



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  [http://cat.creativecommons.org/?page\\_id=184](http://cat.creativecommons.org/?page_id=184)

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura  
Facultat de Ciències de la Comunicació

TESIS DOCTORAL

UNA PROPUESTA DE CÓDIGO DEONTOLÓGICO  
PERIODÍSTICO PARA LA ARGENTINA

Autor: Jerónimo Biderman Núñez

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'JB. Núñez', written in a cursive style.

Directora: Dra. Carme Ferré Pavia

2019

## **AGRADECIMIENTOS**

A la meva directora Carme Ferré Pavia. Gràcies per ser una mestra pacient. Gràcies per la seva saviesa i per guiar-me en cada trajecte d'aquest treball.

Al Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona. M'han acompanyat sempre amb bona voluntat i amabilitat.

A les meves amigues i amics de Catalunya. Gràcies per rebre'm i fer-ho sempre amb alegria.

A las autoridades y al equipo académico de la Universidad de San Isidro. Sin su apoyo incondicional, llegar al final de este camino no hubiera sido posible.

A Sole Lohlé, Trini Llambías, Luis Enrique Garibotti, Nicolás Cha y al equipo de Demos Consulting. Gracias por colaborar con la realización de este proyecto.

A mi familia. A mis amigas y amigos. Gracias por estar siempre.

A Florencia, por el impulso, la ayuda, el aliento y la alegría de los últimos meses de trabajo.

Dedico esta tesis a mis hijas Manuela, Juana e Inés, y a su mamá Paca García Haymes, por su amor, su amistad y el apoyo incondicional de tantos años.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	9
1.1 Objetivo general de la investigación.....	9
1.2 Justificación.....	10
1.3 Organización de la investigación .....	11
<b>2. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL</b> .....	12
2.1 La deontología de los periodistas .....	12
2.2 Diez debates fundamentales sobre la cuestión deontológica.....	15
2.2.1 El desafío de la autorregulación.....	17
2.2.2 El periodismo, del oficio a la profesión.....	24
2.2.3 Exigencia o no de la titulación universitaria .....	30
2.2.4 La pertinencia de la colegiación.....	36
2.2.5 Naturaleza y utilidad de los códigos deontológicos.....	43
2.2.6 Ética y empresa periodística .....	55
2.2.7 El Defensor del Público ( <i>ombudsman</i> ).....	71
2.2.8 El consejo de prensa .....	78
2.2.9 Los sellos de calidad .....	88
2.2.10 Los foros de opinión en la prensa digital .....	94
2.3 Otras discusiones deontológicas .....	97
2.3.1 El problema de la objetividad .....	97
2.3.2 El tratamiento de las fuentes de información .....	101
2.3.3 Derecho a réplica y rectificación en perspectiva deontológica .....	108
2.3.4 La cláusula de conciencia .....	115
2.3.5 Grabaciones ocultas y escuchas telefónicas .....	121
2.4 La deontología en el periodismo digital .....	130
2.4.1 ¿Quién es periodista, hoy?.....	130
2.4.2 El estatus normativo del periodismo digital y ciudadano.....	137

<b>3. MARCO REFERENCIAL: EL CASO ARGENTINO</b> .....	140
3.1 Una profesión en debate .....	140
3.1.1 La LSCA .....	140
3.1.2 La grieta y el surgimiento del periodismo militante .....	150
3.1.3 Periodistas argentinos: estado de situación .....	152
3.2 Veinte desafíos deontológicos para el caso argentino .....	155
3.2.1 El tratamiento de los pueblos originarios .....	157
3.2.2 El abordaje mediático de la violencia contra la mujer.....	161
<b>4. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	169
4.1 Objetivos de investigación .....	169
4.1.1 Objetivo general.....	169
4.1.2 Objetivos específicos.....	169
4.2 Tipo de investigación .....	170
4.3 Diseño para la etapa documental-analítica .....	171
4.4 Diseño para la investigación empírica .....	176
4.4.1 Trabajo de campo I: La credibilidad del periodismo en la Argentina .....	177
4.4.2 Trabajo de campo II: Los periodistas argentinos y su percepción sobre la deontología. ....	178
4.4.3 Trabajo de campo III: La deontología en la mirada de editores y propietarios de medios argentinos.....	181
4.5 Diseño para la investigación aplicada .....	182
4.5.1 Elaboración del código deontológico.....	182
<b>5. RESULTADOS</b> .....	184
5.1 Los códigos latinoamericanos .....	184
5.1.1 Tipología de códigos en América Latina .....	185
5.1.2 Categorías deontológicas en los códigos latinoamericanos .....	188
5.1.3 Análisis de las 25 categorías más relevantes para la región .....	190
a) Principio de veracidad .....	190
b) Libertad de expresión y de prensa .....	193
c) La objetividad.....	198

d) Distinción de hechos y opiniones.....	200
e) Separación de información y publicidad o propaganda.....	202
f) El tratamiento de las fuentes de información .....	205
g) Cláusula de conciencia.....	210
h) Presunción de inocencia.....	214
i) Rectificación y derecho a réplica.....	216
j) El periodista y la venta de publicidad.....	219
k) El código y la empresa periodística .....	221
l) Salario digno del periodista.....	223
m) Derechos del niño .....	226
n) Respeto por la vida privada.....	230
o) El rumor.....	234
p) El problema de la corrupción .....	236
q) Retribuciones y gratificaciones .....	238
r) El plagio.....	241
s) El intrusismo .....	244
t) Periodismo digital y redes sociales .....	245
u) El nacionalismo.....	247
v) Racismo/Xenofobia.....	249
w) Los pueblos originarios.....	252
x) Violencia machista contra las mujeres y perspectiva de género .....	254
y) Tribunal de Ética/Aplicación del código .....	255
5.2 La credibilidad del periodismo en la Argentina .....	260
5.2.1 Análisis de los resultados sobre la credibilidad de la prensa argentina .....	270
5.3 La percepción de la deontología en la profesión periodística argentina .....	273
5.3.1 Los periodistas argentinos y su percepción sobre la deontología.....	276
5.3.2 La deontología en la mirada de editores y propietarios de medios de comunicación argentinos .....	303
5.3.3 Análisis de la percepción deontológica argentina en perspectiva comparada .....	340

<b>6. UN CÓDIGO DEONTOLÓGICO PARA LA ARGENTINA .....</b>	<b>354</b>
6.1 Hacia un nuevo modelo de código deontológico .....	354
6.1.1 Preámbulo .....	355
6.1.2 Principios fundamentales de la profesión periodística.....	356
6.1.3 Desafíos deontológicos para el ejercicio del periodismo en el siglo XXI .....	358
6.2 Código deontológico de la profesión periodística de la república argentina.....	360
<b>7. CONCLUSIONES .....</b>	<b>416</b>
7.1 Aportaciones al campo teórico-conceptual de la deontología periodística.....	416
7.2 Aportaciones al caso argentino .....	422
7.3 Aportaciones metodológicas de la codificación deontológica de Latinoamérica y del análisis de los códigos en perspectiva comparada .....	424
7.4 Aportaciones de la investigación empírica .....	426
7.5 Aportaciones de la propuesta aplicada .....	430
7.6 Divulgación del producto de la investigación .....	433
7.7 Líneas de investigación .....	437
<b>8. REFERENCIAS .....</b>	<b>442</b>

## ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

### TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Diferencias conceptuales entre ética y deontología.....	15
<b>Tabla 2.</b> Diez debates fundamentales vinculados a la cuestión deontológica.....	16
<b>Tabla 3.</b> Diferencias entre códigos penales y códigos deontológicos.....	45
<b>Tabla 4.</b> Principios compartidos de la profesión periodística.....	174
<b>Tabla 5.</b> Problemáticas y debates tradicionales de la actividad.....	174
<b>Tabla 6.</b> Dilemas sobre la praxis actual del periodismo.....	175
<b>Tabla 7.</b> Cuestiones vinculadas a la diversidad y a la dignidad humana.....	175
<b>Tabla 8.</b> Códigos latinoamericanos e internacionales seleccionados.....	187
<b>Tabla 9.</b> Categorías deontológicas en los códigos latinoamericanos.....	189
<b>Tabla 10.</b> Índice de Percepción sobre la Corrupción 2017.....	237
<b>Tabla 11.</b> Desafíos deontológicos para el ejercicio del periodismo en el siglo XXI....	358

### GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Organización de la investigación.....	11
<b>Gráfico 2.</b> Técnica de bola de nieve-discriminatoria exponencial.....	180
<b>Gráficos 3 a 20.</b> La credibilidad del periodismo en la Argentina.....	261-269
<b>Gráficos 21 a 68.</b> Los periodistas argentinos y su percepción sobre la deontología.....	277-302
<b>Gráficos 69 a 136.</b> La deontología en la mirada de editores y propietarios de medios de comunicación argentinos.....	304-339
<b>Gráficos 137.</b> Periodistas y editores/dueños que no cuentan con un código deontológico.....	340
<b>Gráfico 138.</b> Ofertas y/o presiones recibidas por periodistas y editores/dueños.....	344
<b>Gráfico 139.</b> Principales problemáticas percibidas por los periodistas para el ejercicio de su profesión.....	345
<b>Gráfico 140.</b> Principales problemáticas percibidas por los editores para el ejercicio del periodismo profesional.....	346



<b>Gráfico 141.</b> Principales problemáticas percibidas por los dueños de medios para el ejercicio del periodismo profesional.....	347
<b>Gráfico 142.</b> Principales problemáticas para el ejercicio del periodismo profesional en perspectiva comparada.....	347
<b>Gráfico 143.</b> Influencias sobre el sistema de medios y sobre la praxis periodística...	350
<b>Gráficos 144 y 145.</b> Actitud de las empresas frente a la creación y aplicación de un código deontológico.....	351-352

## IMÁGENES

<b>Imágenes 1 a 4.</b> Infobae, 30 de agosto de 2018.....	57-59
<b>Imágenes 5 a 7.</b> <i>La Nación</i> , Edición digital, 30 de agosto de 2018.....	60-61
<b>Imágenes 8 y 9.</b> <i>La Nación</i> , Edición impresa, 2 de septiembre de 2018.....	63-64
<b>Imagen 10.</b> <i>Clarín</i> , 17 de junio de 2017.....	65
<b>Imagen 11.</b> Twitter oficial de <i>Clarín</i> , 17 de junio de 2017.....	65
<b>Imagen 12.</b> <i>Perfil</i> , Edición digital, publicada el 2 de abril de 2018.....	126
<b>Imagen 13.</b> <i>Clarín</i> , Edición digital, publicada el 6 de marzo de 2018.....	126
<b>Imagen 14.</b> Infobae, 1º de abril de 2018.....	127
<b>Imagen 15.</b> <i>La Nación</i> , Edición digital, publicada el 19 de febrero de 2018.....	127
<b>Imagen 16.</b> <i>La Nación</i> , Edición digital, publicada el 21 de octubre de 2018.....	129
<b>Imagen 17.</b> <i>Clarín</i> , Edición digital, 4 de septiembre de 2018.....	159
<b>Imagen 18.</b> Violentómetro. CNDH, Unidad de Igualdad de Género, México.....	166

## **1. INTRODUCCIÓN**

Esta es una investigación que nació con un propósito específico: elaborar un código deontológico periodístico para la Argentina. La necesidad de este trabajo está justificada por la ausencia de herramientas de autorregulación para un periodismo profesional que, en la Argentina, transita por un escenario de crisis integral. La caída en los índices de confianza de una sociedad que, mayoritariamente, ya no les cree a sus medios y a sus periodistas, y el estado de precariedad en que los profesionales desarrollan cotidianamente su tarea, exhortan a la profesión a iniciar un proceso de revisión profunda. Como demostraremos en nuestro estudio, el epicentro de la crisis está dado, en buena medida, por la “inexistencia de marcos éticos comunes” (Amado Suárez, 2016, p. 25) que han llevado a los periodistas argentinos a una situación de orfandad y desconcierto. La ausencia de un código deontológico que cuente con el reconocimiento de los profesionales permite visibilizar esa situación. Esta tesis doctoral apuesta a corregir ese déficit.

Por otro lado, este trabajo también aporta un análisis general sobre la codificación deontológica en Latinoamérica, en donde, como evidenciaremos, predominan instrumentos anticuados, que no responden a las necesidades ni a las problemáticas del ejercicio del periodismo en la actualidad. En consecuencia, nuestra investigación está organizada a partir de un objetivo fundamental y de un conjunto de objetivos complementarios, con los que también nos orientamos a realizar un aporte al universo de la deontología periodística en general y de la codificación latinoamericana en particular.

### **1.1 Objetivo general de la investigación**

El objetivo fundamental de esta investigación está dado por la elaboración de un código deontológico periodístico para la Argentina, que responda tanto a las problemáticas tradicionales como a las originadas en las transformaciones sociales y tecnológicas que hoy se les presentan a los profesionales en su praxis cotidiana.

## 1.2 Justificación

Como dijimos más arriba, el periodismo profesional en la Argentina se encuentra en un contexto de crisis general, en donde la pérdida de credibilidad y las dificultades para garantizar la subsistencia económica aparecen como los deterioros más ostensibles. Nuestro trabajo de campo demostrará que, a la hora de examinar las causas, los periodistas mencionan a la falta de ética como el problema más significativo.

El ejercicio profesional alejado de sus principios también es expuesto por Oller y Amado (2016), quienes a partir de un estudio sobre el terreno evidencian que ocho de cada diez periodistas argentinos consideran “influyente” o “muy influyente” la “falta de ética”, hecho que se agrava porque, además

(...) la importancia de la ética en la Argentina no tiene un correlato en manuales de estilo, que son casi inexistentes en el país. Solo muy pocos medios cuentan con alguna guía ética y, aun en esos casos, sin uso práctico (...) A falta de marcos deontológicos, las decisiones quedan libradas al criterio personal. (p. 84)

En este contexto, la ausencia de un código deontológico aparece como una carencia destacable que es señalada por los propios periodistas y que se agrava por el hecho de que los manuales de estilo tampoco forman parte de su labor cotidiana. En esta línea, Ruiz (2016) afirma:

En una encuesta de 2005, alrededor del 80% [de los periodistas] pidió “un marco referencial” para orientar la actividad, que puede ser un código de ética o una declaración de principios. La posibilidad de instalar alguna especie de consejo de ética podría ser una forma de estimular en los periodistas el uso de la libertad disponible. La falta de formalización funciona entonces no solo como una falta de guía ética, o procedimental, sino también como un factor que contribuye a cristalizar un uso limitado de la libertad disponible. Esta sería una relación directa entre la existencia de códigos escritos y la libertad periodística. (p.75)

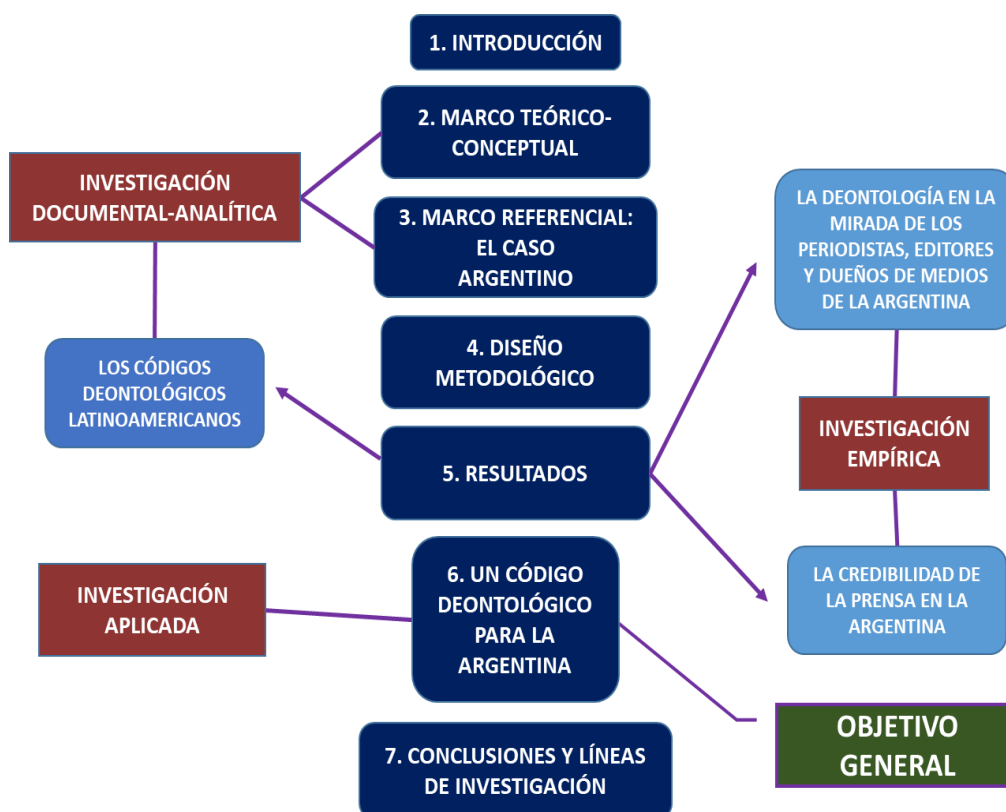
En nuestro trabajo de campo presentaremos tres datos que comprueban la necesidad de construir un marco de referencia deontológico:

- i. El 96% de los periodistas indican que la falta de ética es el problema más importante que aqueja a la profesión.
- ii. El 79% de los periodistas consideran útiles a los códigos deontológicos.
- iii. Sólo el 4,8% cuenta con un código para su praxis cotidiana.

En síntesis: la falta de un código deontológico que actúe como marco ético de referencia y como guía de conducta para el ejercicio del periodismo en la Argentina representa un déficit reconocido y destacado por los propios profesionales de la comunicación. En esa ausencia, entendemos, queda demostrada la pertinencia de nuestra investigación.

### 1.3 Organización de la investigación

Gráfico 1. Organización de la investigación



## 2. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

### 2.1 La deontología de los periodistas

Si bien está focalizada en el caso argentino, esta tesis doctoral constituye un estudio integral acerca de la deontología periodística. En este capítulo, la investigación propone recorrer los aportes fundamentales que distintos autores han hecho acerca de nuestro objeto de estudio. Para ello, decidimos elaborar un esquema de análisis sobre los diez principales debates que hoy presenta el campo de la deontología periodística. Además, nuestro trayecto nos llevará a discutir otras temáticas que afectan al ejercicio cotidiano del periodismo profesional en la actualidad y que aparecen estrechamente vinculadas con la cuestión deontológica. Siendo esta tesis una investigación de carácter aplicado, nos fue indispensable inscribir nuestro aporte en cada una de las líneas, miradas y discusiones. Así, este marco teórico se erige como el edificio conceptual de nuestra propuesta.

La noción de deontología, empleada por primera vez por Jeremy Bentham en 1832, se desprende del campo de la ética profesional. Aunque frecuentemente ambos conceptos son tomados como sinónimos, no son lo mismo. Mientras que la ética profesional hace referencia a la conciencia personal de aquel ser humano que ejerce una actividad, es decir, al “deber ser” de ese individuo (Herrán y Restrepo, 1992, p. 18), la deontología se constituye en un modelo de actuación para un conjunto de profesionales. Así, mientras “el discurso de la ética profesional se centra en decir en qué consiste una buena actuación, el de la deontología formula los deberes y las obligaciones del profesional que se inscriben en un código que avala ese gremio” (García Benítez y Cerón Martínez, 2005, p.3). En esta línea, que postula una distancia entre ambos conceptos, Hortal (2003) afirma que “para configurar el buen ejercicio profesional es aconsejable combinar las referencias éticas con las normas deontológicas, y a la vez, situar las normas deontológicas en el horizonte de las aspiraciones éticas” (p. 191).

