos para dar cuenta de los asuntos del Estado.

La comisión de delitos contra el honor de las personas.

La difusión o publicación de expresiones atentatorias a la dignidad y a la moral de las personas y a las buenas costumbres y tradiciones de las sociedades.

La difusión o publicación de informaciones falsas, inexactas, parciales o sin pruebas instrumentales.

La difusión o publicación de informaciones que propicien o fomenten el pánico financiero o la apología del delito.

La difusión o publicación de mensajes discriminatorios.

La difusión o publicación de propaganda de guerra.

La difusión o publicación de propaganda subversiva, que tenga por objeto provocar desobediencia civil a las leyes.

La interferencia de las frecuencias radioeléctricas.

La publicidad que promueva la violencia, el racismo, el sexismo y cuanto afecte a la dignidad humana.

Las acciones privadas que dañen la moral, atenten contra el orden público, contra la tranquilidad ciudadana y contra la seguridad social o la paz social.

Los abusos y los excesos en la información, en la crítica y en el comentario periodísticos.

Los oligopolios de los medios de comunicación.

Perseguir a los ciudadanos por la manifestación de sus opiniones contrarias a la política editorial de los medios.

EL PORQUÉ DE LOS PRINCIPIOS ÉTICOS EN LOS PERIODISTAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Alcanzar el éxito profesional, personal y empresarial.

Asegurar la credibilidad, la confiabilidad y el prestigio.

Autoridad para cuestionar a quienes infringen las normas morales.

Combatir y erradicar los vicios, males sociales, actos de corrupción y de inmoralidad, el sensacionalismo y la alienación.

Conservar e incrementar la audiencia, la teleaudiencia, los lectores y los usuarios.

Contribuir a la formación moral y educativo-cultural de la población.

Defender derechos ciudadanos frente a pretensiones de mal uso y abuso del poder.

Difundir las informaciones sin intención maliciosa y sin manipulación.

Dignificar la función del periodista, manteniéndola en elevados niveles de calidad moral y calidad profesional.

Ejercer la profesión con responsabilidad, imparcialidad, transparencia, solidaridad y bien social.

Evitar la comisión de delitos contra el honor de las personas.

Investigar los hechos informativos sin intereses creados, sin prejuicio y con independencia de criterio.

Mantener en vigencia la dignidad de las personas, la libertad, el secreto profesional, la verdad, la objetividad y la justicia.

No considerar a la información como simple mercancía.

EL PERIODISTA ÉTICO

El periodista ético:

Actúa en todas las circunstancias o situaciones de conformidad con su propia conciencia ética y su sentido social.

Combate el egoísmo, el interés lucrativo o mercantilista, los prejuicios, los dogmas y la concepción materialista de la vida.

Concilia las normas legales con las normas morales.

Confiere el derecho de rectificación a las personas afectadas por sus informaciones y comentarios inexactos.

Da un sentido correcto a su vida y a su profesión.

Elimina las fotografías que ofrecen una perspectiva desagradable de las personas fotografiadas.

Es inmovible frente al halago de opinión o la codicia de poder.

Evita declaraciones o citas de las entrevistas que colocan en posición incómoda a los entrevistados.

Evita tener otro empleo subsidiario si ello pone en peligro la integridad del periodística, de su empleador y su medio de comunicación.

Evita y combate el soborno en beneficio propio y en beneficio ajeno.

Fomenta la creencia activa en la perfectibilidad del ser humano.

Formula afirmaciones, comentarios y críticas siempre ajustados a la verdad, a la lógica y a la justicia.

Hace las cosas buenas y bien de manera voluntaria, libre, consciente, responsable y en función del bien común.

Hace un manejo desapasionado e imparcial de los asuntos polémicos y políticos.

Honra y respeta los criterios de quienes trabajan con él en un medio de comunicación.



Informa lo que acontece en la realidad, no lo que quisiera que aconteciese.