También Casasús (2011) distingue los conceptos, cuando enuncia:

Con el término *deontología*, derivado del griego *déon* (el deber, lo que hay que hacer), nos referimos al estudio y al tratamiento de los derechos y deberes específicos del ejercicio de una profesión, y en definitiva, a la ética aplicada al ámbito de la actividad afectada por una práctica facultativa determinada. Con la palabra *ética*, derivada del griego *ethos* (doctrina de las costumbres), invocamos a la ciencia filosófica que investiga y estudia los valores, la vida y la conducta humanas, tanto en su dimensión pública como en la social. (pp. 10-11, traducción propia)

Para García Fernández (2007), la ética “es plenamente individual, (...) No está programada, es una creación constante (del individuo) ante la multiplicidad de situaciones de la vida. Por ello, no puede plantear situaciones y soluciones sistemáticas” (pp. 69-70). En cambio, para el mismo autor, la deontología

(...) Se caracteriza por considerar los contenidos éticos desde un punto de vista normativo, e incluso descriptivo y prescriptivo (...) Es un intento de conciliar lo formal, las generalidades modelizadas de una profesión, y lo vital, las situaciones concretas de cada uno de los miembros pertenecientes a dicha profesión, llevando así los presupuestos de la ética individual a una colectiva. Ética colectiva en la que hay un bien definido por medio de unos valores propuestos y consensuados, de los que se deducirán las normas fundamentales de la actividad laboral, asumidas como deber profesional. (p. 72)

Para Vidal Casero (2003), “la deontología es el conjunto de principios y reglas que han de guiar una conducta profesional” (p. 1). Barroso Asenjo (2011) sostiene que “la deontología concretiza hoy la generalidad de la perspectiva ética refiriéndola a los deberes, reglas y normas de una profesión” (p. 142). Aznar (1999b), en tanto, postula una relación muy cercana entre las nociones de deontología y la de autorregulación, cuestión que retomaremos más adelante:

La autorregulación coincide básicamente con la deontología profesional, si bien ambas cosas no son lo mismo. La deontología se encarga de reflexionar sobre la dimensión moral de una determinada actividad y de precisar las normas éticas que deben guiarla. Pero la

deontología como tal no tiene más efectividad que la derivada de la persuasión y el compromiso que pueda suscitar en las conciencias. Es la autorregulación la encargada de dar efectividad a la deontología. (p. 12)

Ya en el camino de aplicar la noción de deontología al caso periodístico, Casasús (2011) sostiene que “la deontología periodística está integrada por un conjunto invertebrado e inconexo de principios, criterios, normas y recomendaciones formuladas en documentos de diversa categoría y alcance. Para que ese conjunto sea operativo (...), es oportuno someterlo a una prueba de ordenación general sistemática”, como lo son los códigos deontológicos que están estrechamente vinculados con el campo del derecho (p.10).

Suárez Villegas (2013a) avanza, tras destacar el carácter voluntario de las pautas de conducta que son asumidas por los profesionales de una actividad, en postular los que considera “dos objetivos fundamentales” que se propone lograr la deontología:

- i. Asegurar los fines de la actividad, lo que significa adoptar como principio de actuación la tutela de los derechos de los administrados (...)
- ii. Reforzar los acuerdos internos y establecer deberes y derechos entre los profesionales. (pp. 807-808).

Así pues, la deontología de una profesión está cimentada en parámetros éticos, que son de carácter individual. Y a través de la deontología los valores de una actividad se transforman en modelos de conducta para los profesionales. Para Restrepo (2004), la ética “es una utopía, una meta alta, recordada por los códigos que los periodistas adoptan voluntaria y libremente (...) Es el sueño de cada uno. Hablar de utopía ética es hablar de excelencia profesional” (p. 24).

Desde nuestra mirada, la deontología periodística es el conjunto de normas y modelos de conducta para el ejercicio de una profesión, que incluyen tanto los derechos individuales y colectivos de los periodistas, así como sus responsabilidades y obligaciones para con la sociedad en la que se desempeñan. La deontología periodística, por lo tanto, requiere de un universo normativo que la estructure y de un consenso de los profesionales para que, a través de mecanismos de autorregulación,

se concrete su cumplimiento. En ese marco, se encuentran los códigos deontológicos. Entendemos, entonces, que es a través de los códigos deontológicos la manera en que los valores éticos de la profesión se transforman en efectivos modelos de conducta para los periodistas.

**Tabla 1. Diferencias conceptuales entre ética y deontología<sup>1</sup>**

<b>ÉTICA PROFESIONAL</b>	<b>DEONTOLOGÍA PROFESIONAL</b>
Es de carácter individual	Es de carácter colectivo
Se basa en valores vinculados al “bien”, a las “buenas actuaciones” y al “deber ser”	Postula modelos y normas de conducta para los profesionales de una actividad
No se estructura en universos normativos sino en la conciencia de las personas	Propone códigos y reglamentos con derechos, deberes y obligaciones para el ejercicio de una profesión
No depende del vínculo ni del acuerdo entre profesionales	Requiere de un consenso entre quienes ejercen una profesión

## **2.2 Diez debates fundamentales sobre la cuestión deontológica**

En las últimas tres décadas, el paradigma de las comunicaciones de masas en Occidente reconfiguró su esqueleto a la luz de transformaciones sustanciales como el proceso de digitalización y la irrupción de las redes sociales. El sistema de medios, y con él el trabajo de los periodistas, vivieron su propia metamorfosis. Desde principios de los años noventa, el campo de la deontología periodística transitó diversas discusiones que fueron evolucionando con los cambios que afectaron a la profesión. Algunos de los debates pertenecen a las antiguas tradiciones del periodismo profesional, pero otros son reflejo de los desafíos que se fueron presentando a trabajadores y empresas de comunicación. Nuestra investigación estructura estas discusiones en diez debates fundamentales que parten desde la pregunta sobre la pertinencia de la autorregulación y llegan hasta la naturaleza de los foros de opinión de los lectores en el periodismo digital.

---

<sup>1</sup> Todos los gráficos y tablas de esta tesis son de elaboración propia 2018, salvo que se indique lo contrario.



Tabla 2. Diez debates fundamentales vinculados a la cuestión deontológica

**DIEZ DEBATES FUNDAMENTALES VINCULADOS A  
LA CUESTIÓN DEONTOLÓGICA**

1	Autorregulación o regulación estatal y/o de mercado
2	Periodismo, oficio o profesión
3	Exigencia de titulación universitaria
4	Pertinencia de la colegiación
5	Utilidad de los códigos deontológicos
6	Ética y empresa periodística
7	Defensor del público
8	Consejos de prensa
9	Sellos de calidad
10	Regulación de los foros de opinión

### 2.2.1 El desafío de la autorregulación

Al debate sobre la autorregulación de la prensa le subyace una discusión que parte de una pregunta: ¿debe el periodismo profesional estar sujeto a la regulación estatal? ¿O, por el contrario y en nombre de las libertades de prensa y expresión, el sistema de medios de comunicación debe actuar sin la vara escrutadora del Estado?

Quienes se orientan por la construcción de esquemas regulatorios oficiales de la profesión periodística, lo hacen basados en la teoría de la responsabilidad social de los medios de comunicación, a partir de la cual el Estado está habilitado a intervenir creando órganos de regulación de la prensa “para proteger la libertad de los ciudadanos” (Jiménez Gómez, 2011, p. 144). En cambio, los partidarios de la autorregulación, apoyados en una teoría liberal de la actividad periodística, consideran que cualquier tipo de regulación estatal terminaría, indefectiblemente, dañando la libertad de prensa y el derecho a la información.

Sin embargo, a estas dos opciones —regulación estatal o autorregulación— aparentemente dicotómicas, debemos sumarle una tercera alternativa que quizá es la que ostenta el predominio dentro del sistema de medios de comunicación en las tres últimas décadas: la inexistencia de regulación. O dicho de otro modo: que la hipotética regulación la genere el mercado.

De este modo, observamos que existe una mirada explícita a favor de una amplia regulación estatal que, en general, está impulsada por espacios políticos con voluntad de controlar los flujos de información y opinión. Mientras, otra se inclina por un tipo de regulación que se originaría en aquella mano invisible del mercado y que rechaza cualquier normativa directa del Estado que pudiera afectar la independencia de medios y periodistas. Esta última alternativa es defendida, en nombre de las libertades de prensa y expresión, por las empresas periodísticas y, especialmente, por los grupos de medios concentrados.

Sobre este debate, y en aras de inscribir a nuestra investigación en una línea de pensamiento que sustente nuestra propuesta aplicada, nos es particularmente útil acudir a la perspectiva de autores como Puddephatt (2011) y Aznar (1998a). El primero se orienta a favor de la intervención estatal como agente regulador del sistema de

medios y rechaza la postura que sostiene que la sola presencia del Estado implica una afectación a la libertad de prensa.

Así, este autor afirma que “la simple ausencia de la interferencia del Estado no garantiza un mejor y más rico ambiente para los medios. Al contrario: para promover la diversidad y el pluralismo, la presencia del Estado es necesaria” (Puddephatt, 2011, p.10, traducción propia). Y, al definir las funciones que debe asumir el Estado en relación con los medios, dice:

Es preciso generar condiciones para la creación de emisoras de radiodifusión pública y comercial, para la prensa escrita y para medios comunitarios. También es necesario promover y capacitar a los recursos humanos, especialmente periodistas y editores, a través de la formación académica y profesional, así como crear programas de perfeccionamiento, además de incentivar el desenvolvimiento de asociaciones de profesionales del sector de los medios. (pp. 10-11)

Hasta aquí, Puddephatt no hace más que otorgarle al Estado un rol activo en el sistema de medios de comunicación, en tanto garante de la pluralidad, la diversidad, la existencia de medios comunitarios y el desarrollo de esquemas de mejoramiento profesional de los periodistas. Esta mirada es, salvo excepciones, compartida por buena parte de los autores que abordan el tema. Pero más adelante observamos que Puddephatt avanza sobre su análisis y presenta una postura más arriesgada:

Tal vez, el Estado tenga que aplicar leyes de defensa de la competencia para evitar la formación de monopolios (...) El Estado desempeña también un papel en el ámbito jurídico, regulando el contenido de los medios en algunas circunstancias limitadas. La libertad de expresión no es un derecho absoluto y puede ser acotado para proteger los derechos de otros. Por ejemplo, un discurso que incite a la violencia u odio contra un grupo racial específico puede ser prohibido. (p. 11)

Puddephatt, entendemos, se introduce en un campo controvertido al concederle al Estado el rol de órgano regulador del sistema de medios. Es decir, abre la puerta a que sea el propio Estado, a través de algún mecanismo de control, quien decida cuándo debe ser limitado el crecimiento de una empresa periodística e incluso cuándo puede

ser regulado el contenido de los medios de comunicación. En este tipo de propuestas que desconfían de la autorregulación de la prensa se apoyó la denominada Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, también conocida como Ley de Medios, que intentó aplicarse en la Argentina en la década pasada y sobre la que nos ocuparemos más adelante.

A su vez, Puddephatt aporta un matiz que le permite compatibilizar la regulación estatal, incluso de algunos contenidos de los medios, con la autorregulación. Sobre esta última, afirma que se trata de “una combinación de patrones y códigos de prácticas adecuadas, que son necesarios para apoyar la libertad de expresión” (p.12). Y de esta forma define sus ventajas:

Ella [la autorregulación] preserva la independencia de los medios y la protege contra la interferencia política de los gobiernos. Podría ser más eficiente que un sistema de regulación gubernamental porque los medios entienden mejor su ambiente que los gobiernos (...) La autorregulación puede funcionar como incentivo de las buenas prácticas e incentivar a la mejora de los estándares profesionales. (p. 13)

A nuestro modo de ver, el intento de Puddephatt de amalgamar la autorregulación de la prensa con un sistema de control estatal de los medios resulta forzado e incluso riesgoso. Entendemos que para que esta perspectiva fuera exitosa, dependería de la presencia de un gobierno con un papel decididamente autolimitante y que antepusiera el respeto a la libertad de prensa por sobre su interés político particular. La tradición muestra que para los casos latinoamericano en general y argentino en particular, la “opción Puddephatt” se presenta como una utopía.

Aznar, en cambio, ofrece un paisaje conceptual mucho más favorable a la autorregulación como epicentro del periodismo profesional y menos propenso a los controles de tipo estatal o a la ausencia de regulación, que surgiría de la libertad absoluta de mercado. Este autor, uno de los máximos referentes en la teoría de la autorregulación, se ocupa de ella particularmente en cuatro textos (1998a, 1999a, 1999b y 1999c). Allí, deja clara su postura al responder a la pregunta sobre quién debe regular a los medios: “Ni el mercado ni el Estado” (1998a).

Al rechazar la regulación del mercado, Aznar afirma que quienes defienden este esquema lo hacen basados en que “es el más democrático posible” porque presuntamente “si el medio tiene éxito, es porque satisface la demanda de la sociedad”. Sin embargo, el autor impugna este pensamiento al considerar que está amparado en “un discurso que consagra los criterios de mercado como los únicos válidos (...), convirtiendo los medios en un negocio más y sus contenidos en una mercancía como otra cualquiera” (1998a).

Cuando se acude a un tipo de regulación única del mercado, dice Aznar, el ciudadano deja de ser tomado como “público” y pasa a ser sólo un “cliente” al que hay que satisfacer. Por lo tanto, concluye, “la insuficiencia del mercado como mecanismo regulador del funcionamiento de los medios es evidente” (1998a). Pero tampoco el Estado aparece, en la percepción de Aznar, como un actor conveniente a la hora de pensar quién regula a los medios. Así lo dice:

Es importante destacar que el control público de los medios tampoco da ni mucho menos los resultados que prometen sus defensores. En unos casos (como ocurre con las cadenas de televisión públicas en algunos países europeos) porque no representan una verdadera alternativa a los medios privados: ni ofrecen contenidos ni dan acceso a voces y mensajes diferentes. En otros casos (como suele ocurrir con las cadenas de televisión públicas de EE.UU.) porque aunque presentan una oferta de contenidos diferenciada no consiguen pasar de una cuota minoritaria de público, con lo que su influencia apenas se percibe en el entorno (...). Por lo demás, lamentablemente resulta demasiado frecuente la tendencia del poder político a querer controlar los medios públicos y convertirlos en mecanismos más o menos encubiertos de propaganda de sus intereses partidistas o gubernamentales, financiados, eso sí, con fondos públicos. (1998a)

Si, como afirma Aznar, ni el mercado ni el Estado son protagonistas adecuados para ejercer la regulación del sistema de medios de comunicación, lo que queda es la autorregulación:

Bajo el concepto de autorregulación de la comunicación se agrupan toda una serie de mecanismos e instrumentos relacionados con la actividad de los medios que comparten el objetivo de garantizar que su actuación se ajuste a los valores y normas de dicha

actividad. Lo distintivo de la autorregulación es que tanto su puesta en marcha, como su funcionamiento y su efectividad dependen de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de los tres sujetos de la comunicación: los propietarios y gestores de las empresas de comunicación (tanto públicas como privadas), los profesionales que realizan los medios y el público que los recibe o protagoniza. La autorregulación supone así un importante desplazamiento del ajuste normativo del funcionamiento de los medios desde el Estado -y su regulación jurídico-administrativa- y/o el mercado -y su regulación económica- a la sociedad civil y su regulación ética. (1998a)

En la perspectiva de Aznar, los mecanismos de autorregulación “poseen dos rasgos comunes: el objetivo de hacer efectiva la deontología de una actividad (...) y que quienes los crean y dan continuidad son los mismos agentes que llegan a cabo dicha actividad” (1999b, p. 12). De este modo, son funciones de la autorregulación:

- i. Formular públicamente las normas éticas que deben guiar la actividad de los medios.
- ii. Contribuir a que se den las condiciones laborales, profesionales y sociales que hagan posible el cumplimiento normal de las exigencias éticas y deontológicas de la comunicación.
- iii. Examinar, juzgar y poner en conocimiento de la opinión pública aquellos casos en los que no se produzca el cumplimiento de los criterios éticos de la profesión. Esta función debe permitir denunciar las faltas y corregir los errores, evitando así en lo posible que vuelvan a repetirse en el futuro.
- iv. Socializar los procesos de toma de decisión en los medios y el conocimiento que deriva del diálogo ético de los periodistas. (1999a, pp. 42-46)

Está claro que la autorregulación, concluye Aznar, “no tiene como tarea suplantar los papeles respectivos del estado y del mercado, sino compensar sus insuficiencias y sus limitaciones, favoreciendo así que la actividad de los medios se ajuste a sus propios valores y normas” (1998a).

Otro aporte sobre la autorregulación es el que plantea Exeni (1998). Este autor propone identificar al concepto “en dos sentidos: por su alcance, [ya que] no tiene efectos jurídicos para su cumplimiento (su campo de acción es voluntario); y por su

fuerza, es el resultado de una autoimposición (no viene impuesta desde fuera del gremio)” (pp. 48-49, los paréntesis son del autor).

La Unesco (2018), en tanto, pregona que la autorregulación “no puede ser impuesta, [sino que] debe ser consensuada con las partes interesadas pertinentes”. Y Carrillo (1986a) considera que

[La autorregulación] deviene necesaria ya que puede facilitar las condiciones precisas para que el profesional de la información goce de libertad intelectual para desempeñar su labor y, asimismo, procurar para las empresas editoriales el respeto y promoción de aquellas necesidades que la ayuden a desenvolverse en la perspectiva de ofrecer una información veraz y objetiva sin subordinar estos objetivos a la rentabilidad económica de la publicación. (p. 84)

Es interesante también el aporte que hace Suárez Villegas (2015b) sobre el concepto de autorregulación y su conexión con los principios de libertad y democracia: “La autorregulación de la actividad informativa es una de las señas de identidad de una sociedad democrática” (p. 136).

Por último, Ferré Pavia (2008, traducción propia) otorga a la autorregulación un papel decisivo, que se ubica incluso por encima de la propia línea editorial de un medio de comunicación. En el Llibre d’estil de Barcelona Televisió, la autora señala:

(...) la línea editorial de Barcelona Televisió dará cabida al intercambio plural de las opiniones, defenderá la diversidad cultural, étnica, religiosa y lingüística (...) siempre que la investigación de los reporteros no vulnere los códigos deontológicos que la profesión periodística haya decidido imponerse en su autorregulación. (p. 22)

Es decir: para Ferré Pavia, la normativa deontológica, surgida de la autorregulación de la profesión, debe prevalecer si ésta entra en conflicto con la línea editorial de un medio de comunicación.

Nuestra tesis se afirma sobre la postura que presenta a la autorregulación como el mejor mecanismo para lograr un periodismo más profesional, más sustentable y por lo tanto más independiente y menos sujeto a presiones, tanto del mercado como del poder político.

Para nuestra investigación, los esquemas de regulación estatal deben focalizarse en el ordenamiento de las frecuencias públicas audiovisuales y, en todo caso, en impedir que estructuras monopólicas dañen el sistema. En términos del contenido de los medios, no consideramos legítimo que un Estado democrático ejerza un control de la información o de la opinión de los periodistas<sup>2</sup>. No debe hacerlo ni por la vía de la acción directa de control o sanción, ni tampoco a través de dispositivos de premios y castigos económico-publicitarios. Por el contrario, el desafío de un Estado democrático consiste en generar un clima de oportunidad y libertad que garantice la diversidad y la pluralidad de voces, tanto en los medios públicos como en el terreno privado.

Desconfiamos, al mismo tiempo, de la regulación invisible del mercado. Ésta apenas se concentra en intentar satisfacer aquellas necesidades que la audiencia y la plaza publicitaria le imponen, involucrando y afectando la calidad de la información. Esto es contradictorio con la esencia del periodismo en tanto “servidor del interés general (...) [y que posee] “un compromiso indeclinable con la comunidad” (Herrán y Restrepo, 1992, p. 88).

Como afirma Aznar, ni el Estado ni el mercado son actores pertinentes para ejercer una regulación eficiente sobre la profesión periodística. Son los propios periodistas los que deben autorregularse. Esa autorregulación, entendemos, debe estructurarse a partir de unos parámetros éticos comunes para la profesión, concentrados en un código deontológico. Contar con ese universo normativo, permitirá neutralizar los esquemas de regulación estatal forzosa, o los sistemas de no regulación —ni deontológica ni de calidad profesional— del mercado.