Lucha por la democratización de los medios, la descolonización, los derechos humanos, la autodeterminación de los pueblos, la existencia pacífica y las buenas relaciones internacionales entre las naciones del mundo.

Muestra Inflexibilidad ante la tentación de privilegios, prerrogativas o ventajas personales o el clamor de las turbas.



No acepta invitaciones que puedan poner en peligro su reputación e independencia de criterio.

No acepta lo obvio de la noticia, por lo contrario averigua qué hay detrás de ella.

No acusa sin pruebas.

No apoya a intereses privados innobles y contrarios al interés colectivo.

No ataca a los competidores sean estas instituciones, empresas o profesionales, con la finalidad de desacreditarlos.

No atribuye a otro colega lo contrario de lo que él dijo o de lo que escribió.

No confunde periodismo con publicidad y propaganda.

No critica en tono abusivo, de burla o con expresiones vulgares. Evita el lenguaje rudo y los golpes bajos.

No difunde o publica informaciones y documentos secretos o reservados.

No ensaya la delación, no da pábulo a la murmuración ni ejercita la adulación.

No es víctima de la publicidad.

No explota la ignorancia, los defectos físicos y los problemas psicológicos de las personas.

No firma escritos que no haya visto, leído, oído o redactado previamente.

No hace caso a los rumores, a los chismes ni a los grupos de poder económico y poder político cuando éstos demanden preferencias, prerrogativas o ventajas en contra de la verdad informativa.
No presenta como personalmente visto lo que solamente fue oído.

No publica conjeturas dado como hechos establecidos.

No publica la información o los datos cuando estos puedan dañar moralmente al público, afectar el orden público o atentar contra la seguridad del Estado.

No publica una ofensa personal como un asunto público.

No usa palabras para burlarse de alguna raza, color, creencia, nacionalidad o profesión.

No usa preguntas indiscretas e impertinentes sobre cuestiones íntimas de las personas, en sus encuestas, reportajes, crónicas y entrevistas.

No usa efectos de sonidos para alarmar innecesariamente al oyente o al televidente.

Obra por obligación o según el dictado de su conciencia y no por imposición.

Posee un saber cultural, técnico y ético inmerso en la corriente positiva del mundo.

Prefiere callar o hacer dormir la noticia antes que deformarla o difundir mentiras. Es mejor ser segundo en la publicación de una noticia verdadera, que primero en la publicación de una noticia falsa.

Procura que sus comentarios editoriales estén libre de posiciones de partidos políticos.

Rechaza toda subordinación contraria a la línea editorial del medio de comunicación en el que labora.

Recusa toda forma de imperialismo, de guerra psicológica, de discriminación (racismo y apartheid) y de neocolonialismo.

Resiste y rechaza toda suerte de presiones morales, sociales, religiosas, políticas, familiares, económicas, sindicales o empresariales.

Respeto la verdad, las fuentes de información, la propiedad intelectual, la vida privada, la dignidad de las personas, el interés público, los valores universales (humanismo, paz, democracia, derechos humanos, progreso social, liberación nacional, etc.), la diversidad de las culturas y

las convicciones políticas, religiosas o filosóficas del público al que se dirige.

Retira su firma de informaciones que considera inexactos y que lleven una mala intención contra su centro de trabajo.

Sirve a los intereses de la colectividad y de su país.

Trabaja de acuerdo con la línea editorial del medio.

Usa la libertad de expresión, de opinión y de difusión pero con responsabilidad y dentro del marco de la Constitución política y de las leyes en vigencia.

Utiliza medios lícitos y éticos en el acopio, el procesamiento y la difusión de las informaciones, fotografías, documentos, imágenes y declaraciones.

LOS RIESGOS DEL PERIODISTA EN EL CUMPLIMIENTO DE SUS FUNCIONES

Ser periodista es ser un profesional con mucha autoridad moral pero también con mucho riesgo durante el ejercicio de sus funciones, más aún cuando emprende campañas o cruzadas de moralización o contra la corrupción e inmoralidad en los diversos estamentos y sectores del Estado y de la sociedad.