Cimentado en la autorregulación, el periodismo estará más cerca no sólo de garantizar su propia independencia y su derecho a la libre expresión, sino, esencialmente, el derecho del público a recibir información, que “constituye uno de los pilares básicos en donde se asienta el funcionamiento de la sociedad democrática”

---

<sup>2</sup> La excepción a esta conclusión pasa, quizá, por asumir como legítima la existencia de algún tipo de regulación estatal sobre los contenidos dirigidos a los menores. Un buen ejemplo de amalgama entre un control con estas características y la libertad de expresión se observa en el sistema regulador sueco, que data de 1911. Este sistema “está destinado a proteger y promover los derechos de niños, niñas y adolescentes con relación a la actuación de los medios de comunicación. En estos casi 100 años, Suecia ha desarrollado un marco legal que pretende aunar un estímulo a los contenidos positivos, fundamentalmente por medio de las exigencias que se le hacen al poderoso sistema de radiodifusión pública, y las restricciones planteadas a los contenidos potencialmente dañinos” (Canela, 2010, p.10).



(Porto, 1991, p. 47). En esencia, hacia allí se dirige el conjunto de “mecanismos de autorregulación periodística [que] se traducen en modos de ejercer la responsabilidad social de los medios para asegurar que ni periodistas ni empresarios vulneren el derecho a la información de la sociedad” (González Esteban, García Avilés, Karmasin y Kaltenbrunner, 2011, p. 427). Ese derecho, consagrado ya en la Declaración de los Derechos del Hombre de las Naciones Unidas (ONU, 1948)<sup>3</sup>, “supone la libertad de información, la cual exige la libertad de medios de comunicación frente al Estado, y por consiguiente, el pluralismo” (Herrán y Restrepo, 1992, p. 104).

### 2.2.2 El periodismo, del oficio a la profesión

La disyuntiva acerca de si el periodismo es considerado, tanto por el sistema de empresas periodísticas como por los organismos oficiales, como un oficio o una profesión es una discusión estrechamente vinculada a la deontología. Para avanzar en el análisis, nos es imprescindible contextualizar el debate.

En el hemisferio norte, particularmente en Estados Unidos y en casi la totalidad de los países de Europa, el periodismo es valorado como una profesión y, en consecuencia, dimensionado como tal. Los profesionales que ejercen la actividad están, en su mayoría, colegiados. Casi todos poseen un título otorgado por una universidad o un instituto oficial de formación superior. Por último, en buena parte de los países del norte existe un estatuto u otra normativa autorregulatoria que pone a los periodistas en una situación de paridad con el resto de las profesiones.

Sin embargo, en América Latina, no ocurre lo mismo. Al ser, en la mayoría de los países de la región, considerado el periodismo mucho más como un oficio que como una profesión, el paso de los periodistas por una universidad no representa una obligatoriedad ni una necesidad para ejercer la actividad. Tampoco la profesión está colegiada y no existen más parámetros autorregulatorios que los que las empresas

---

<sup>3</sup> El artículo 19 de la Declaración de los Derechos del Hombre sostiene: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (ONU, 1948).

periodísticas se puedan imponer a sí mismas. Como comprobaremos más adelante, esta situación se observa con especial intensidad en la Argentina.

Pero, en concreto, la pregunta que motoriza este inciso en nuestro trabajo es: ¿qué consecuencias se registran, en la prensa y en la sociedad, cuando el periodismo es tomado como un oficio y no como una profesión?

Ante todo, es necesario analizar la naturaleza de los conceptos para luego establecer una vinculación con la actividad periodística. Díaz Piña (2013) propone comprender el significado profundo de ambos términos para, así, establecer sus diferencias. Sobre la idea de oficio, este autor afirma:

La definición de oficio hace énfasis en la permanencia dentro de la misma actividad, en la sensibilidad que el oficial, artesano y aprendiz deben emplear para realizar su actividad, en la mayor proporción de esfuerzo físico y sobre la cantidad del esfuerzo mental requerido para efectuarla, así como en la forma empleada para adquirir tales habilidades o destrezas, que normalmente consiste en la observación y la práctica, sin descartar completamente en la actualidad el estudio informal. (p. 238)

Respecto del concepto de profesión, sostiene:

La profesión resulta entonces una forma dentro de la estructura social reconocida por el Estado y sujeta a normas jurídicas que regulan y sancionan su ejercicio; un área del conocimiento transmitida mediante la educación; una actividad caracterizada por el predominio del esfuerzo racional, y un producto de la investigación y la interacción de los profesionales con las exigencias de desarrollo que genera su entorno social, económico y político. (p. 242)

La conceptualización que presenta Díaz Piña hace hincapié en tres grandes diferencias:

- i. Una profesión está sujeta a algún tipo de regulación.
- ii. Una profesión está edificada sobre un área de estudio que la sustenta.

- iii. Un oficio requiere del ejercicio de habilidades y destrezas que se recogen, fundamentalmente, con la observación y la práctica.

Las diferencias terminológicas que presenta este autor se repiten en otros. Aznar (2003) considera que “la existencia de una profesión descansa en varios factores, pero probablemente uno de los más relevantes sea el reconocimiento de cierta capacitación técnica y académica por parte de quienes la ejercen” (p.44).

Así, podemos concluir que “toda profesión es [a su vez] un oficio” (Soto, 2012, p.263), porque el ejercicio de ésta requiere del dominio y del conocimiento de una determinada actividad laboral. Pero, en cambio, no todo oficio es una profesión, puesto que éste no exige, para el buen desempeño de una actividad laboral, algún tipo de capacitación formal y/o académica, como sí requiere una profesión.

Pero no sólo el tránsito formativo distingue a una profesión de un oficio. En la primera, existe una conciencia asociativa entre quienes la ejercen, que incluye una estructura de conocimiento universal e intangible sobre la tarea que se realiza. Así lo define Fernández Pérez (2001):

[El concepto de] profesión puede definirse como una actividad permanente que sirve de medio de vida y que determina el ingreso a un grupo profesional determinado. En términos generales, se ha definido la profesión como una ocupación que monopoliza una serie de actividades privadas sobre la base de un gran acervo de conocimiento abstracto, que permite a quien lo desempeña una considerable libertad de acción y que tiene importantes consecuencias sociales. (p. 24)

Esta “libertad de acción” que menciona Fernández Pérez es un factor esencial a la hora de desarrollar una profesión, y que, como veremos más adelante, retomarán otros autores bajo la noción de “autonomía”.

Larson (1977) coincide con Fernández Pérez en la dinámica asociativa que enmarca a las profesiones, que “tienden a convertirse en comunidades reales, cuyos miembros comparten una afiliación relativamente permanente, una identidad, un compromiso personal, unos intereses específicos y unas lealtades generales” (p. 10).

Para Oller y Chavero (2014), un oficio pasa a ser una profesión cuando adquiere una estructura “basada en unas reglas o normas estipuladas deontológica y legalmente” (p. 24). Los mismos autores analizaron la cuestión a la luz del caso latinoamericano, concluyeron:

En América Latina, resulta imposible hablar del periodismo como una actividad profesional homogénea y unificada debido a las múltiples influencias y variables que la definen. Esta diversificación y pluralidad de tareas provoca que sea muy difícil definir el periodismo y, por lo tanto, puedan trazarse los límites que definen. (pp. 24-25)

También Bonete (1995) pone en contacto a la idea de profesión con la dimensión deontológica, e incluso la vincula con la existencia de un código: “(...) nos encontramos ante una profesión siempre y cuando cuente con un código moral propio que la respalde y la presente como digna socialmente” (p. 48). Y para Micó et al. (2008), al analizar la singularidad del periodismo profesional por sobre el amateur que proviene del mundo de los blogs y redes sociales, “el gran criterio de diferenciación será una práctica periodística basada en los principios éticos y el rigor, alejada de banalidades, urgencias, rumores y partidismo” (p. 30).

A los ojos de esta investigación, existe una visible necesidad de que, en América Latina en general y en la Argentina en particular, el periodismo ponga en marcha un proceso estructural y definitivo de profesionalización. Esto, entendemos, es imprescindible para que la prensa eleve sus estándares deontológicos y recupere credibilidad. Si bien es cierto que ese proceso pareciera estar comenzando ya al calor del recambio generacional del conjunto de los actores de la prensa, resta un largo camino por transitar que incluye la profundización en tres dimensiones:

- i. La autonomía profesional de los trabajadores del periodismo.
- ii. Las normas o reglas que determinan los modos de actuación profesionales con base en los códigos éticos y deontológicos.
- iii. La idea de servicio público de la comunicación y de la profesión periodística.

La primera de estas tres dimensiones, postuladas por Hallin y Mancini (2004), nos permite introducirnos en un aspecto esencial. Se trata de unos principios mínimos de libertad e independencia que debe poder ejercer cualquier trabajador de una actividad que sea reconocida como una profesión, como por ejemplo, el periodismo. Sostiene Aznar (2003):

No cabe una verdadera profesión periodística si ésta no puede establecer las garantías de una mínima autonomía en el seno de la empresa. Y esta autonomía pasa necesariamente por el logro de determinadas condiciones laborales, salariales y profesionales, especialmente por lo que se refiere a la estabilidad y seguridad en el puesto de trabajo. Lo que a su vez requiere una mayor unión y organización de los profesionales en defensa de sus legítimos intereses colectivos (p. 47)

Esta idea de autonomía como principio fundamental de un periodismo profesional no sólo es presentada y entendida como un espacio que beneficia al trabajador de la prensa, sino que el público tiende a destacarla como un elemento positivo. En diversos estudios realizados sobre la audiencia, valores como los de “neutralidad”, “imparcialidad” y “credibilidad” aparecen vinculados al principio de autonomía de los periodistas (Lamuedra, 2012, p. 196). En otras palabras: cuando los periodistas poseen mayor autonomía, es decir, cuando ejercen su tarea en un marco de profesionalismo y libertad, el público los considera más creíbles.

En el mismo camino avanza Ruiz (2016), cuando propone distinguir la noción clásica de libertad de prensa con la idea de libertad periodística:

Preferimos hablar de libertad periodística, en vez de libertad de prensa. Este último concepto lo consideramos como la libertad de acción que tienen los dueños de medios, mientras que libertad periodística se refiere a la libertad real que tiene el periodista que trabaja en un medio, o también si lo hace en forma independiente. Puede haber situaciones en las cuales exista una amplia libertad de prensa pero que, a la vez, estén muy coaccionados los periodistas por decisiones de los directivos. Por eso, aquí planteamos el concepto de libertad periodística como la posibilidad de los reporteros de desplegar sus competencias profesionales con el menor límite posible. (p. 63)

Ruiz da cuenta de que, aún en un marco de libertad de prensa, el trabajo de los periodistas podría sufrir presiones que lo conduzcan a apartarse de los principios vitales de la actividad y de su deontología, lo cual redundaría en un periodismo menos profesional. He allí la importancia de la autonomía del comunicador como un elemento distintivo del periodismo entendido como una profesión.

Al comienzo de este apartado, advertimos que en Latinoamérica y especialmente en la Argentina, el ejercicio de la actividad periodística responde a la naturaleza de los oficios y no de las profesiones. Podemos estructurar nuestro argumento a partir de cinco razones:

- i. La capacitación o educación formal en el nivel superior no constituye una exigencia de ningún tipo para ejercer el periodismo.
- ii. Una mayoría de las redacciones y sitios de trabajo de los periodistas continúan privilegiando el aprendizaje práctico y el que se obtiene “en la trinchera” por sobre la formación académica.
- iii. No existe un esquema de asociación profesional que configure consensos sobre derechos y responsabilidades de los periodistas.
- iv. No se registran dispositivos deontológicos generales orientados al cumplimiento de la responsabilidad social del periodismo y a garantizar la autonomía del periodista.
- v. No existe una regulación de tipo estatal que reconozca al periodista como profesional y lo distinga, a través de alguna clase de distintivo, carnet o credencial, de aquel que no lo es y ejerce la actividad de forma amateur.

Tanto la recorrida conceptual que hemos presentado como las conclusiones que acabamos de exponer nos llevan a plantear la necesidad de que la actividad periodística en la Argentina, y también en Latinoamérica, comiencen a transitar un proceso de profesionalización. Esa situación se vivió ya tanto en Europa como en Estados Unidos, puesto que el periodismo “no inició siendo una profesión sino un oficio (...) [Pero] Ya para la década de los sesenta, las facultades de periodismo experimentaron un rápido crecimiento y se registró un incremento en su demanda. El

estudiante egresado recibía una formación académica respaldada por la licencia universitaria” (García Benítez y Cerón Martínez, 2005, p. 4). Ése fue el inicio de un proceso que concluyó con el desarrollo de distintas herramientas de autorregulación que terminaron de profesionalizar la actividad laboral de los periodistas.

Pues bien. Ese proceso aún no se consolidó ni en la Argentina ni en el conjunto de los países de la región. Por el contrario, el periodismo sigue siendo valorado como un oficio. Desde nuestra perspectiva, se trata de un proceso que la actividad debe transitar en aras de garantizar estándares profesionales de calidad que lo acerquen a sus principios fundamentales y a recuperar su vínculo de confianza con la sociedad. Al fin de cuentas, “la crisis del periodismo es pues una crisis eminentemente de valores” (Almirón Roig, 2006, p. 5). Hacia allí se dirige la propuesta aplicada de nuestra investigación.

### 2.2.3 Exigencia o no de la titulación universitaria

La cuestión sobre si el sistema de medios de comunicación debe exigir a los periodistas una titulación universitaria como condición necesaria para ser contratados está íntimamente relacionada con el debate oficio o profesión. De hecho, como expusimos en el apartado anterior, el hecho de transitar por un esquema de formación universitaria constituye uno de los principios que diferencia a una profesión de un oficio. Sin embargo, la complejidad de los casos argentino y latinoamericano en relación a sus estructuras universitarias hace que esta cuestión deba ser analizada con un ojo regional.

En la tradición argentina, el periodismo se desarrolló como un oficio al que históricamente arribaron profesionales de otras áreas, especialmente abogados, filósofos, literatos e historiadores. Los periódicos recién se popularizaron al calor de los avances de la alfabetización y de la reducción de costos y distancias, en las dos primeras décadas del siglo veinte, “cuando los avances informáticos simplificaron y mejoraron los procesos de composición, armado e impresión” (De Marco, 2006, p. 10).

Con el florecimiento de las clases medias y su vocación por el acceso a la educación superior, “a principios del siglo XX se crearon las dos primeras escuelas de

periodismo” (López García, 2010, p. 233). En la década de 1950, proliferaron los institutos terciarios de enseñanza. Es decir, escuelas de periodismo, algunas con reconocimiento oficial y otras no, muchas de las cuales se mantienen vigentes en la actualidad. En ellas, se privilegia la capacitación práctica y se forma a futuros periodistas para la trinchera de las redacciones y los estudios. Sin embargo, por eficientes que pudieran ser algunas de estas escuelas en el arte de preparar cronistas, no se trata de una formación universitaria que entienda a la comunicación como una ciencia social estratégica para el desarrollo de la comunidad. Tampoco poseen estándares de exigencia académica que concluyan en licenciaturas para los estudiantes. En definitiva: estas escuelas preparan a sus alumnos para ejercer un oficio y no una profesión.

Esta situación comenzó a modificarse recién en 1986 con la creación de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires (Sternik, 2006). Para la misma época, otras universidades del país crearon sus propias licenciaturas en Comunicación y, para la década del noventa, la carrera vivió su máximo esplendor. No obstante, la presencia de licenciados en Comunicación Social no se hizo palpable en las redacciones y estudios hasta comienzos de los años 2000. Incluso hoy, la presencia de licenciados en los medios es relativamente baja. En el trabajo de campo sobre los periodistas que presentaremos más adelante, se observa que sólo 3 de cada 10 periodistas argentinos encuestados posee la licenciatura en Comunicación Social. El resto, o bien tiene formación no universitaria en periodismo o directamente proviene de otras áreas.

En este contexto, que no hace más que consolidar la idea de un periodismo argentino que es reconocido como un oficio, la exigencia de titulación universitaria aparece como un desafío de largo plazo. Pero, independientemente del caso argentino ¿existe un consenso entre los autores que se han ocupado del tema sobre que, cuando se exige título universitario, se consigue un mejor periodismo?

Una forma posible pero poco habitual de abordar esta discusión es desde el derecho a la libertad de expresión de los periodistas. En el marco de la creación de un “cuerpo de derechos de los periodistas cobijados por el marco Jurídico Interamericano sobre el Derecho a la libertad de Expresión”, Gómez Mallea (2013) postula la siguiente obligación para los estados:



Prohibición de exigencia de títulos o la colegiatura obligatoria para el ejercicio de la profesión de periodista, porque hay un vínculo directo con la libertad de expresión que diferencia al periodismo de otras profesiones y la colegiatura puede asimilarse a un control directo o indirecto. (p. 48)

Sobre la cuestión de la colegiatura nos ocuparemos en el próximo inciso. Pero, respecto de la prohibición de la exigencia de títulos, en modo alguno nos parece que se trate de un impedimento para el ejercicio de la libertad de expresión. La discusión que nos convoca refiere, únicamente, al periodismo profesional. Éste, como ocurre con diversas profesiones de una sociedad democrática, debe aspirar a tener elevados estándares de calidad, y eso incluye al universo académico como actor fundamental en el proceso de formación de los profesionales.

Otro camino de abordaje de la conveniencia o no de la exigencia de titulación universitaria para los periodistas es el que proviene del propio corazón de la profesión. Una mirada interesante la aporta Davenport (1990), quien no sólo vincula a la formación universitaria del comunicador con un periodismo más profesional, sino que introduce a la cuestión deontológica como parte de la discusión. Para esta autora, es la dimensión deontológica la que puede distinguir a un periodista profesional de un reportero “vocacional” (Davenport, 1990, p. 81, traducción propia). Y esa dimensión ética, dice Davenport, se adquiere en las universidades:

La ética proporcionará pautas sobre cómo y dónde deben educarse los periodistas. La formación ética de los futuros periodistas, editores y gerentes de medios debe basarse en los planes de estudio de las universidades (...) Vivimos en un mundo complejo donde cada evento o problema tiene distintos costados e implicaciones. Gran parte de lo que la gente sabe de las empresas, del gobierno y de la sociedad, en general, proviene de historias contadas por periodistas, a partir de imágenes de la realidad construidas por esos mismos periodistas. Dado que esas imágenes tienen una influencia significativa en nuestro comportamiento y creencias, su construcción es una tarea que no deben realizar técnicos, incluso aquellos que están bien capacitados pero que todavía son únicamente técnicos. (p. 81)

Para Davenport, los técnicos, es decir, los periodistas formados en escuelas no universitarias, no cuentan con cualidades deontológicas para ejercer la responsabilidad de transmitir las imágenes de realidad a la comunidad. El periodista profesional se distingue del vocacional porque cuenta con un corpus de conocimientos y una conciencia ética que sólo puede adquirirse en las universidades. Y concluye:

Un periodista competente no sólo debe aprender a formatear varios tipos de noticias, sino también debe determinar el significado, el impacto de esas historias, las implicaciones del contenido. Un trasfondo de artes liberales [es decir, una formación en académica la universidad] prepara al periodista para emitir juicios y decisiones responsables (...) Las cualidades fundamentales de los profesores, y por lo tanto de los periodistas con formación universitaria, son la capacidad de investigación crítica, una comprensión directa del tema, un deseo de compartirlo, habilidades comunicativas y una sensibilidad hacia el público. Son los periodistas que poseen títulos universitarios los que tienden a pensar y comportarse de acuerdo con los estándares éticos (...) Los periodistas que no cumplen con tales criterios no pueden clasificarse como profesionales. (p. 82-84)

Por lo tanto, para Davenport, la titulación universitaria es un requisito definitorio para el ejercicio del periodismo profesional. Y quien no posea tal título, no puede ser considerado profesional. El argumento más importante pasa por considerar a la educación universitaria como la única que, hoy, posee la capacidad de aportar al estudiante una formación combinada y multidisciplinaria que interrelaciona “competencias analíticas (...) un fuerte sentido ético en el desempeño y la necesaria especialización en contenidos” (Sendín Gutiérrez y Torregrosa Carmona, 2015, pp. 1034-1035).

Otros autores comparten, aunque con matices, esta perspectiva. Para Aznar, “la formación universitaria supone el mejor aval” para la existencia de un periodismo profesional (Aznar, 2003, p. 44). Sin embargo, no avala un tipo de exigencia legal de titulación puesto que, mal aplicada, conllevaría el riesgo de que se restringieran “la riqueza, multiplicidad y pluralidad de voces” (Aznar, 1999b, p. 113).