Las personas comprometidas con actos de corrupción administrativa en los ámbitos públicos y privados no se cansarán de combatir y perseguir a los periodistas éticos.

El periodista ético, precisamente por su firme y consecuente posición moralizadora es objeto de una serie de acciones, presiones, amenazas, hostilizaciones y sanciones injustas. Por ejemplo, los siguientes:

Abusos de parte de funcionarios públicos, jueces, policías, magistrados, políticos, etc.

Agresiones físicas y verbales.

Amenazas de detención sin orden judicial.

Asaltos.

Atentados con material explosivo.

Destrucción parcial o total de la redacción de notas, crónicas, entrevistas, reportajes y otros.

Detenciones arbitrarias en las comisarías.

Encarcelamientos.

Exilios.

Golpizas con arrebatos de su material de trabajo.

Homicidios.

Intercepción de su persona a la salida de su centro de trabajo.

Llamadas telefónicas anónimas a sus centros de trabajo, a su domicilio, en las que se les amenaza de muerte con armas de fuego o explosivos.

Medidas y acciones judiciales en su contra.

Persecuciones.

Presiones por informaciones difundidas sobre licitaciones de obras públicas poco transparentes.

Procesamiento y condena por negarse a revelar sus fuentes de información sobre determinados hechos.

Recepción de impacto de bala.

Sanciones administrativas por cuestionar la política editorial interesada del medio.

Secuestros.

Separación o suspensión de la conducción de programas informativos.

Tratamientos desconsiderados y agraviantes frente a sus demás colegas.

LAS PROHIBICIONES ÉTICAS A LOS PERIODISTAS

En el trabajo profesional los periodistas están prohibidos éticamente de realizar lo siguiente:

Acusar sin pruebas instrumentales o sin fundamento.

Adular de manera interesada o por fines innobles e inconfesables.

Apoyar o negar lo manifestado por el entrevistado.

Aprovechar en forma desleal y deshonesto su condición de afiliado o de dirigente de un gremio periodístico o de la empresa donde labora, para negociar en forma particular con terceros en asuntos que perjudiquen al gremio o a la empresa.

Burlarse de las debilidades o de los defectos físicos de las personas.

Chantajear.

Cometer arbitrariedades y actos de corrupción e inmoralidad.

Criticar de mala fe o elogiar a personas o autoridades que merezcan crítica.

Criticar en un tono abusivo y de burla o con expresiones vulgares.

Delatar.

Desacreditar injustificadamente atacando a los competidores del medio de comunicación en el que trabaja.

Difundir o publicar conjeturas como hechos establecidos.

Difundir o publicar informaciones con adjetivos y frases exageradamente elogiosas que califican a los personajes y a las acciones que realizan con el fin de influir en la opinión pública.

Difundir o publicar informaciones logradas mediante intimidación, amenaza, violencia, violencia telefónica o violación de correspondencia.

Difundir o publicar informaciones secretas o reservadas en razón de un bien común superior al derecho de estar informados.

Difundir o publicar una ofensa personal como un asunto de interés público.

Efectuar la revancha por rencor o venganza.

Emitir juicios sin reflexión o sin información suficiente.



Escribir contra los dictámenes de su propia conciencia.

Explotar el sufrimiento humano, entrometerse en el infortunio de las víctimas, victimizarlas, culpabilizarlas y violarlas su derecho a la intimidad.

Explotar la ignorancia de los individuos.

Extorsionar.

Fabricar o inventar noticias, acontecimientos, declaraciones, entrevistas, reportajes, fotografías y documentos.

Hacer preguntas «dirigidas», de tal manera que permita obtener del entrevistado una respuesta esperada.

Mantener complicidad en la represión y el desprestigio a los trabajadores de su centro laboral, a los dirigentes, propietarios y gremios de la prensa.