Para Ferré Pavia (2009), aunque todavía resultan insuficientes, formación deontológica y criterios compartidos por la profesión son igualmente necesarios:

La formación ética de un periodista pasa por una mirada sucinta en la universidad (en asignaturas de deontología, edición y derecho de la información) y sobre todo por la asunción de los criterios que cada comunidad periodística, a través de sus colegios, consejos reguladores, grupos profesionales y encuentros académicos, vaya tomando. (Cap. VIII, p.1)<sup>4</sup>

López García (2010) dice que “la apuesta por la formación del Periodismo en la Universidad está consolidada” (p. 236), aunque requiere de una actualización permanente de los planes de estudios por los desafíos tecnológicos de los “nuevos tiempos” (p. 235). Fernández Areal (2010) observa en la titulación universitaria no una herramienta a exigir, sino un camino a la creación de un Colegio de Profesionales que profundice la profesionalización de la actividad “(...) ya que, sin titulación, no se puede hablar propiamente de colegio” (p. 3).

En España, en donde “más del 80%” de los periodistas tiene titulación universitaria” (Humanes y Roses, 2014, p. 182), el combate contra el “intrusismo” de quienes trabajan en los medios de comunicación y no poseen título de grado se encuentra en plena vigencia. En junio de 2018, “los Colegios Profesionales de Periodistas de toda España han ido al Congreso de los Diputados para solicitar a los partidos políticos la promulgación urgente de la Ley de Creación del Consejo General de Colegios Profesionales de Periodistas, como órgano superior de representación de la profesión y defensa de las obligaciones deontológicas que ponga fin al intrusismo, haciendo obligatorio contar con la correspondiente titulación para el ejercicio de la profesión y proteger el derecho a una información de calidad a la ciudadanía” (MAC, 2018).

La situación en España es particularmente interesante de analizar porque, a la par de tener un elevadísimo nivel de titulación universitaria, el intrusismo es un problema activo para la profesión y, además, el nivel de profesionalidad de la prensa es calificado como bajo (Aznar, 2003). O sea: tanto los periodistas españoles como la percepción ciudadana consideran escaso el nivel de profesionalismo de los periodistas, pese a que

---

<sup>4</sup> Las referencias a Ferré Pavia (2009) corresponden a una edición digital de la obra, cuya organización no está dispuesta en número de página de principio a fin, sino por capítulos con numeración independiente. Por esta razón, acompañamos cada cita con capítulo/número de página del capítulo para que el lector pueda acceder a la referencia.

ocho de cada diez trabajadores de la prensa poseen titulación. De este modo, aparece como evidente que “la existencia de una profesión no se mide sólo por el nivel de capacitación técnica o por el hecho de que sus miembros posean titulación universitaria”, por lo tanto, “la plena profesionalización del periodismo (...) no puede derivar únicamente del requisito de titulación universitaria para ejercer” (p. 47).

Nuestra investigación se inscribe en la línea de análisis que ve como conveniente una exigencia de titulación, pero con la prevención de que ésta no se origine en una disposición de carácter estatal o legal sino en el propio sistema de medios. Para nosotros, el paso de los periodistas por la formación universitaria, junto con su correspondiente titulación, es una condición necesaria pero no suficiente para la existencia de un periodismo profesional. Compartimos con Davenport el hecho de que el tránsito por la universidad proporciona a los futuros periodistas una sofisticada conciencia deontológica que difícilmente pueda ser obtenida en la trinchera. Pero, en nuestra mirada, es en el campo de batalla en donde los periodistas deben consolidar su profesionalismo, fundamentalmente a través de dos carreteras: un férreo compromiso deontológico, materializado a través de dispositivos de autorregulación; y la capacidad de asociación para garantizar la autonomía del periodista, así como el resto de sus derechos laborales.

Como señala Aznar (1999b), la exigencia legal de titulación no es conveniente por el riesgo que ello conlleva en términos de un posible corporativismo o instrumentalización política de esa obligatoriedad. Pero sí, en cambio, compartimos con este autor que:

(...) ese riesgo [corporativismo o instrumentalización] disminuiría enormemente si la exigencia de titulación se mantuviera a nivel social. La presión social podría favorecer que la mayoría de profesionales de los grandes medios contase con una titulación adecuada. Al mismo tiempo, al no existir una ley exigiendo *a todos* la titulación, quedaría abierta la puerta para que surgieran libremente cualesquiera formas y medios de comunicación más o menos especializados, minoritarios o alternativos (...). (p. 113)

Para el caso argentino, estamos de acuerdo en que debe profundizarse el proceso de profesionalización de los periodistas. Y uno de los caminos consiste en avanzar

gradualmente hacia la exigencia de titulación universitaria por parte de los medios profesionales para desempeñarse como periodista en los medios de comunicación. Pero, por sí solo, eso no bastará. Será necesario avanzar en un compromiso deontológico por parte de los periodistas, a fin de recuperar la credibilidad y la confianza de la ciudadanía, lo cual dotará de mayor sustentabilidad a la profesión.

#### 2.2.4 La pertinencia de la colegiación

Encadenado a la discusión sobre la valoración del periodismo como oficio o profesión y a la disyuntiva sobre la exigencia de la titulación universitaria, se nos presenta el debate sobre la pertinencia de la colegiación. En primer lugar, para poder postular la conveniencia de un Colegio de Periodistas profesionales, es necesario determinar a quién se va a considerar periodista profesional. Ya hemos visto que, para Fernández Areal (2010), sólo puede haber Colegio si, primero, existe una exigencia de titulación. En cambio, otra mirada sostiene que, aún sin titulación obligatoria, un grupo de profesionales puede congregarse en un Colegio, siempre que compartan un conjunto de saberes y compromisos del quehacer de esa actividad.

La colegiación, ante todo, constituye un beneficio para los periodistas profesionales. En tiempos de precariedad laboral creciente, como ocurre en buena parte de los países de Occidente, “la mejora de la situación laboral y profesional de los periodistas depende en gran medida de la existencia de organizaciones profesionales fuertes” (Aznar, 1999b, p. 118). Esta colegiación, entendemos, debe actuar en sintonía con sindicatos de trabajadores de prensa, cuyos objetivos se orientan, específicamente, a obtener reivindicaciones laborales para los periodistas.

Las metas de un Colegio de Periodistas profesionales, por supuesto, van más allá de conseguir mejoras en las condiciones de empleo. Sin embargo, no debe olvidarse de ellas. Aznar plantea el desafío que tienen las organizaciones de profesionales para ser efectivos en la defensa de la cotidianeidad laboral de los periodistas, puesto que suelen tener “dificultades para llevar a cabo una labor reivindicativa concreta” (p. 121). No obstante, las funciones que este autor propone para la constitución de una organización de periodistas profesionales con capacidad de acción y transformación

están en línea, para nosotros, con el papel que debe cumplir un Colegio de Periodistas profesionales. En modo alguno observamos una contradicción entre las funciones propuestas por Aznar<sup>5</sup> y los objetivos que debe tener cualquier Colegio de Periodistas que pretenda conseguir influencia operativa real para enriquecer en forma integral la tarea de los profesionales. Estas funciones son:

- a. La retribución justa de los periodistas.
- b. La mejora de las condiciones de trabajo.
- c. Las prestaciones complementarias y de futuro.
- d. La preparación y seguimiento de los profesionales en situaciones de riesgo.
- e. La defensa de la libertad de expresión y la pluralidad informativa frente a cualquier amenaza, ya proviniera del Estado, la política o la economía, los procesos de concentración, de globalización, etc.
- f. La ordenación y regulación de la profesión, participando en los procesos legislativos que le afectasen.
- g. La vertebración y colaboración de los periodistas, más allá de la competencia entre empresas, las simpatías ideológicas o incluso las rivalidades personales.
- h. La denuncia de las incompatibilidades que pudieran repercutir en la labor ética de un profesional o en la credibilidad colectiva de la profesión.
- i. La promoción de la cualificación de los profesionales, desarrollando una política de formación permanente entre sus miembros.
- j. La promoción de la investigación para evaluar y hacer frente a las novedades tecnológicas, mediáticas, comunicativas, etc., que pudieran afectar a la actividad profesional.
- k. El fomento del diálogo y la colaboración con los centros universitarios ocupados de formar futuros periodistas.

---

<sup>5</sup> Puesto que, en aquel texto de 1999, Aznar desconfiaba de la capacidad real de acción de los Colegios Profesionales, postulaba como deseable la conformación de “asociaciones de prensa”. Esto es, de “una organización colectiva con capacidad de asumir tanto las reivindicaciones de carácter salarial y laboral, como también una gama más amplia de objetivos acordes con el papel que el periodismo y los medios tienen en nuestra sociedad” (Aznar, 1999b, p. 122). Con el avance de la profesionalización, especialmente en Europa y Estados Unidos, los Colegios han ganado reconocimiento, pero, al igual que los sindicatos, no han resultado efectivos a la hora de evitar el proceso de precarización que, hoy, afecta a la actividad.

- l. La elaboración de códigos deontológicos y la promoción de mecanismos de autorregulación tanto dentro como fuera de los medios.
- m. La promoción de la solidaridad con compañeros en situaciones o lugares donde la libertad de expresión, el derecho a la información y su propia vida estén amenazados.
- n. La colaboración con los foros y organizaciones internacionales que compartan esos objetivos. (p. 122-123)

Las funciones que van desde “a” hasta “d” están vinculadas a los derechos laborales y, por tanto, son objetivos de tipo gremial. Aquellas que van desde “e” hasta “n”, tienen que ver con los valores profundos de la profesión periodística. Independientemente del orden de prioridades que se establezca, pensamos que el conjunto de las funciones desarrolladas por el autor pueden constituir el núcleo estructural de las metas de un Colegio de Periodistas profesionales.

Para nuestra investigación, un Colegio debe generar, a través del consenso de los profesionales, un esquema de autorregulación deontológica que el conjunto de los trabajadores se comprometa a respetar. Además, al definir los derechos y responsabilidades de quienes ejercen la profesión, el Colegio pasará a actuar como una estructura de apoyo y protección de la autonomía del periodista. En la tipificación de esos principios, pensamos, adecuados al contexto histórico y geográfico, debe basarse el preámbulo estatutario de cualquier Colegio de periodistas profesionales.

Sin bien la colegiación, para que su actuación sea efectiva, debe tener un carácter local, vemos en la declaración de principios de la Federación Internacional de Periodistas (FIP) un esquema que puede operar como punto de partida para la confección de los deberes y responsabilidad que todo periodista profesional debiera respetar. Los principios propuestos por la FIP son:

1. Respetar la verdad y el derecho que tiene el público a conocerla constituye el deber primordial del periodista.
2. De acuerdo con este deber, el periodista defenderá, en toda ocasión, el doble principio de la libertad de investigar y de publicar con honestidad la información, la libertad del comentario y de la crítica, así como el derecho a comentar equitativamente y a criticar con lealtad.

3. El periodista no informará sino sobre hechos de los cuales él/ella conoce el origen, no suprimirá informaciones esenciales y no falsificará documentos.
4. El periodista no recurrirá sino a medios equitativos para conseguir informaciones, fotografías y documentos.
5. El periodista se esforzará con todos los medios por rectificar cualquier información publicada y revelada inexacta y perjudicial.
6. El periodista guardará el secreto profesional acerca de la fuente de las informaciones obtenidas confidencialmente.
7. El periodista se cuidará de los riesgos de una discriminación propagada por los medios de comunicación y hará lo posible para evitar que se facilite tal discriminación, fundamentada especialmente en la raza, el sexo, la moral sexual, la lengua, la religión, las opiniones políticas y demás, así como el origen nacional o social.
8. El periodista considerará como faltas profesionales graves: el plagio; la distorsión mal intencionada; la calumnia, la maledicencia, la difamación, las acusaciones sin fundamento; la aceptación de alguna gratificación a consecuencia de la publicación de una información o de su supresión.
9. Todo periodista digno de llamarse tal se impone el deber de cumplir estrictamente con los principios enunciados arriba. En el marco del derecho vigente en cada país, el periodista sólo aceptará, en materia profesional la jurisdicción de sus iguales, excluyendo cualquier injerencia gubernamental o de otro tipo. (FIP, 1986)

Este conjunto de principios, nos parece, está estrechamente relacionado con la cuestión deontológica. En concreto, el repertorio demarca líneas generales de actuación, orientadas a las buenas prácticas y a entender al periodismo como una profesión, cuya responsabilidad social es fundamental para la vida de una sociedad democrática. Entendemos que un conjunto de periodistas profesionales comprometidos con estas disposiciones y organizados para defenderlas, lograrían un sustancial avance en términos de autonomía y de ética profesionales. Por otro lado, resulta previsible que un Colegio que se presente en defensa de estos principios y de unos periodistas que se comprometen a respetarlos, estaría destinado a colisionar de forma recurrente con:



- i. Los dueños y/o responsables de las empresas de comunicación y sus editores, cuando éstos pretendieran perturbar el trabajo y la autonomía de los periodistas, en función de otros objetivos que no fueran los vinculados a la responsabilidad social de la actividad.
- ii. Los factores de poder político, incluidos los estatales de todos los niveles.
- iii. Los factores de poder económico.

Para nosotros, la colegiación es un instrumento necesario a la hora de proteger y potenciar los derechos integrales de los periodistas. Y también lo es función de que el periodismo sea valorado por el conjunto de los actores de una sociedad como una profesión y no ya como un mero oficio. En el camino de conseguirlo, un Colegio de Periodistas puede:

- i. Crear dispositivos de autorregulación con mecanismos de actualización permanentes, que contemplen los desafíos específicos de su contexto.
- ii. Contar con un Código Deontológico como herramienta fundamental, basado en los principios esenciales de la profesión periodística.
- iii. Operar en forma activa y veloz como barrera de contención en defensa de la autonomía profesional de los periodistas.

Dos ejemplos de Colegios de Periodistas que exponen principios fundamentales vinculados a los objetivos que arriba describimos son los del Colegio de Periodistas del Perú (2017) y el Col·legi de Periodistes de Catalunya (2016). El primero, al enumerar sus funciones primordiales, menciona:

- i. Vigilar y defender la libertad de expresión y difusión del pensamiento en todas sus formas y modalidades.
- ii. Ejercer la representación de la profesión dentro y fuera del territorio nacional.

- iii. Velar por el cumplimiento de las normas establecidas en su Estatuto, Código de Ética Profesional y su Reglamento.
- iv. Garantizar a sus miembros el correcto ejercicio de su profesión, prestándoles asistencia y el amparo que requieran.
- v. Fomentar la ayuda mutua y la solidaridad entre los colegiados mediante la creación y funcionamiento de sistemas mutuales.
- vi. Promover el intercambio de información entre las facultades de periodismo y ciencias de la comunicación de las universidades con las empresas de comunicación social (prensa, radio, televisión, cine, marketing, etc.) con el objeto de facilitar prácticas a los estudiantes y profesionales.

El Col·legi de Periodistes de Catalunya, en tanto, afirma al comenzar su declaración de principios:

El profesional del periodismo está comprometido con la búsqueda de la verdad y, consecuentemente, tiene la obligación de acercarse a la realidad de los acontecimientos con la máxima fidelidad posible. Los medios deben observar siempre una clara distinción entre las informaciones y las opiniones, difundir únicamente informaciones contrastadas con diligencia, y evitar la difusión de conjeturas y rumores como si se tratara de hechos.  
(2016)

Tanto en las funciones que presenta el Colegio de Periodistas del Perú, como en el imperativo profesional que plantea el Col·legi de Catalunya, encontramos argumentos que sostienen la pertinencia de la colegiación, tanto desde un punto de vista operativo (el del Perú) como deontológico (el de Catalunya). Desde nuestro punto de vista, y si bien estamos convencidos de la conveniencia de un Colegio de Periodistas en aras de un periodismo de mayor calidad, vemos a esta institución como una circunstancia beneficiosa pero no suficiente. Su principal desafío pasa por obtener una presencia activa y visible en la sociedad.

Dado que, como ya hemos dicho, no acordamos con un sistema de exigencia de titulación de tipo legal o estatal para ejercer la profesión periodística, cabe preguntarnos: ¿quién puede, entonces, integrar un Colegio de Periodistas? ¿Cuáles

serán los requisitos que se exigirán para formar parte, sin alterar la esencia de que se trata de una institución para profesionales y no para aficionados o “intrusos”?

Veamos algunos ejemplos. Para ser aceptado, el Colegio de Periodistas del Perú exige, como requisito, una titulación oficial de Periodista o de Licenciado en Ciencias de la Información o Comunicación Social expedido por una universidad. El de Chile, en cambio, sólo pide el título de Periodista, pero también exige que sea emitido por una universidad. El de Costa Rica exige título académico oficial en Ciencias de la Comunicación Colectiva, Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad, Producción Audiovisual o Multimedia y Diseño Publicitario. El Col·legi de Catalunya, en tanto, solicita la licenciatura o grado en Periodismo y/o Comunicación. Si el solicitante posee el título de Comunicación Audiovisual, debe demostrar dos años de ejercicio profesional. Y si cuenta con una licenciatura o grado de otra especialidad, se debe demostrar una vinculación laboral específica con el campo periodístico y/o de la comunicación.

Estos cuatro ejemplos de Colegios profesionales son de carácter restrictivo, puesto que sostienen la exigencia de la titulación universitaria oficial. Como planteamos más arriba, esta demanda impide la colegiación de todos aquellos periodistas que ejercen su profesión sin haber pasado por un esquema de formación universitaria. Y, para el caso argentino, una exigencia de este tipo sería aún más limitante, dada la baja cantidad de licenciados que hoy se encuentran ejerciendo la actividad.

Por esta razón, y pensando fundamentalmente en la realidad del caso argentino, nuestra investigación encuentra más conveniente un escenario de colegiación flexible. Por ejemplo, quien no cuente con un título universitario vinculado a la comunicación social y/o al periodismo, debería poder sustituir esta exigencia con un título terciario y al menos cinco años de demostrado ejercicio de la profesión. A aquellos aspirantes que no posean tampoco un título terciario en periodismo, se les podría permitir acreditar al menos diez años como trabajadores de prensa para lograr la colegiación.

Para nosotros, esta flexibilización de la exigencia permitiría incluir en un Colegio a buena parte de los periodistas que, hoy, están ejerciendo la profesión y que no cuentan con un título universitario. Y dado el aumento paulatino de trabajadores que hoy ingresan al sistema de medios con una titulación, es esperable que, al cabo de dos décadas de recambio laboral y de observarse “una cada vez menor proporción de

periodistas empíricos” (Herrán y Restrepo, 1992, p. 38), los integrantes del Colegio cuentan, en su amplia mayoría, con un título universitario vinculado al periodismo y/o a la comunicación.

En síntesis, en nuestra investigación:

- i. Observamos a la colegiación como un proceso beneficioso, tanto para los periodistas profesionales como para la profesión periodística en general.
- ii. Consideramos que, en los casos de bajo nivel de titulación universitaria en el mercado laboral, la colegiación debe ser flexible, permitiendo el ingreso a los Colegios a aquellos que puedan acreditar varios años de ejercicio de la profesión.
- iii. Entendemos al Colegio de Periodistas profesionales como una organización de doble función, tanto de enaltecimiento de la profesión periodística como de defensa de la autonomía y la cotidianeidad laboral de los trabajadores.
- iv. Vemos en el Colegio de Periodistas profesionales a una institución de carácter eminentemente deontológico, que debe bregar por el cumplimiento de los principios éticos de la profesión, expresados en un código deontológico y en otros instrumentos de autorregulación.

#### 2.2.5 Naturaleza y utilidad de los códigos deontológicos

Antes de debatir si los códigos deontológicos son o no útiles para lograr un mejor ejercicio de la profesión periodística, debemos definir dos cuestiones. Primero, a qué se llama código deontológico. Y, luego, cuáles son los objetivos de esos compendios normativos.

El primer ensayo de codificación para la profesión periodística “fue el que resultó en el Código de Ética de los Periodistas, aprobado por el 1º Congreso Panamericano de Periodistas, realizado en 1926, en Washington” (Puddephatt, 2011, p. 13). A partir de

allí, la conciencia sobre la necesidad de autorregularse fue ganando espacio entre los periodistas profesionales, especialmente en Estados Unidos. Después de la Segunda Guerra Mundial, la ola se extendería a Europa, hasta que en 1971 “seis sindicatos de periodistas europeos adoptaron una Declaración de Deberes y Derechos de los Periodistas” (Puddephatt, 2011, p. 13), es decir, un intento de codificación formal y general.

Pero, en concreto: ¿de qué hablamos cuando mencionamos a los códigos deontológicos? Diversos autores de diferentes áreas de estudio han abordado algún tipo de definición. Vidal Casero (2003) considera que

(...) en una profesión organizada, es imprescindible formular y aceptar libre y voluntariamente normas éticas que tengan como efecto la regulación de la actividad profesional en todos los campos que ésta abarca. El código de deontología es un conjunto de normas que se aplican a un colectivo de profesionales y que hace las veces de un prontuario (conjunto de reglas) morales. El código de ética y deontología constituye el conjunto de preceptos de carácter moral que aseguran una práctica honesta y una conducta honorable a todos y cada uno de los miembros de la profesión. (p. 1-2)

Para Alsius (2011), los códigos constituyen

(...) la cristalización de un conjunto de principios y experiencias y la plasmación deontológica de una resultante de fuerzas teóricas y prácticas que interactúan en un terreno real (...) [y] representan, por lo menos, fotografías bastante precisas de que aquello que se considera que debería constituir líneas de conductas correctas. (p. 31, traducción propia)

García Benítez y Cerón Martínez (2005) refuerzan el sentido colectivo de los códigos, al decir que “responden a la moral interna del gremio que las formula [por] sobre las aspiraciones individuales” (p. 47). González Esteban et al. (2011) afirman que un “código deontológico funciona más como una guía de comportamiento que como mecanismo de coacción” (p. 430). Linde Navas (2009) coincide con este enfoque contrario a la coacción, tanto interna como externa, cuando sostiene que “las normas y deberes profesionales recogidos en un código serán morales cuando no constituyan

puras imposiciones dictadas desde fuera a los periodistas, sino cuando sean dictadas y asumidas desde dentro” (p. 43). Desde esta perspectiva, para que un Código goce de reconocimiento y posea aplicabilidad, debe generarse a partir del consenso de un colectivo profesional, como una forma de autorregulación.

Para Casasús (2011), los códigos forman parte de una “deontología positiva (...) que sistematiza los principios doctrinales o naturales” (p. 19). Jane Singer (2006) sostiene que “los códigos de conducta de las comunidades profesionales permiten explicitar las responsabilidades de los que forman parte del colectivo respecto de los que están afuera” (citado en Micó, Canavilhas, Masip y Ruiz, 2008, pp-18-19). Y Navarro Rodríguez y Casas Herrada (2009) dicen que “podemos definir un código deontológico como un código de moral en el ámbito de una profesión concreta para que sea cumplida con el resto de la sociedad por los miembros de esa profesión” (p. 66).

Otro aporte interesante a la conceptualización de la codificación lo plantean Herrán y Restrepo (1992), cuando establecen diez diferencias entre los códigos deontológicos y los códigos penales en función de sus implicaciones:

**Tabla 3. Diferencias entre códigos penales y códigos deontológicos**

<b>CÓDIGOS PENALES</b>	<b>CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS</b>
Normas dispuestas por el Estado. Cambian de acuerdo a la evolución de la sociedad.	Codifica actitudes y tradiciones de carácter permanente basadas en la naturaleza humana. Son inmodificables.
Normas impuestas “desde arriba” por la autoridad.	Normas que surgen “desde abajo” a partir de la conciencia de los individuos.
Dependen de la autoridad estatal.	Son la expresión de la conciencia humana.
Se obedecen por coacción estatal.	Normas de conducta que se imponen por sí mismas, sin necesidad de coacción.
Leyes positivas.	Leyes naturales en acción.
Destinados a resolver problemas de convivencia entre personas.	Procuran la armonía del comportamiento humano con su propia naturaleza individual y social.
Buscan no contrariar la naturaleza.	Armonía de la praxis humana con la naturaleza.

Ámbito restringido a una jurisdicción determinada (por ejemplo, un Estado).	Ámbito de influencia universal.
Plantea exigencia mínimas para conciliar los intereses de la mayor parte posible de una comunidad.	Exigencias profundas, pues tocan la naturaleza del ser humano y sus obligaciones para consigo mismo y con los demás.
Tienen un área de acción específica.	Van “más allá” de lo que exigen las normas penales o civiles.

Elaboración propia 2018 a partir de Herrán y Restrepo (1992, p. 28-29)

Otros dos autores que se han ocupado de definir qué entienden por un código deontológico son Barroso Asenjo (2011) y Aznar. Para el primero, se trata de:

(...) la constelación de criterios y principios o normas y reglas que de forma explícita y sistematizada un grupo profesional se compromete a respetar y seguir en sus comportamientos como tales profesionales. Los códigos de ética o principios deontológicos se consideran un requisito esencial en la configuración de una profesión. Manifiestan la toma de conciencia de una profesión y el comportamiento debido, para que se considere una práctica como práctica profesional. Son en todo caso la fuente primaria de toda ética o deontología profesional. (p. 141).

En la misma línea, Aznar (1997) define:

Los códigos deontológicos (también llamados códigos de conducta, de práctica o de ética profesional) son documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios y normas de comportamiento de carácter moral que formulan y asumen el compromiso de seguir quienes llevan adelante una determinada actividad profesional. (p. 125-126)

Y agrega:

(...) los códigos deontológicos abordan los aspectos más sustanciales y fundamentales de un ejercicio profesional, es decir, aquellos que conforman o entrañan su específica dimensión ética. Por ello mismo este tipo de códigos son más necesarios en aquellas actividades sociales y laborales en las que el profesional dispone de un mayor margen de

decisión personal al realizar su labor y asume una mayor responsabilidad por la índole de su cometido y los efectos que éste tiene para otras personas: como en el caso de la información y la comunicación. (p. 126)

Desde la perspectiva de Aznar, los aspectos más importantes de la naturaleza de los códigos son dos:

- i. Que los propios integrantes de una profesión son quienes deben formular esos instrumentos.
- ii. Que esos mismos profesionales son quienes los asumen y se comprometen a cumplirlos.

Es decir: no hay espacio, según la definición de este autor, para que sea un órgano externo a la profesión el que desarrolle un código de conducta, ni tampoco es admisible que exista un control exógeno para velar por su cumplimiento.

Por otro lado, el periodismo representa con claridad ese tipo de actividad en la que los códigos deontológicos son más necesarios, puesto que se verifican las dos condiciones que prevé Aznar: la autonomía del profesional y la implicación social. Pero veintidós años después del trabajo que estamos citando, nos es posible incorporar un nuevo argumento, y es el que surge del periodismo de autogestión. Nos referimos a que, a partir de la revolución digital y del desarrollo tecnológico aplicado al trabajo de prensa, una enorme cantidad de periodistas profesionales desarrollan sus tareas de modo independiente o autogestionado.

El hecho de no formar parte de una estructura empresarial en la función de empleado, ubica al periodista de autogestión en el papel de tener que generar sus propios ingresos a través de la venta de espacios publicitarios, tanto a empresas privadas como a organismos estatales. Esta realidad representa un desafío deontológico decisivo para este tipo de trabajador, para quien la existencia de un código deontológico que incorpore un abanico de situaciones vinculadas a la ética de la profesión en tiempos de la explosión digital puede resultar fundamental.



Habiendo recorrido el pensamiento de distintos autores acerca de la naturaleza de los códigos deontológicos, nos resulta útil analizar cuáles son los objetivos de estos instrumentos. Para Vidal Casero (2003), en orden a sus finalidades, los códigos tienen que estructurarse a partir de cuatro premisas que toda normativa debe explicitar:

- i. Deberes generales y objetivos de la profesión.
- ii. Deberes específicos en situaciones especiales dentro de cada profesión.
- iii. Deberes respecto a otros compañeros de profesión.
- iv. Prohibiciones y situaciones especiales.

La autora sustenta la pertinencia de estos objetivos, que postulan que la codificación debe basarse en los “deberes” de los profesionales, en la confianza que la sociedad deposita en ese colectivo gremial:

Un código de ética indica la aceptación de la responsabilidad y confianza invertidas por la sociedad en una profesión. Bajo los términos del contrato implícito entre la sociedad y la profesión la sociedad le otorga a la profesión autonomía y autoridad considerables para funcionar en el desempeño de sus tareas. El desarrollo de un código de ética es una actividad esencial de una profesión. (p. 2)

Para Puddephatt (2011), los códigos tienen por objetivo:

(...) poner en foco ciertos principios bien aceptados: el respeto de la verdad y el derecho público a la verdad; el derecho a las críticas y comentarios justos; información objetiva y basada en hechos; uso de métodos justos para obtener información; disposición a corregir errores; respeto de la confidencialidad de las fuentes. (p. 13-14)

Pues bien, y más allá de su naturaleza conceptual y de sus objetivos: ¿son útiles los códigos deontológicos para el ejercicio de la profesión?

Aznar ha abordado esta cuestión en varios de sus trabajos. Y lo ha hecho a partir de presentar las que, entiende, constituyen las ventajas de estos instrumentos de

autorregulación, a las que pone en debate con las críticas que reciben. Así, este autor (1999b) presenta cinco ventajas de los códigos deontológicos:

- i. Supone el reconocimiento público de la dimensión ética de una profesión o actividad; hecho además por quienes la llevan a cabo (...) contribuyen a crear una conciencia moral colectiva en la profesión. (p. 33-34)
- ii. Establecen los contenidos morales concretos, las normas y obligaciones que deben guiar a la actividad. (p. 34-35)
- iii. Ayudan a defender los criterios morales internos de una profesión frente a presiones externas. (p. 36)
- iv. Acrecientan el prestigio de una profesión, [convirtiéndose en] una barrera más contra el intrusismo profesional, contra quienes llegan a una profesión con el único ánimo de sacar ventaja de ella a cualquier precio. (p. 36-37)
- v. Constituyen una fuente de información ética no sólo para el profesional, sino también para el público (...) cuyos miembros son además los titulares del derecho a la información, que da su razón de ser al periodismo. (p.37)

En contraposición, este mismo autor detecta cuatro críticas particulares que suelen recibir los códigos deontológicos:

- i. Suponen una restricción a la libertad de expresión de periodistas y medios. (p. 38-40)
- ii. Dado el nivel de generalidad del contenido, acaban sirviendo para poco. (p. 41-42)
- iii. Poseen escasa efectividad práctica. (p. 43-44)
- iv. Reducen la problemática de la ética de la comunicación *sólo* a ellos (...) [suscitando así] una percepción individualista de los problemas éticos de la comunicación, como si todo fuera cuestión de cómo se comporta cada profesional. (p. 45-46)

Desde nuestra perspectiva, las críticas “ii” y “iv” son rebatibles de forma relativamente sencilla. Respecto de la supuesta generalidad del contenido de los códigos, es evidente que ningún tipo de normativa de conducta de ninguna especie podría contener la totalidad de las situaciones que se producen en una determinada

profesión. Los códigos engloban circunstancias de carácter general y/o habitual del ejercicio de una actividad, y, a partir de allí, actúan como guías para que los profesionales resuelvan dilemas de carácter deontológico. Para Aznar (1997):

(...) las circunstancias que rodean a los fenómenos de la comunicación varían en cada caso y sería absurdo que un código tratara de recogerlas todas (...) La respuesta a este problema está en el papel que siempre debe jugar la conciencia moral del profesional. (p. 137).

Sobre la cuarta objeción que suelen enfrentar los códigos deontológicos, el que sostiene que terminan operando como instrumentos que legitiman conductas inapropiadas de las organizaciones empresarias de medios al reducir la ética al universo individual del profesional, podemos desarrollar dos respuestas:

- i. La dimensión deontológica de la comunicación también debe abarcar a la empresa periodística, pero el carácter de sus responsabilidades excede ampliamente al de la conducta del profesional. Por lo tanto, el que una empresa actúe o no acorde a unos principios deontológicos vinculados con su responsabilidad social no puede ser atribuido a la efectividad, o la falta de ella, de un código que nace del consenso de los profesionales. Como afirma Aznar (1997), no es por los códigos que existe el peligro de que se pretenda que el problema de la deontología periodística debe recaer sobre los profesionales, sino por la “actitud de quienes reducen las cuestiones de la ética de la comunicación a lo que se dice en ellos” (p. 142). Por el contrario, los códigos pueden operar como un muro de defensa de los periodistas y de la ética de la profesión, especialmente cuando los profesionales se vean impulsados por sus empleadores a actuar de forma reprochable. El desafío de los periodistas pasa por elaborar códigos que obtengan, además del acuerdo de los profesionales y del compromiso voluntario para su cumplimiento, el reconocimiento de la sociedad en la que se desempeñan.

- ii. Los códigos, cuando están presentes en la cotidianeidad del ejercicio de la profesión, tienden a actuar como un combustible que aleja al periodista de la zona de confort en la que podría instalarse. Las empresas periodísticas, en el afán de alcanzar sus objetivos y evitarse problemas, suelen mitigar la inquietud de los profesionales por remover lo establecido. Con el código en la mano, los periodistas pueden valerse de él para profundizar sus investigaciones y actuar, siempre, al servicio del derecho del público a estar informado. De esta forma, los códigos no actúan de modo alguno como efectos individualizadores de la ética de la comunicación, poniendo a salvaguarda a las empresas. Lejos de ello, cuentan con peso específico como para transformarse en socios de los buenos periodistas en su aspiración de construir una profesión que se encuentre más acorde a los principios que justifican su existencia.

Otros autores (Puddephatt 2011, Barroso Asenjo 2011, Navarro Rodríguez y Casas Herrada 2009, Mayoral Asensio 2011, Meyer 2011, Bertrand 2005, Koylu 2006) se han sumado a Aznar al recolectar también algunos cuestionamientos a los códigos deontológicos, fundamentalmente en torno de las críticas que postulan que podrían constituir un cercenamiento a la libertad de expresión de los profesionales — transformándose así en vehículos de autocensura— y de su presunta falta de efectividad.

Abordemos la primera discusión. ¿De qué forma, o en qué casos, un código deontológico podría representar un elemento que ponga en riesgo la libertad de expresión? Para nosotros, tratándose los códigos de instrumentos propios de la autorregulación, y que son formulados por los propios profesionales de una actividad, su aceptación y cumplimiento poseen una naturaleza exclusivamente voluntaria. Por lo tanto, carecen de potencia coercitiva, y está bien que así sea, aunque esto dé paso a la crítica que afirma que no son instrumentos efectivos porque no tienen capacidad de sanción.

En nuestra mirada, si un órgano externo a los profesionales del periodismo desarrollara un código deontológico y pretendiera aplicarlo, pues ese código no sería

ya una herramienta de autorregulación sino un mecanismo pretendidamente regulatorio. Y, por ello, no estaríamos ante el mismo instrumento que estamos analizando en este apartado.

Pongamos un ejemplo: si un gobierno o una corporación empresaria crearan un código deontológico que no surgiera del consenso de los profesionales y que se propusiera moldear a los trabajadores de prensa de acuerdo a unos intereses particulares, los periodistas no tendrían más razón para acatarlo que el propio temor a sufrir represalias. Meyer (2011) recuerda que “incluso los nazis tenían normativas de prensa, diseñadas para respaldar su Nuevo Orden, que fueron impuestas después de que llegaron al poder a través de organizaciones de prensa” (p. 11).

En el ejemplo de Meyer, es evidente que existe una limitación a la libertad de expresión de los periodistas, sea por la fuerza de la sanción, o sea a través de la autocensura. Pero, en el caso anterior, ¿estamos hablando de la misma herramienta que nosotros proponemos para el caso argentino? Entendemos que no, puesto que, en ese caso, no serían los miembros de una profesión quienes decidieran un camino normativo para ejercer su autocontrol. Sería un órgano externo —estatal o privado— quien pretendiera ejecutar esa regulación. De modo que nos parece equivocado el reproche sobre qué un código deontológico en tanto herramienta de autorregulación podría operar como un arma contra la libertad de expresión. Se trata, como vimos más arriba, de un

(...) compromiso libre y voluntario de los propios implicados. Nunca puede tratarse de una imposición externa —de políticos, empresarios, etc. — destinada a conseguir fines contrarios a los bienes internos del periodismo (...) [Los códigos son] una clarificación de las normas que regulan y rigen *desde dentro* una práctica profesional (...) no son pues una restricción de libertad sino una manifestación suya. (Aznar, 1999b, p.38-40)

Koylu (2006) coincide con Aznar al destacar que los códigos son dispositivos que, lejos de coartar la libertad, la impulsan, ya que “en regímenes autoritarios, los códigos pueden brindar apoyo moral a un periodista bajo presión y puede fomentar la solidaridad profesional” (p. 19, traducción propia).

Por último, nos parece oportuno analizar la crítica que afirma que los códigos deontológicos no tienen utilidad práctica. El argumento más importante de quienes sostienen este cuestionamiento pasa por la falta de sanción efectiva para aquel profesional que incumple la normativa. Barroso Asenjo (2011) hace especial hincapié en esta cuestión, cuando afirma:

(...) todo parece indicar que los códigos éticos son en realidad un pacto de caballeros. Un compromiso de comportamiento de unos profesionales que responden sólo ante sí mismos y ante su conciencia, porque nada más fácil que burlar muchos de los preceptos que en ellos figuran sin que puedan descubrirlo terceras personas. De ahí que incluso los periodistas más corruptos se conviertan en público, en algunas ocasiones, en adalides de los comportamientos más rigurosamente éticos, para sorpresa de quienes les conocen bien. (p. 175)

En sintonía, Puddephatt expresa (2011):

La limitación de estos códigos de conducta está en la dificultad de hacerse respetar, ya que son códigos profesionales adoptados voluntariamente por periodistas que no sufren ninguna sanción si violan alguna regla. Además, la mayoría de los periodistas no tiene mucho poder en las empresas en las que trabaja (...) En tales circunstancias, un código de ética de los periodistas tiene relativamente poco poder. (p.13)

Pero, como ya hemos mencionado, no es por la perspectiva de recibir un castigo el que los periodistas van a comprometerse a respetar un código de conducta. Es por la identificación que los profesionales sientan por él. De hecho, “los códigos deontológicos que incluyan sanciones dejan de regirse por las normas éticas o morales de ese colectivo y se asemejan más a las normas jurídicas” (Navarro Rodríguez y Casas Herrada, 2009, p. 67). Sobre esto, dice Aznar (1999b):

Es cierto que siempre habrá profesionales que aprovechen esta ausencia de sanciones formales para enriquecerse o promocionarse rápidamente con impunidad. Pero esa clase de personas va a existir siempre, existan o no los códigos; incluso existan o no las sanciones. (p. 45)

Además, Aznar expone los riesgos de ejecutar medidas coercitivas para dotar a los códigos de la supuesta efectividad práctica que les faltaría. Propone una medida intermedia, por ejemplo, que algún organismo de enjuiciamiento —un Consejo de Prensa, por ejemplo— exponga a publicidad la existencia de una falta deontológica de un periodista, quien, tras esta condena de índole moral, se vería impulsado a mejorar sus prácticas (p.44). De alguna manera, Bertrand (2005) coincide con este enfoque, que encuentra en la participación del público, incluso desde la elaboración de los propios códigos, una forma de que éstos obtengan utilidad práctica (p. 11).

Y, más allá de la discusión sobre la no coerción, se ha cuestionado la falta de practicidad de los códigos por quedar éstos en forma recurrente “desfasados e inoperantes” por falta de actualización (Mayoral Asensio, 2011, p. 10).

Para nosotros, el que un código constituya una herramienta de autorregulación práctica y eficaz dependerá de la capacidad de los profesionales que lo formulan para generar un proceso de actualización continuo de sus contenidos. En esta línea, casi cuarenta años atrás, Jones (1980) postulaba:

Ningún Código de Ética puede considerarse como definitivo o estático. Un código cambia como una lengua; los significados cambian, las actitudes cambian. Debe haber alguien o algún grupo encargado de su revisión regular, de su evaluación y de recomendar la introducción de nuevas cláusulas para hacer frente a nuevas necesidades. (p. 64)

Es evidente que el vértigo que imprimen las sucesivas revoluciones digitales (Pérez-Latre, 2015) coloca a la profesión periodística ante el reto de reinventar muchas de sus prácticas y de incorporar los nuevos desafíos a su universo deontológico. El código que resultará de esta tesis nace también como producto de esta necesidad.