Murmurar.

Permitir el abuso de la libertad de palabra y de imprenta para difundir o publicar denuncias y amenazas a las personas y a las autoridades.

Practicar la inequidad en la asignación del tiempo y del espacio en la transmisión de las declaraciones de los actores sociales o personajes de la noticia, especialmente durante los procesos electorales locales, regionales o nacionales.

Promover el enfrentamiento y la división de la sociedad, de las autoridades y de las instituciones, poniendo en riesgo la estabilidad jurídica, la estabilidad política y el estado de derecho.

Promover extremismos, fanatismos, odios, guerras psicológicas, rumores, chismes, medias verdades y crueldades a nivel de personas y pueblos.

Provocar la expulsión o la destitución del puesto de trabajo de un colega, ofreciéndose trabajar en su reemplazo por una remuneración baja de lo que venía percibiendo.

Realizar entrevistas, reportajes, crónicas y comentarios que fomenten tensiones, divisiones, enfrentamiento o desórdenes sociales.

Recortar o retocar gráficos, dibujos, fotografías o mensajes con fines antiéticos.

Socavar los poderes del Estado, el orden constitucional, la democracia o el Estado de derecho.

Solicitar el puesto de un periodista, si éste aún no ha pensado ni desea abandonarlo.

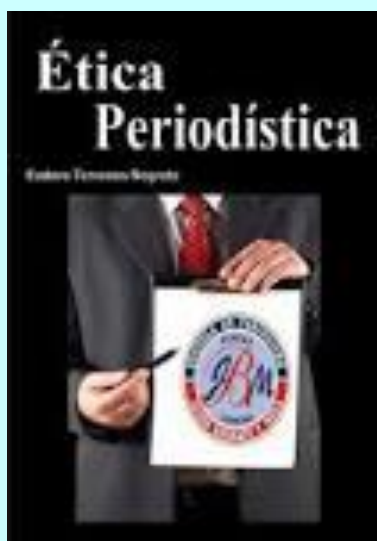
Transcribir acusaciones extraoficiales que afecten la reputación del acusado sin dar a éste la oportunidad de replicar o de defenderse.

Transmitir o publicar informaciones sesgadas, que hacen hincapié o énfasis solamente en un aspecto y con la intencionalidad de fomentar la imagen positiva o negativa de algún personaje.

Usar expresiones vulgares, obscenas, repulsivas o pornográficas.

CÓMO ENNOBLECER EL PERIODISMO COMO PROFESIÓN

Se ennoblece el periodismo como profesión de la manera siguiente:



Admirando cuatro cosas:

- el talento,
- las calidades éticas,
- la sensibilidad social de las personas,
- la excelencia profesional.

Apreciando cuatro cosas:

- la humildad,
- la lealtad,
- la decencia,
- la voluntad de rectificación.

Combatiendo cuatro cosas:

- la corrupción e inmoralidad,
- el narcotráfico,
- la contaminación ambiental,
- la injusticia social.

Conservando cuatro cosas:

- la reputación,
- los métodos éticos de acopio y difusión de la información,
- el don de gente,
- la solidaridad social.

Cultivando cuatro cosas:

- el amor por la educación, la cultura, la ciencia y la tecnología.

el espíritu de superación,
el espíritu de bien,
el respeto a la persona humana.

Defendiendo cuatro cosas:

la verdad,
la dignidad,
la libertad,
la justicia.

Desarrollando cuatro cosas:

la educación en valores,
la superación profesional,
la independencia de criterio,
el pluralismo ideológico, político, religioso y étnico.

Evitando cuatro cosas:

la injuria,
la calumnia,
la difamación,
el libelo.

Excluyendo cuatro cosas:

la murmuración,
el chantaje,
la venganza,
el odio.

Gobernando cuatro cosas:

el poder de la palabra,
el carácter,
la conducta,
los proyectos de vida.