En otras palabras, consideramos a los códigos deontológicos como instrumentos de profunda utilidad, tanto para el ejercicio de la profesión periodística como para la mejora de la ética integral de la comunicación. Esto, por supuesto, no los convierte en dispositivos suficientes o todopoderosos, y deben coordinarse con otras herramientas de autorregulación. Para nosotros, su existencia es imprescindible y por ello decidimos afrontar esta investigación. En síntesis, coincidimos con Aznar (1999b) en que:

Los códigos no resuelven por sí solos todos los problemas éticos de la comunicación. Pero se equivocan quienes los consideran inútiles por ello. Muy al contrario, lo que hay que hacer es complementarlos con nuevos mecanismos que completen su labor de autorregulación. Hay que ir más allá de los códigos; pero ciertamente pasando por ellos. (p. 42-43)

### 2.2.6 Ética y empresa periodística

Como hemos visto, los códigos deontológicos constituyen un instrumento esencial para el ejercicio profesional del periodismo. Pero, estos códigos, nacidos de la voluntad autorregulatoria de los profesionales, ¿deben incluir derechos y obligaciones para las empresas periodísticas? ¿O éstas deben tener sus propios códigos de buenas prácticas? Por último, ¿tiene sentido intentar vincular los principios deontológicos de los profesionales con las responsabilidades de las empresas de medios? ¿O se trata esto de una utopía?

La mayoría de los autores que estudian al periodismo desde su deontología coinciden en la necesidad de incorporar a la empresa periodística a la normativa de conducta y buenas prácticas como paso fundamental para elevar los estándares de calidad profesional. El denominador común de los planteos dice que, cuando la empresa hace primar sus intereses particulares a los principios rectores de la profesión, relegando la independencia del profesional, se daña sustancialmente la ética periodística.

Goran y Karamarko (2015) ubican en el centro de la discusión a la lucha por la supervivencia de las empresas periodísticas en la complejidad salvaje del mercado, lo cual afecta la calidad de la profesión y también la confianza de la sociedad:

Estamos siendo testigos de una disminución drástica de la credibilidad de medios de comunicación (...) Para sobrevivir en el mercado, el periodismo debe armonizar el aspecto comercial y el servicio al bien común. Lamentablemente, somos testigos del hecho de que, en un intento por sobrevivir, no existe una dimensión ética, y por lo tanto, la tarea



fundamental de los medios de comunicación (información veraz, precisa, imparcial y equilibrada) es amenazada. (p. 145-146)

Incluso, señalan los autores, se pueden observar “estrategias de manipulación” con las que “los medios hacen mal uso de las debilidades e imperfecciones humanas” (p. 146). Esto, entendemos, demuestra la necesidad de discutir el papel que las empresas periodísticas tendrán a la hora de establecer parámetros para la profesión.

Para Herrán y Restrepo (1992), amalgamar las exigencias deontológicas de los profesionales con los de la empresa es un hecho posible y por demás necesario, ya que

(...) la observancia de los principios de ética profesional del periodista compromete tanto a los trabajadores de la prensa como a los empresarios, directores y editores de los medios periodísticos: en otras palabras, a todos los que tienen que ver con la empresa periodística. (p. 40)

El argumento que usan Herrán y Restrepo tiene que ver con que la empresa periodística “tiene deberes éticos adicionales a los usuales en otros sectores de la economía, precisamente por el carácter muy peculiar y las consecuencias sociales del producto, la información” (p. 40). Y transportan esta responsabilidad a los directivos de esas empresas, al sostener, citando al Código del Círculo de Periodistas de Bogotá (CPB, 2006), que

(...) los empresarios, los gerentes y los empleados de los departamentos administrativos y comerciales de los medios de comunicación tienen las mismas responsabilidades éticas del periodista. Por consiguiente:

1. Están en el deber de evitar todo compromiso u otorgar privilegios que pongan en duda la independencia informativa del medio.
2. Su participación en juntas directivas, y su vinculación a cargos, asesorías a empresas distintas, compromete la independencia del respectivo medio de comunicación.
3. Debe diferenciarse con absoluta claridad todo el material de carácter publicitario, como el remitido, el publibreportaje, la publicidad política, los suplementos comerciales especializados, etc. (CPB, 2006)

Ilustraremos este último punto con un ejemplo del caso argentino. El portal Infobae, el sitio web de noticias más leído de la Argentina (Total Medios, 2018), utiliza con habitualidad el recurso de publicar espacios publicitarios enmascarados de contenido periodístico, confundiendo así a los lectores. Lejos de tratarse de un error de concepción en la edición, es un acto deliberado que le permite a la empresa elevar el valor del espacio publicitario, garantizando dos variables:

- i. Mayor cantidad de ingresos para lectura de la nota por parte del público, que no alcanza a advertir que ése contenido corresponde a publicidad y no a información.
- ii. Mayor impacto del contenido en el público, que tiene a responder en comentarios y a conceder entidad de información a un espacio publicitario.

Veamos el ejemplo en las imágenes 1 a 4:

**Imagen 1. Infobae, 30 de agosto de 2018**

The image shows a screenshot of the Infobae website layout. It features a grid of content blocks:

- Top Left:** A video player with the headline "Guillermo Moreno: 'El mercado le dijo 'game over' a Mauricio Macri'".
- Top Middle:** A gallery titled "Conflicto con las universidades: la toma de la facultad de Filosofía y Letras de la UBA por dentro" with a "GALERÍA AL 100" button.
- Top Right:** A YPF advertisement with the YPF logo.
- Middle Left:** A news article titled "La Cámara de Casación declaró imprescriptibles los delitos de corrupción" with a photo of a building.
- Middle Middle:** A video player titled "Así abatió la Policía a un hombre que había apuñalado a dos mujeres en Las Vegas".
- Middle Right:** A "MÁS LEÍDAS" section listing five trending news items:
  1. Fuerte medida del Banco Central para contener al dólar: llevó la tasa monetaria al 80%
  2. El dólar retoma el alza a pesar de las medidas oficiales para contenerlo
  3. El tuit de Florencia Peña por la fuerte suba del dólar: "Disculpen mi pesimismo"
  4. Wanda Nara, Mauro Icardi y sus hijos disfrutaron una tarde familiar de mates y arquería en su millonaria mansión
  5. A qué precio se vendió el dólar en cada banco durante las primeras horas de cotización en una jornada frenética en la City
- Bottom Left:** A recipe section titled "Dos, tres o cuatro: cuántas veces por día hay que cepillarse los dientes y otras curiosidades" with a photo of a woman and children.
- Bottom Middle:** A recipe section titled "Salmon con zanahoria, un plato en 2 simples pasos" with a photo of a salmon dish.
- Bottom Right:** A Frávega advertisement for a watch, showing the price "COMPRAR \$ 3079" and "COMPRAR \$ 1964".

Imagen 2. Infobae, 30 de agosto de 2018



Imagen 3. Infobae, 30 de agosto de 2018

ESPACIO NO EDITORIAL

## Dos, tres o cuatro: cuántas veces por día hay que cepillarse los dientes y otras curiosidades

Siempre es un buen momento para recordar algunos consejos básicos sobre el cuidado de la salud bucal. Esta trivía ayuda a despejar las dudas más comunes sobre el modo de uso del cepillo, la crema, el enjuague y el hilo dental

29 de agosto de 2018

[Compartir en Facebook](#) [Compartir en Twitter](#)



En septiembre comienza el Mes de la Salud Bucal.

En septiembre, en el Mes de la Salud Bucal, Colgate junto a su campaña "A Sonreír También se Aprende", buscará concientizar sobre la importancia de la educación del cuidado de nuestros dientes desde que somos pequeños, de aquel aprendizaje que se transmite de padre a hijo. La educación del cuidado oral empieza desde casa y Colgate te brinda información sobre qué pasos seguir para cuidar tu sonrisa y la de tu familia.

¿Cuántas veces al día tenemos que cepillar nuestros dientes? ¿Cada cuánto hay que cambiar el cepillo? ¿desde cuándo se puede usar hilo dental? ¡Animate a esta trivía y poné a prueba tu conocimiento. ¡Te revelamos algunos errores muy comunes y te enseñamos tips útiles!

Para más información y consejos sobre cómo cuidar tu sonrisa, visitá la página web de Colgate [www.Colgate.com.ar](http://www.Colgate.com.ar)

MÁS EN PLAY TV

- Salmón con zanahoria, un plato en 2 simples pasos
- Cómo se prepara una ensalada de mar
- Hacer juguitos con la cabeza al ritmo de un cántico muy particular
- La página deseada: el desafío de abrir el libro en la hoja exacta

TELESHOW



Wanda Nara, Mauro Icardi y sus hijos disfrutaron una tarde familiar

#### Imagen 4. Infobae, 30 de agosto de 2018

¿Cuántas veces al día tenemos que cepillar nuestros dientes? ¿Cada cuánto hay que cambiar el cepillo?, ¿desde cuándo se puede usar hilo dental?, Animate a esta trivía y poné a prueba tu conocimiento. ¡Te revelamos algunos errores muy comunes y te enseñamos tips útiles!

Para más información y consejos sobre cómo cuidar tu sonrisa, visitá la pagina web de Colgate [www.Colgate.com.ar](http://www.Colgate.com.ar)

En la Imagen 1, podemos ver la portada general del sitio, en donde se alcanza a leer el titular: En la Imagen 2, hacemos un recorte, en donde se advierte que, encima del titular de la publicidad, se lee: ESPACIO NO EDITORIAL. Y en la Imagen 3, mostramos el interior del artículo, en donde vuelve a leerse “ESPACIO NO EDITORIAL”, esta vez en forma de volanta. Como se puede ver al final de la Imagen 3, luego de dos párrafos de supuesto texto periodístico, se visibiliza el nombre del anunciante: Colgate. Y en la Imagen 4, realizamos un recorte que muestra con mayor amplitud la presencia de la marca, convocándose allí mismo al lector a visitar su sitio a través de un hipervínculo.

Pero Infobae no es la única empresa periodística que utiliza estas estrategias comerciales, que, a nuestro parecer, apuestan a la confusión del lector. *La Nación*, el periódico con más tradición en la Argentina, cuyo portal digital es el tercero más leído del país (Total Medios, 2018), viene desarrollando desde 2015 una estrategia denominada *Content LAB*. Así presentó el propio medio esta herramienta a la industria publicitaria:

Content LAB tiene como misión llevar la capacidad de *storytelling* a las marcas, a través de una solución de *content marketing* para que puedan alcanzar a las audiencias protagonistas con historias de calidad y relevantes. Está compuesto por un equipo editorial/creativo y desarrollará contenidos con los mismos recursos gráficos y narrativos a los utilizados por las marcas editoriales de La Nación, distribuyéndolos a través de sus plataformas y redes. (Dossier, 2015)

Es decir: la empresa admite que empleará, al publicar contenido publicitario, los mismos recursos gráficos y narrativos que utiliza para sus espacios periodísticos. Podemos verlo en las imágenes 5 a 7:

Imagen 5. *La Nación*, Edición digital, 30 de agosto de 2018

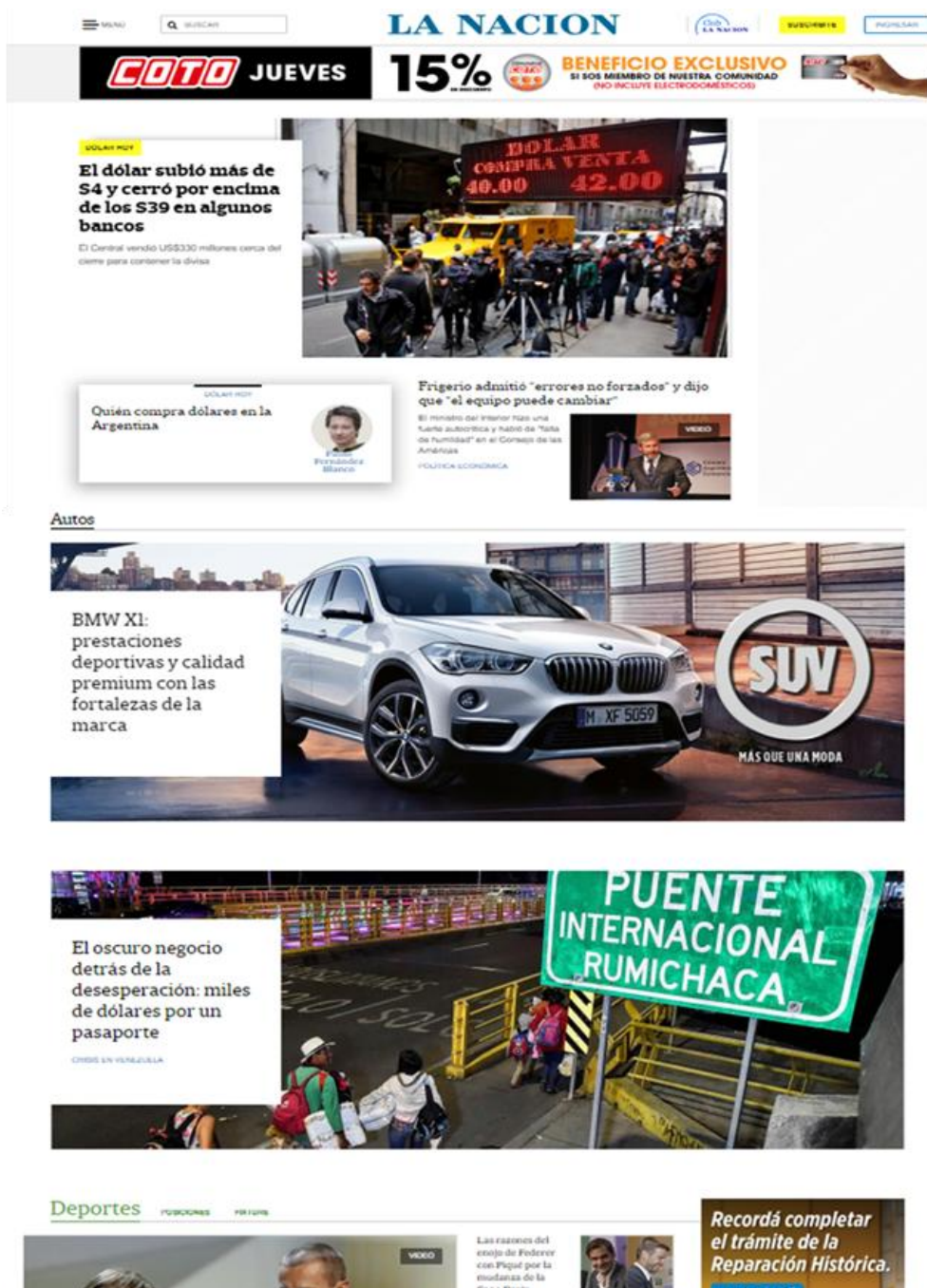




Imagen 6. *La Nación*, Edición digital, 30 de agosto de 2018



CONTENTLAB  para 

Imagen 7. *La Nación*, Edición digital, 30 de agosto de 2018

Pantallas, volantes y robots:  
¿quién tiene las llaves del auto del futuro?  
PODCASTS

resolución 8K  
IFA 2018

Disfrutar de Bariloche con mucha nieve y buenos sabores  
CONTENT LAB PARA SUPERVIELLE

El té, ese arte moderno que suma tecnología a la elaboración artesanal  
CONTENT LAB PARA NESCAFÉ DOLCE GUSTO

Un grupo de investigadores te quiere pagar para que comas palta todo el día

Zonda, el viento que aumenta las consultas en las guardias y las internaciones

La ca local mayc

Ocho caras  
GASTR

LA NACION

En la Imagen 5, vemos la portada del sitio de *La Nación*, en donde el contenido publicitario de la marca automotriz BMW aparece camuflada como una noticia más. Incluso, el medio no hace mención allí a que se trata de la herramienta comercial *Content LAB*, generando aún más confusión en el lector. En la Imagen 6, se observa el interior del material, en donde sí puede verse debajo de la imagen el anuncio de que el público no está ante contenido periodístico sino ante una publicidad.

Por último, en la Imagen 7, vemos entremezcladas noticias periodísticas con más elementos publicitarios de *Content LAB*. Como se ve allí, hay dos títulos de naturaleza publicitaria de las marcas Supervielle y Nescafé disimuladas entre artículos periodísticos de *lifestyle* (“Un grupo de investigadores te quiere pagar para que comas palta todo el día”) o de carácter médico-climático (“Zonda, el viento que aumenta las consultas en las guardias y las internaciones”).

Pero *La Nación* no solamente utiliza la publicidad encubierta en su versión digital. También lo hace en su tradicional versión de papel, aunque allí propone una leve y casi imperceptible modificación en la tipografía de la “noticia” que está vinculada a una marca y que constituye un espacio publicitario. Así se puede ver en las imágenes 8 y 9:

# Los neonazis buscan revivir la revuelta antisistema

## ALEMANIA. Las protestas comenzaron en Chemnitz, luego del asesinato de un alemán a manos de inmigrantes

Isma Carralón  
@ismacarralon

PARÍS. Los habitantes de Chemnitz viven estas semanas a una revolución silenciosa. Han cesado de ir a trabajar y a la escuela. Los jóvenes se reúnen en las plazas de la ciudad para celebrar el aniversario del asesinato de un alemán a manos de inmigrantes. En los últimos días la extrema derecha ha organizado varias manifestaciones en esta ciudad del este de Sajonia, en el este del país, provocando violentas enfrentamientos con la policía después de la muerte de un alemán de origen turco, asesinado a manos de inmigrantes.

Desde hace meses, la ultraderecha ha ido ganando con el tema de los inmigrantes inmigrados por el este de Alemania, a través de la ciudad de Chemnitz. Merkel se ve obligada a haber perdido el liderazgo de más de un millón de votantes de esta ciudad de 250.000 habitantes. Los partidos de extrema derecha han ido ganando terreno en las elecciones locales de Sajonia. En el documento, se habla de un asesinato cometido por un inmigrante turco en la ciudad de Chemnitz, que ahora tiene 245.000 habitantes, muestra por un lado el crecimiento de los grupos más radicales de la ultraderecha alemana, que obtiene el 20% de votos en las últimas elecciones locales y que en el último año se ha multiplicado por tres en las elecciones locales de Sajonia.

Después de la Primera Guerra Mundial, la ciudad acogió un gran número de prisioneros. En la época nazi, la empresa de automóviles Audi instaló una fábrica en la que trabajaban los detenidos de los campos de concentración. En los cuatro décadas que vivió bajo dominación comunista, de 1945 hasta el referéndum de 1990, la ciudad pasó a ser una guarnición militar, controlada por el Ministerio de Justicia y luego por el ejército de la República Democrática Alemana. Después de la caída del muro de Berlín, la ciudad se convirtió en un punto de llegada de inmigrantes.



Massa manifestación de la ultraderecha ayer en Chemnitz

ALFONSO GARCÍA MARTÍN

### La chispa que prendió el fuego en Chemnitz

Las revueltas comenzaron luego del asesinato, el domingo pasado, de un carpintero de Chemnitz de 29 años y después que la Justicia dictara orden de detención contra un árabe y un turco. El martes día los ultraderechistas salieron a la población a salir a protestar y hubo enfrentamientos con las personas de piel más oscura. En los días que han habido 20 heridos.

### La chispa que prendió el fuego en Chemnitz

Chemnitz, en Sajonia, que pertenece a la exRDA, es una de las ciudades de la ultraderecha. Sus líderes dicen que el asesinato de un alemán del este fue el origen de la larga tradición de tener una población homogénea sin inmigrantes.

### Esvásticas, banderas y el saludo, prohibidos

#### La legislación alemana castiga la simbología de su era más oscura

PARÍS. De nuestra correspondencia. La revuelta, el odio latente, el odio del Partido Nazi simbolizado por las esvásticas, banderas y canciones nazis están prohibidos en Alemania. La lista es extensa y a veces oscura.

El párrafo 30 del Código Penal alemán prohíbe banderas, insignias, símbolos, lemas, canciones y saludos nazis. Pero no son los únicos símbolos prohibidos de organizaciones y partidos que pueden ser castigados con prisión o multa. La lista de símbolos nazis prohibidos está encabezada por la cruz esvástica, insignia del Hitler Youth, el "SS Sigel" o runa de la victoria de las SS y el "saludo de Hitler". En 1951, se prohibió el "saludo de la resistencia" o "Saludo de Kiltner" del "Frente de Acción de Nacionalistas Inmigrantes Alemanes".

Según la Oficina Federal para la Protección de la Constitución también están vedados la cruz esvástica del movimiento Movimiento Socialista, el Partido del Trabajo, el Triángulo de Comandantes de la resistencia de Jóvenes Alemanes, las condecoraciones del Partido Nacional Socialista de los Trabajadores Alemanes, el símbolo de la calavera de las unidades SS del partido nazi, el emblema del "Frente de Acción de Nacionalistas Inmigrantes Alemanes", el símbolo de guerra del III Reich, la Orden de la Sangre, el símbolo de los participantes del fallido golpe de Estado en Múnich -diciembre de 1923- la insignia de cadáveres quemados en un horno.

contentLAB

espacio DigitalHouse

## Qué habilidades deben tener los especialistas en RR.HH.

Digital House abrió la inscripción a una nueva edición del programa ejecutivo Digital Talent Program. Serán 8 clases de media jornada con un máximo de 35 asistentes

Las empresas en el mundo se enfrentan a una gran dificultad para atraer a los talentos y la Argentina no es la excepción. El 32% de los empleadores locales afirman tener problemas para encontrar a los candidatos adecuados, según la 12ª Encuesta de Banca de Talento desarrollada por ManpowerGroup.

Por otra parte, la misma fuente señala que en nuestro país hay determinadas herramientas tecnológicas que son las preferidas entre los postulantes para aplicar a un puesto de trabajo. Por orden de importancia, ellas son: publicaciones en redes sociales (82%), aplicaciones móviles (58%), mensajes de texto con la empresa (58%), chat en el sitio web del empleador (37%) y fotos de tarjetas de empleo (36%). En este contexto, queda en claro que las empresas de Recursos Humanos deben repensar las estrategias que utilizan para atraer a los talentos y a los profesionales que quieren trabajar.

Para que los especialistas de esta gestión aprendan a utilizar herramientas digitales para sus acciones profesionales relacionadas con el employer branding y la comunicación interna, Digital House abrió la inscripción a una nueva edición del programa ejecutivo Digital Talent Program, de treinta y dos horas de clases de media jornada cada una, en la modalidad de 20 sesiones: lunes, miércoles, viernes, sábado, actividades



La inscripción se encuentra abierta y el curso se llevará a cabo entre el 19 de octubre y el 7 de diciembre

varios tipos de capacitación. "Si bien el mundo está cambiando, los especialistas en RR.HH. actualmente están buscando el programa. Los negocios se están transformando y nosotros como especialistas en RR.HH. debemos estar preparados para responder a las demandas y necesidades de los colaboradores como del negocio. Por eso es importante que ya me está pensando cambiar la forma en la cual trabajo, por ejemplo, estoy aplicando las metodologías ágiles utilizando varias herramientas de marketing".

Como explica en pocas palabras

Alejandro Melamed, Consultor en Recursos Humanos e Innovación Organizativa, y autor del libro "El futuro del trabajo y el rol del talento humano". "El Digital Talent Program brinda las herramientas, los conocimientos y las oportunidades para que los especialistas en RR.HH. puedan generar las

condiciones favorables para potenciar al talento en esta era", explica.

### COMO Y DÓNDE CAPACITARSE

Garantías de Recursos Humanos y sus equipos pueden, a través de este programa ejecutivo, adquirir a base de la práctica todas las destrezas necesarias para reconvertir su trabajo a través de clases impartidas por especialistas reconocidos que tratan de actualizar sus conocimientos y que son profesionales reconocidos de distintas industrias locales.

Los egresados del programa valoran los espacios que se generan para relacionarse con docentes y compañeros. "Como la formación vacante las habilidades, podemos participar mucho en la clase".

Lorena Diana Quiroga, Coordinadora del Digital Talent Program, detalla que en estos temas, a lo largo de las clases habrán de abordar aspectos digitales, cultura digital, cómo se trabaja en base a las metodologías ágiles, marketing online para atraer talento y habilidades de liderazgo actual, employer branding y análisis para entender el impacto de todos esos parámetros en tiempo real.

El curso se llevará a cabo desde el 19 de octubre hasta el 7 de diciembre y los interesados pueden inscribirse registrando al sitio web de Digital House o bien, contactando a [pef@digitalhouse.com](mailto:pef@digitalhouse.com).



## Imagen 9. La Nación, Edición impresa, 2 de septiembre de 2018

**Qué habilidades deben tener los especialistas en RR.HH.**

Digital House abrió la inscripción a una nueva edición del programa ejecutivo Digital Talent Program. Serán 8 clases de media jornada con un máximo de 35 asistentes

Las empresas en el mundo se enfrentan a una gran dificultad para atraer a los talentos y la Argentina no es la excepción: el 62% de los empleadores locales afirmaron tener problemas para llenar determinadas vacantes, según la 12ª Encuesta de Escasez de Talento desarrollada por ManpowerGroup.

Por otra parte, la misma fuente señala que en nuestro país hay determinadas herramientas tecnológicas que son las preferidas entre los postulantes para aplicar a un puesto de trabajo. Por orden de importancia, ellas son: publicaciones en redes sociales (42%) aplicaciones móviles (32%), mensajes de texto con la empresa (32%), chats en el sitio web del empleador (32%) y ferias virtuales de empleo (31%). En este contexto, queda en claro que las gerencias de Recursos Humanos deben repensar las estrategias que venían planteando hasta ahora para llegar a los profesionales que quieren reclutar.

Para que los especialistas de esta gerencia aprendan a utilizar herramientas digitales para sus acciones tradicionales relacionadas con el employer branding y la comunicación interna, Digital House abrió la inscripción a una nueva edición del programa ejecutivo Digital Talent Program. Se trata de un curso de 8 clases de media jornada cada una, en el cual un máximo de 35 asistentes ingresan, además, actualizar sus habilidades para optimizar su gestión al tener la capacidad de analizar información en tiempo real para tomar mejores decisiones. En resumen, se trata de una propuesta especialmente diseñada para que estos profesionales sea capaces de acompañar el cambio digital en cualquier tipo de organización.

Sol María Guerrero es analista de RR.HH. y actualmente está cursando este programa. "Los negocios se están transformando y nuestra gerencia tiene que adaptarse para anticiparse a las demandas y necesidades tanto de los colaboradores como del negocio. Por eso me inscribí en este curso que ya me está permitiendo cambiar la forma en la cual trabajo, por ejemplo, estoy aplicando las metodologías ágiles y utilizando varias herramientas de medición".

Cuando explica en pocas palabras Alejandro Melamed, Consultor en Recursos Humanos e innovación disruptiva, y autor del libro *El futuro del trabajo y el trabajo del futuro*, "el Digital Talent Program brinda las herramientas, las competencias y las capacidades para que los equipos de RR.HH. puedan generar las condiciones requeridas para potenciar al talento en esta era", explica.

**CÓMO Y DÓNDE CAPACITARSE**

Gerentes de Recursos Humanos y sus equipos pueden, a través de este programa ejecutivo, adquirir a base de la práctica todas las destrezas necesarias para reconvertir su trabajo a través de clases impartidas por especialistas reconocidos que traen al aula sus experiencias ya que son profesionales reconocidos de distintas industrias locales.

Los egresados del programa valoran los espacios que se generan para relacionarse con docentes y compañeros. "Como la cantidad de vacantes limitadas, podemos participar mucho en la clase".

Lorena Díaz Quijano, Coordinadora del Digital Talent Program, detalla que en otros temas, a lo largo de las clases hablamos sobre negocios digitales, cultura digital, cómo se trabaja en base a las metodologías ágiles, marketing online para atraer talento y fidelizar al colaborador actual, employee journey y analytics para entender el impacto de todos esos procesos en tiempo real.

El curso se llevará a cabo desde el 19 de octubre hasta el 7 de diciembre y los interesados pueden inscribirse ingresando al sitio web de Digital House, o bien, escribiendo a [pd@digitalhouse.com](mailto:pd@digitalhouse.com).

La inscripción se encuentra abierta y el curso se llevará a cabo entre el 19 de octubre y el 7 de diciembre

En la Imagen 8, podemos ver una página completa de la sección Internacionales, en donde dos noticias vinculadas al renacimiento callejero de la ultraderecha en Alemania se mezclan con un contenido publicitario, aunque disfrazado de artículo periodístico. En la Imagen 9, nos encontramos con un acercamiento del material comercializado. Con el título "Qué habilidades deben tener los especialistas en RR.HH.", *La Nación* disfraza de nota periodística a una publicidad de la empresa *Digital House*, una escuela de marketing digital y cursos afines con pretendida salida laboral asegurada. El espacio que cobija a este contenido publicitario es el de *Content LAB*, o sea, el mismo que utilizan en su espacio digital. Y, como se puede observar en las imágenes, la empresa periodística no advierte al público en ningún sitio que está ante un material publicitario, procurando confundir al lector para mejorar así su perspectiva comercial.

Más delicado aún es el camino tomado por *Clarín*, el periódico más vendido de la Argentina y el segundo portal más visitado (Total Medios, 2018), ya que no sólo utiliza

la estrategia de disfrazar de información a parte de su contenido publicitario, sino que lo hace disimulando propaganda política. Bajo el slogan de “contenido patrocinado”, *Clarín* disfraza de noticia a una propaganda pagada por un candidato:

Imagen 10. *Clarín*, 17 de junio de 2017



Imagen 11. Twitter oficial de *Clarín*, 17 de junio de 2017



La Imagen 10 nos muestra el recorte de la portada del sitio digital de *Clarín*, en donde se puede leer el titular “Las PASO bonaerenses. Fuerte apoyo del peronismo a Mario Ishii”. Y en la Imagen 11, observamos la réplica de la propaganda en la cuenta oficial de Twitter del medio, también disfrazada de noticia. En ambos casos, el medio coloca la consigna “Contenido patrocinado”, pero utilizando la misma tipografía y formato que en el resto de las noticias, en una intención manifiesta de que la propaganda sea confundida por el lector con una información genuina.

En este caso particular, el dirigente político Mario Ishii procuraba instalar su candidatura a la gobernación bonaerense por una facción del peronismo. Para ello, compró este espacio de propaganda en *Clarín* para fraguar un supuesto “fuerte apoyo del peronismo” a su candidatura, cosa que no sólo no ocurrió, sino que Ishii ni siquiera alcanzó a presentar su postulación, justamente, por falta de apoyo. Independientemente de la voluntad e intenciones de un determinado dirigente político, lo que aquí nos ocupa es que un medio de comunicación —el de mayor impacto en ventas, el periódico más leído y el segundo portal más visitado— accede a vender un espacio de propaganda, disfrazándolo de noticia para despistar al lector.

Ahora bien. ¿Por qué observamos una transgresión deontológica en las estrategias de Infobae, *La Nación* y *Clarín*? Porque el intento de engaño al público se hace evidente al utilizar estos tres medios:

- i. La misma tipografía.
- ii. El mismo estilo en la elaboración de titulares.
- iii. El mismo esquema narrativo.
- iv. La misma disposición gráfica.
- v. Fotografías de características similares.

Esta clase de contenidos que fusionan información y publicidad o propaganda provocan un debilitamiento en la calidad periodística de los medios, hipotecan su credibilidad y defraudan a la audiencia. Con estrategias como “Espacio no editorial” de Infobae, “*Content LAB*” de *La Nación* o “Contenido Patrocinado” de *Clarín*, estos medios logran mejorar su capacidad de venta publicitaria, aunque, claramente, buscan confundir al público. De esta forma, los medios ubican sus intereses comerciales por

encima de la responsabilidad social que les corresponde como empresas periodísticas. Ningún periodista debe prestarse a participar de este tipo de acciones, que constituyen faltas graves a la ética de la profesión.

No ignoramos las dificultades de monetización que el desafío digital impone a los medios con vastas estructuras, pero no es concebible ni aceptable que la solución que las empresas encuentran a esa situación sea la utilización de recursos que sacrifiquen la calidad y la ética periodísticas.

En España, en tanto, Maciá-Barber (2015) recoge de diversos estudios sobre profesionales de la prensa una creciente percepción acerca de que existe un

(...) predominio en los medios de los intereses particulares de los poderes económicos (corporaciones, anunciantes, accionistas...) y las ambiciones propias de la policía (Gobiernos, partidos políticos...) frente al intereses general de la ciudadanía (...) [lo que muestra] el desprecio a la autonomía del profesional de la información. (p. 120)

Este autor vincula el problema de la falta de parámetros éticos en la empresa periodística al “fenómeno de la concentración empresarial en torno a grandes corporaciones multimedia” y a que “se persigue el máximo rendimiento y el beneficio a toda costa” (p. 121). Y por ello avanza en la propuesta de instaurar un sello de calidad o estándar ético en la empresa periodística española, idea que retomaremos y propondremos para el caso argentino.

Puddephatt (2011) introduce el concepto de “independencia editorial” para materializar la responsabilidad deontológica de la empresa periodística. Y plantea que, para que un código de conducta tenga éxito y sea eficiente, debe darse una armónica conexión deontológica entre profesionales y medios de comunicación. Cuando los directivos del medio imponen su interés por sobre la autonomía de los profesionales, sostiene este autor, desaparecen los parámetros de buenas prácticas. Así lo expresa:

Los propietarios de medios pueden utilizar su poder para influir en la forma en que las noticias son producidas y publicadas, así como pueden establecer las prioridades editoriales de la organización. En tales circunstancias, un código de ética de los periodistas tendrá relativamente poco poder. Por lo tanto, además de los códigos de ética

profesional, es importante tener garantías de independencia editorial para que los periodistas puedan actuar libres del control directo de los intereses de los propietarios. Independencia editorial es la condición que le otorga al periodista el derecho de decidir qué cubrir, cómo cubrir y cómo publicar en el periódico, revista o programa de TV o radio, independientemente de las opiniones de los propietarios. (p. 14)

El planteo de Puddephatt es coincidente con el de Guillermprieto (2004), autora que postula:

(...) la ética es una técnica y una exigencia profesional. La ética individual en el periodismo no basta (...) es inútil, no puede sobrevivir mucho tiempo —lo hemos constatado con dolor una y otra vez— si no está respaldada de manera incondicional por un compromiso ético del medio. (p. 27)

En la misma línea, que pregona una vinculación estrecha entre la deontología profesional y la independencia del periodista y la ética del medio de comunicación, se presentan los resultados de los estudios de Suárez Villegas (2015) sobre colectivos de trabajadores de prensa de Bélgica, Italia y España:

Los factores percibidos como más condicionantes a la hora de posibilitar o imposibilitar el ejercicio de un periodismo ético por parte de los profesionales, son el grado de independencia del medio en el que se trabaja y los valores personales del profesional de la información (...) los profesionales consultados parecen advertir que la impunidad con la que un determinado medio puede prescindir del imperativo de realidad en el cumplimiento de su función, adecuando las prioridades informativas a los intereses propios, y decidiendo con ese criterio de qué se informa y qué se silencia, atenta contra los principios éticos del periodismo. (p. 96)

Aznar (1999b) propone un análisis integral del tema, partiendo de la diferencia existente entre las empresas de comunicación y otro tipo de compañías. Las primeras, dice el autor, poseen

(...) un compromiso moral específico asociado a la naturaleza del bien con el que operan —la información y la comunicación—. Ese compromiso las debería distinguir del resto de las empresas, poniendo límites, por ejemplo, a su búsqueda del beneficio o su competencia agresiva. (p. 75)

Y sigue:

(...) en la medida en que no puede exigirse legalmente (ni, por otra parte, convendría en absoluto que así fuera), esa *limitación de los objetivos patronales* se convierte en un compromiso deontológico que deberían asumir voluntariamente las empresas de comunicación, reconociéndose a sí mismas —o a los medios que regentean— obligadas a cumplir ciertas exigencias morales derivadas de su función social. (p. 75)

Para ello, Aznar propone la utilización de mecanismos de autorregulación ética empresarial, como “principios editoriales, códigos internos y libros de estilo” (p. 75).

En nuestra consideración, los dispositivos de autorregulación para las empresas que menciona Aznar son útiles pero no suficientes. El principal aporte que las empresas pueden hacer, en aras de aproximarse a su responsabilidad social, es respetar el cumplimiento por parte de los periodistas de sus propias herramientas de autorregulación, entre ellas, de su código deontológico. Está claro que las empresas poseen objetivos de rentabilidad y, en algunos casos, de otra clase, que deben estar en equilibrio con la ética de los profesionales. Cuando los intereses patronales entran en colisión con los principios deontológicos de los periodistas, se ingresa en un laberinto cuya salida debe estar guiada por la responsabilidad social de la profesión.

Coincidimos en el planteamiento de Aznar en que no es bueno para la profesión el ejecutar “desde afuera” —es decir, desde el Estado— algún tipo de regulación especial sobre las empresas periodísticas, con excepción del ordenamiento de las licencias públicas audiovisuales y de la defensa de la competencia. Regular en exceso la conducta de las empresas periodísticas podría redundar en un control de contenidos y en intento de ejercer un dominio de los flujos informativos con fines políticos por parte de los entes gubernamentales. Ello, por supuesto, constituiría un mal aún mayor que la tensión que suele acompañar a la relación entre la empresa y los profesionales.

Una alternativa todavía muy poco desarrollada en Latinoamérica en general y en la Argentina en particular es la ejecución de programas de “transparencia informativa” que las empresas periodísticas pueden llevar a cabo para mejorar sus estándares deontológicos. ¿De qué se trata este tipo de procesos? Ramón, Mauri de los Ríos y Alcalá (2016) sostienen que

(...) cuando hablamos de transparencia nos referimos a la necesidad de los medios de comunicación de proporcionar públicamente información corporativa acerca de sí mismos, lo que permite a la audiencia comprender los principios y procesos editoriales, la estructura organizativa y la situación financiera de los medios de comunicación. (p. 103)

Los mismos autores detallan, tras un estudio específico realizado sobre medios de México, Francia y Estados Unidos, que forman parte de la transparencia informativa los siguientes elementos:

- Información sobre la composición del medio, características, modalidades de suscripción y opciones de participación de los usuarios.
- Cuentas públicas.
- Información de la relación con otras corporaciones empresariales y medios.
- Información detallada y contacto de cada miembro de la redacción y del consejo de dirección.
- Existencia de espacios donde se expliquen los procesos de producción informativa y transparencia informativa. (p. 105)

Otros ítems o formatos, claro está, podrían sumarse a los procesos de transparencia informativa, de acuerdo a las particularidades de cada mercado y empresa. Por ejemplo, la instauración de “fórmulas que incentivan el contacto directo con el público para facilitar su participación activa en los procesos de creación periodística” (Mauri de los Ríos, 2014, p. 23). A nuestro criterio, esta clase de programas o procesos de autorregulación empresarial, mayormente desconocidos en la Argentina, podrían redundar en efectos positivos para el sistema de medios y para la credibilidad del periodismo.

En el caso argentino, se ha exacerbado también en el último tiempo el problema de la concentración de la propiedad de los medios “especialmente a partir de la autorización en 2018 para que las empresas de telecomunicaciones puedan ofrecer el servicio de televisión paga y de internet en los hogares, en simultáneo con el desarrollo de contenidos audiovisuales, gráficos y digitales” (Biderman Núñez, 2018, p. 18). Esta situación, sumado a un intrusismo empresarial de compañías que llegan al negocio de los medios con un objetivo desvinculado del rol social del periodismo, ha agravado la crisis deontológica del sector.

Como hemos observado, existe un consenso más o menos general entre los estudiosos de la cuestión deontológica acerca de que la participación de las empresas de comunicación en un compromiso ético ligado a su responsabilidad social es visiblemente necesario para que exista un mejor periodismo. Sin embargo, a nuestro parecer, los instrumentos de autorregulación de los profesionales de la prensa deben focalizarse en la tarea y en los valores de los periodistas y no en la gestión empresarial.