Practicando cuatro cosas:

la responsabilidad,
la honestidad,
el espíritu de bien social,
la transparencia en los actos públicos y privados.

Promoviendo cuatro cosas:

el trabajo en equipo y con visión de futuro,
el respeto a los derechos humanos,
las libertades del ser humano,
el Estado de Derecho.

Superando cuatro cosas:

la ignorancia,
la envidia,

la ofensa,
la maledicencia.



Blázquez, Niceto. *La nueva ética en los medios de comunicación.* Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid, 2002.

Coblentz, Edmond D. *Arte y sentido del periodismo.* Ediciones Troquel, Argentina, 1966.

Goodwin, H. Eugene. *A la búsqueda de una Ética en el Periodismo.* Grupo Editor Latinoamericano. Colección Temas, Buenos Aires, Argentina, 1990.

Hersch, Carl. *Producción televisiva. El contexto latinoamericano.* Editorial Trillas, México, 1995.

Herrán, María Teresa y Javier Darío **Restrepo.** *Ética para periodistas.* Tercer Mundo Editores, Colombia, 1992.

Ibarra de Anda, F. *El Periodismo en México.* Imprenta Mundial, México, 1934.

Iglesias, Francisco. *Guía de los estudios universitarios. Ciencias de la información.* Ediciones Universidad de Navarra, S.A., Pamplona, España, 1984.

Johnson, Stanley y Julián **Harris.** *El reportero profesional.* Editorial F. Trillas, S.A., México, 1966.

Lopera, Alfonso. *Ética del Periodismo y la Comunicación.* Colección de Periodismo. Universidad de Antioquia, Colombia, 1990.

Revel, Jean F. *El conocimiento inútil.* Planeta, Barcelona, 1989.

Roura, Víctor. *Cultura, ética y prensa.* Croma, Paidós, México, 2001.

Terrones Negrete, Eudoro. *Diccionario de Periodismo.* A.F.A. Editores, S.A., Lima-Perú, 1996.

Terrones Negrete, Eudoro. *La Ética en el Periodismo (Antología).* Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza. Lima, 2002.

Terrones Negrete, Eudoro. *Perfil del Periodista.* Asociación Nacional de Periodistas del Perú. Editorial La Gaceta, Lima-Perú, 1996.

Terrones Negrete, Eudoro. *Periodismo ético y deontológico.* A.F.A. Editores Importadores, S.A., Lima-Perú, 1998.

The Washington Post. *De la prensa, por la prensa, para la prensa (y algo más).* Ediciones Gernika, México, 1978.

Vásquez Fernández, Francisco. *Ética y deontología de la información.* Editorial Paraninfo, S.A., Madrid, 1991.

Índice

Descripción de la situación problemática de la prensa.....	1
Riesgos que conlleva la mala imagen de la prensa.....	3
Fundamentos éticos del periodismo.....	3
La ética en Internet.....	4
Algunos problemas éticos en Internet.....	5
Mecanismos de autorregulación en Internet.....	6
Exigencias éticas a quienes navegan por Internet.....	6
La ética en la televisión.....	8
La ética en la radio.....	10
La ética en la prensa escrita.....	11
La ética en las noticias.....	12
La ética en los periódicos.....	14
La ética en el fotoperiodismo.....	15
Normas éticas básicas en el fotoperiodismo.....	17
La ética en el periodismo de investigación.....	20
El periodista de investigación y la formulación de preguntas.....	21
Normas éticas del periodista de investigación.....	22
Faltas éticas que comete el periodista de investigación.....	25
Compromiso ético del periodista de investigación.....	25
Prohibiciones éticas respecto a los medios de comunicación según las Constituciones políticas.....	26
El porqué de los principios éticos en los periodistas y en los medios de comunicación.....	27
El periodista ético.....	28
Los riesgos del periodista en el cumplimiento de sus funciones.....	30
Las prohibiciones éticas a los periodistas.....	31
Cómo ennoblecer el periodismo como profesión.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	34