En otras palabras: si los periodistas se comprometen a cumplir su código deontológico y consiguen organizarse en defensa de su autonomía profesional y de su independencia editorial, las empresas estarán más cerca de respetar los parámetros éticos que demanda un periodismo de calidad. Los comunicadores, entendemos, deben poner el foco en sus propias herramientas de autorregulación, que son las que tienen la capacidad de operar como filtros de calidad para la producción periodística de las empresas, más allá de los intereses que éstas pretendan representar o conseguir. En ello, quizá, reside el principal desafío de los periodistas en defensa de su profesión y en la búsqueda de recrear la credibilidad y la confianza del público.

### 2.2.7 El Defensor del Público (*ombudsman*)

En el apartado en donde discutimos acerca de la utilidad de los códigos deontológicos, concluimos en que estos instrumentos son dispositivos fundamentales para la autorregulación del periodismo, pero no son los únicos. Su buen desempeño depende de que actúen en forma combinada con otras herramientas de autocontrol. Una de ellos es la figura del *ombudsman*, también llamado Defensor del Público o del



Lector, según el sistema o medio en donde se emplee. Se trata de “una persona contratada específicamente para representar los intereses del público ante un medio y gestionar sus quejas particulares por coberturas y tratamientos periodísticos determinados” (Albarrán de Alba, 2002).

Si bien buena parte de la literatura que estudió el papel del ombudsman en el periodismo remite su origen a Suecia, lo cierto es que, en 1922, el mítico periódico japonés puso en práctica la figura del Defensor del Lector (García, 2013). Mucho después, en 1969, el Consejo de Prensa de Suecia presentó en sociedad al ombudsman de la prensa, un símil del Defensor del Pueblo que ya actuaba en numerosas ciudades europeas y americanas. Desde ese entonces, el *ombudsman* sueco “es electo por un comité formado por un representante del Parlamento, la asociación de abogados y el Club Nacional de Prensa. Trabaja como una suerte de juez de primera instancia, que puede actuar de oficio y derivar expedientes al Consejo” (Lacunza, 2013). En la década siguiente, en Estados Unidos comenzó a utilizarse esta figura como Defensor del Lector en diversos periódicos, como una estrategia de los medios para enfrentar una creciente crisis de credibilidad.

En la cotidianeidad de las rutinas productivas de la comunicación, el *ombudsman* opera como un instrumento de los medios para crear confianza. Así lo argumenta Mayes (2006):

El defensor representa una forma de autorregulación que difiere en un aspecto importante de todas las demás formas relevantes en los medios (...) Es el único tipo de autorregulación que tiene el efecto de crear confianza entre una empresa de noticias específica y sus lectores o su audiencia, a través de un manejo sistemático, imparcial y público de las quejas y a través de debates abiertos sobre los temas planteados por los lectores relativos al periodismo. (p. 136)

¿Cuál es el rol del *ombudsman* en un sistema de medios o en un medio determinado? Vicondoa Álvarez (1995) detecta tres funciones específicas:

A) *Defender al lector y favorecer el contacto del lector con el medio (...)* Esta fórmula del *ombudsman* puede servir para, primero, poner en práctica

aquello a lo que tiene derecho el público, a saber, el derecho a exigir calidad y rigor en la información, y para, en segundo lugar, conseguir estrechar las distancias entre el lector y el periódico y las personas que lo hacen, participando en el medio.

B) *Controlar la calidad (...)* El *ombudsman* se encargará de que todos los errores, denunciados o no por el lector, lleguen a oídos del autor, ya que también actúa por iniciativa propia.

C) *Incrementar la credibilidad y el prestigio del medio.* Reconocer los errores públicamente repercute, aunque pueda parecer lo contrario, positivamente en la credibilidad del medio y en su prestigio porque:

- i. Indica un deseo explícito de mejorar y de honradez.
- ii. El público sabe que si un medio no publica sus fallos no se debe a que no se producen sino a que no se reconocen públicamente. (p. 188-189)

Para la autora, un *ombudsman* será eficaz si logra cumplir las tres funciones. Albarrán de Alba dice que, si obtiene autonomía y apoyo por parte del medio, “el defensor del lector juega un papel determinante como catalizador y árbitro imparcial de las controversias entre el público y el medio, e incluso de aquellas que surjan entre los propios periodistas” (Albarrán de Alba, 2002). Y allí está su función.

Arriagada (2012), recuperando en su texto a Clair Balfour, menciona tres funciones del *ombudsman*:

- i. Mejorar la credibilidad de la publicación.
- ii. Evitar que la redacción se dedique a contestar reclamos, lo que, además de hacer mal, la distrae del trabajo.
- iii. Ahorrar dinero en juicios. (p. 86)

Aznar (1999c) considera que la función principal del *ombudsman* es “recibir y atender las quejas del público (...), lo que supone una importante compensación del déficit tradicional de los medios a la hora de prestar su debida atención al público”. Y divide a esas “quejas” de las que se ocupará el defensor en tres grupos:

- i. Las relacionadas con erratas, errores e inexactitudes de detalle poco importantes.
- ii. Las que plantean errores más graves y cuestiones polémicas sobre el tratamiento de las informaciones y otros contenidos del medio.
- iii. Las de quienes se han visto afectados por una noticia y no están satisfechos con ella. (p. 2)

En los dos últimos casos, menciona Aznar, la labor del *ombudsman* es especialmente importante, puesto que “garantiza al menos que el público o el afectado reciban una explicación y, en caso de tener razón, que vean además reconocido públicamente el error por el propio medio” (p. 2). Respecto de la tarea de destacar erratas o inexactitudes poco importantes, en nuestra perspectiva, es una tarea que no corresponde al tipo de Defensor del Público con una función de autorregulación deontológica, sino a otra figura más vinculada a la corrección de estilos y formas.

Para Mayes (2006), quien aún hoy trabaja como *ombudsman* del periódico británico *The Guardian*, el defensor termina teniendo otras dos funciones que son positivas para los medios de comunicación:

- I. Reduce entre un 30% y un 50% el número de personas que demandan al periódico por calumnias y difamaciones.
- II. Reduce el número de quejas que se presentan directamente ante el órgano regulador del sector, en caso de que exista. (p. 142)

Una alternativa al ombudsman la propuso el diario *The Washington Post*. El tradicional periódico estadounidense decidió, en 2013, sustituir esa figura con la que convivió 43 años por la de “Representante del Lector”. El puesto es ocupado desde entonces por un miembro de la redacción, cuya función consiste, exclusivamente, en “responder preguntas e inquietudes de los lectores” (Villegas, 2013). La decisión, entendemos, constituye una rebaja del cargo y de la importancia que se le otorga a la retroalimentación con el público, a la que apenas se le concede ahora un “ida y vuelta” sobre preguntas e inquietudes.

El *ombudsman*, en tanto instrumento de autorregulación que trabaja como parte integral de un medio de comunicación, también está sujeto a críticas. La más importante consiste en que, siendo la misma empresa la que le pagará el salario y la que puede disponer de su puesto de trabajo, su capacidad de cuestionamiento estará atenuada consciente o inconscientemente. Además, al igual que los códigos deontológicos, recibe el cuestionamiento de que no tiene “capacidad sancionadora” y que “no suelen ocuparse de juzgar las páginas editoriales o de opinión” (Aznar, 1999c, p. 4).

Otro reproche de esta figura es planteada por Núñez Encabo (2006), quien pone el foco en su presunta falta de independencia:

Es un modelo que no es independiente de los propios medios, y por tanto generalmente ineficaz en la práctica por su falta de credibilidad ya que el medio de comunicación es al mismo tiempo juez y parte; por tanto, no existe garantía de imparcialidad. Desde este modelo se entiende la ética de los medios como ética privada basada en la interpretación subjetiva de cada medio de comunicación o cada periodista y que responde por tanto sólo ante sí mismo. Es un modelo vinculado más a la autodefensa del propio medio que a la autorregulación. (p. 71)

Por otro lado, existe una discusión acerca de si es o no conveniente que el *ombudsman* sea una persona que integre la redacción del medio en el que trabaja. Y también se debate si es deseable que ese cargo lo desempeñe un periodista profesional o si es preferible que lo ocupe una persona que provenga de otra profesión. En términos generales, existe un consenso entre los autores en que, para ganar efectividad, el *ombudsman* debe ser un periodista profesional y no un profesional de otra área. Y respecto de si el Defensor debe trabajar o no dentro de la redacción, hay coincidencia en que podría haber algún riesgo de autocensura en la crítica al tener, en su cotidianeidad, una relación de “cara a cara” con sus compañeros periodistas. Sin embargo, las ventajas que presenta el hecho de que el *ombudsman* conozca “la cocina” de la producción de noticias y las rutinas productivas del medio en el que se desempeña, nos llevan a inscribirnos en la línea que postula que es preferible que, de algún modo, forme parte de la redacción.

Vicondoa Álvarez (1995) estructura las ventajas de que esto ocurra, cuestión que compartimos:

- i. Conocer mejor la importancia de cada fallo y sus causas, pues dispondrá de un mayor criterio para valorar los errores cometidos ya que conoce el proceso de la información y sus dificultades.
- ii. Al ser conocido por la redacción, se facilitará la comunicación interna.
- iii. Saber que su función tiene un tiempo limitado, marcado en el estatuto. Esto hace que no pierda la perspectiva del trabajo diario de la información.
- iv. Conocer mejor al lector, sus necesidades.
- v. Tener más facilidades para investigar y solucionar los problemas que se le planteen.
- vi. Tener mayor contacto con el público. (p. 189-190)

En el fondo, el interrogante que más nos moviliza es resolver si la figura del *ombudsman* constituye o no una herramienta autorregulatoria de utilidad para un ejercicio de la actividad periodística más apegado a sus principios y, por tanto, más profesional y de mayor calidad.

Para Lacunza, la efectividad del ombudsman no está garantizada por su propia existencia:

(...) puede ser una herramienta útil, una referencia a tener en cuenta, o un sello de goma que sirva a alguna empresa, gobierno u ONG para enviar representantes a algún congreso internacional, recibir subsidios y dictar charlas. La eficiencia del ombudsman dependerá, más bien, de una cuestión cultural. Aquellos países con democracias más maduras y audiencias entrenadas en la diversidad informativa serán un campo más propicio para el ejercicio de un defensor en serio. (2013)

En el mismo sentido, Albarrán de Alba (2002) sostiene que:

En el terreno práctico, el Defensor del Lector no trabaja solo, requiere de la colaboración de la redacción y de los directivos de su medio, que en todo momento deben respetar la autonomía de sus juicios y decisiones. Sin esto, el cargo puede ser no solamente

nominativo y su imagen un membrete, sino que también puede convertirse en un foco de conflicto interno por carecer de la indispensable legitimidad para llamar a cuentas a los periodistas por lo que hacen o no y por lo que escriben o dejan de lado. (2002)

Por lo tanto, para tener efectividad en su tarea, el *ombudsman* depende del espacio que decida otorgarle la empresa periodística. En este sentido, Amado Suárez (2008) juzga como positivo el punto de partida de que un medio de comunicación decida contar con un Defensor del Público, puesto que le aporta transparencia a su relación con la ciudadanía. Así lo dice:

Al difundir los principios que orientan la producción de noticias y proporcionar un interlocutor en condiciones de establecer un diálogo con los lectores o espectadores, el medio construye su credibilidad y la de sus periodistas a partir de asumir una posición responsable y abierta. (p. 210)

En nuestra mirada, el *ombudsman* es un instrumento de utilidad, tanto si se lo aplica desde un Colegio de Periodistas como si lo dispone un medio en particular, que debe actuar en forma coordinada con un código deontológico. Como afirma Amado Suárez, contribuye a que el medio y sus periodistas edifiquen credibilidad y confianza por parte de la ciudadanía. Pero, por supuesto, debe contar con el apoyo de la empresa periodística y de la redacción para tener efectividad en su tarea.

Desde nuestra perspectiva, la función primordial del *ombudsman* pasa por recibir las quejas y demandas por parte del público para investigarlas y darles respuesta a la luz del código deontológico de los periodistas profesionales. No es función del Defensor el actuar como un corrector de estilo o de formas a posteriori de las publicaciones o emisiones. Debe ser el código de conducta de la profesión —y no la perspectiva particular de la empresa periodística o del propio Defensor— la herramienta que guíe su actuación. Para nosotros, el papel del *ombudsman* encuentra su razón de ser cuando pone en conocimiento del público aquellas faltas deontológicas que pudieran haberse cometido al producir y publicar una noticia.

El rol de corrector de estilo o de “fe de erratas” en cuestiones no sustanciales puede ocuparlo, perfectamente, un profesional ordinario de la propia redacción que

incluso tenga otras tareas simultáneas. Pero, a nuestro entender, el papel del *ombudsman* debe ocuparlo un periodista profesional con sólida formación y trayectoria. Idealmente, su lugar de trabajo debe estar estrechamente vinculado a la redacción. Su relación con los periodistas debe ser exclusivamente profesional, tan sólo para comunicar sus acciones en favor del público y sus demandas específicas para los trabajadores de prensa, cuando éstas ameriten alguna intervención de parte de los periodistas. En particular, encontramos en el *ombudsman* un personaje útil para cumplir con un desafío fundamental de estos tiempos: garantizar un tratamiento informativo vinculado a los principios deontológicos de la profesión.

En síntesis: en nuestra investigación vemos al *ombudsman* —siempre que éste consiga actuar de forma independiente, resistiendo en forma paralela a las presiones de las autoridades de la empresa periodística y a las que pudieran originarse en la redacción o lugar de trabajo— como un eficaz dispositivo de apoyo para la herramienta fundacional de autorregulación, que es el código deontológico de la profesión. Coincidimos, a su vez, con Vicendoa Álvarez (1995) cuando postula que un medio “que disponga de esta figura no tiene por qué ser más ético u ofrecer más calidad que otro sin *ombudsman*. Pero sí es otra fórmula más de la que dispone el medio para cumplir esa aspiración” (p. 192).

#### 2.2.8 El consejo de prensa

Dentro de los dispositivos de autorregulación, el consejo de prensa es uno de los más importantes. Se trata de “agrupaciones privadas cuyo objetivo es contribuir a elevar el nivel ético de la profesión y vigilar los contenidos y las prácticas periodísticas desde dentro del sector” (Serrano Moreno, 2015, p. 142). Para Aznar (1999b), un consejo de prensa o de la información es:

(...) un organismo independiente que estudia las quejas que le llegan sobre la actuación de los medios y que, cuando lo merece el caso, emite una resolución juzgando dicha actuación desde un punto de vista deontológico. Probablemente sea el mecanismo de autorregulación más completo (...) [que] requiere igualmente el compromiso autorregulador de las empresas y los medios de comunicación. (p. 203)

A su vez, argumenta Aznar, los consejos requieren también de la participación del público para su funcionamiento y cuentan con la ventaja de que “no pertenecen a ningún medio en particular, de modo que las suspicacias respecto a su independencia están poco justificadas en su caso” (p. 204).

El consejo de prensa es, a la vez que una herramienta de autorregulación, una barrera de protección para los periodistas y, por lo tanto, para la libertad de expresión. Como ya veremos, tanto el formato como las funciones específicas de estos consejos cambian según el país del que se trate, pero todos conservan la esencia de ser un instrumento de autorregulación deontológica de la prensa.

Una perspectiva interesante la presenta Núñez Encabo (2006), quien basa su análisis en los documentos generados por el Consejo de Europa. Para este autor, la actuación central del consejo de prensa está orientada a operar como una suerte de garantía de cumplimiento de un código deontológico. Un consejo de prensa que se constituye en observador y garante del acatamiento a un código de conducta se trata del “mejor modelo para garantizar simultáneamente los dos derechos fundamentales de emisores y receptores en relación con los contenidos” de los medios (p. 72). Pero esto sólo ocurrirá cuando:

- I. Existan principios éticos hechos públicos por los medios de comunicación que se someten voluntariamente a principios y valores establecidos por ellos mismos de un autocontrol ético eficaz.
- II. Se establezca la garantía de un compromiso público de respetar los propios principios éticos admitiendo comisiones de autocontrol independientes de los propios medios.
- III. Todo código deontológico debe tener una garantía de autosanción, que no consiste en la coacción exterior del derecho, sino en asumir las consecuencias del no cumplimiento, respetando las resoluciones de las comisiones independientes. (p. 72)

Y concluye:



¿Cuál es la autosanción? Asumir la publicación de esas resoluciones para que así los ciudadanos conozcan qué medio, o periodista, es ético y cuál no. Estos tres requisitos concretan la definición de todo código de deontología del periodismo y del auténtico control ético sin los cuales la ética del periodismo está vacía de contenido y de eficacia, reduciéndose a un mero nominalismo. (p. 72)

Un costado que genera debate es si los consejos de prensa deben estar integrados sólo por periodistas o si, por el contrario, debe darse lugar a la participación a miembros de la sociedad civil. Para Suárez Villegas (2015), la particularidad del consejo consiste en que se trata de una instancia de autocontrol “matizable, pues la integran también miembros procedentes de la sociedad” (p. 136). Y profundiza:

Su autonomía como instancia autorreguladora sería el carácter voluntario de la profesión a aceptar y también a ser ella la que elige sus miembros para preservar por una norma deontológica que se ha dado por la propia profesión, sin perjuicio de que entre los miembros de la comisión figuren también personas independientes y ajenas a la comisión. Pero es la profesión en todo momento que opta por regularse y establecer quienes serán sus propios jueces deontológicos para dirimir controversias profesionales. (p. 136)

Sin embargo, la mayor parte de los consejos de prensa están integrados con exclusividad por miembros de la comunidad periodística. Y aunque se otorgue un espacio para la intervención de otras áreas de la sociedad, el ADN de estos organismos exige que sean los propios periodistas los que conserven el control para garantizar que se trata de herramientas de autorregulación y no de fiscalización externa.

Pues bien. ¿Cuáles son las funciones del consejo de prensa? Para examinarlas, analizaremos dos casos clásicos y que cuentan con reconocimiento internacional. El primero de ellos es el Consejo de Prensa Británico o *British Press Council*. Se trata del consejo “más reconocido y admirado” (Carrillo, 1986a, p. 87) y que “ha servido de referencia para la creación de consejos similares en otros países” (Aznar, 1999b, p. 205). Este organismo, fundado en 1953 como consecuencia de un debate en la sociedad británica acerca de presuntos abusos de los periodistas, tiene la particularidad de que está integrado por periodistas, editores y público, y la sociedad civil está particularmente representada. Tal es así que:

(...) desde 1978, [*el British Press Council*] presenta la siguiente composición: un presidente (como persona no relacionada con el mundo de la prensa y que normalmente ostenta la condición de jurista) y 36 miembros, 18 en representación de editores y periodistas y los 18 restantes en representación del público. Estos últimos son elegidos por cuatro personalidades de prestigio en el país, pudiendo resultar electos estudiantes, sindicalistas, clérigos, etc. (p. 91)

Son funciones del Consejo de Prensa Británico:

- i. Preservar la libertad, reconocida legalmente, de que disfruta la prensa británica.
- ii. Mantener el prestigio de la prensa británica de conformidad con las más elevadas normas profesionales y comerciales.
- iii. Examinar las denuncias acerca del comportamiento de la prensa o sobre la conducta de las personas y organizaciones relacionadas con la misma; resolver tales denuncias de cualquier modo que pueda estimarse práctico y justo, extendiendo la resolución oportuna.
- iv. Mantener vigilancia sobre los acontecimientos susceptibles de limitar el suministro de la información que sea de público interés e importancia.
- v. Informar públicamente de los hechos que pudiesen tender hacia una mayor concentración o situación de monopolio en la prensa (incluidos los cambios de propiedad y de control y el desarrollo de las empresas del ramo), así como publicar informaciones estadísticas relacionadas directamente con tales fenómenos.
- vi. Plantear recomendaciones o alegaciones en las ocasiones apropiadas, ante el Gobierno, órganos de las Naciones Unidas y empresas periodísticas del extranjero.
- vii. Publicar informes periódicos dando cuenta de las actividades del Consejo y revisando con la regularidad convenida el desarrollo de la prensa y todos los factores que le afectan. (Carillo, 2006, p. 92)

El otro caso tradicional que nos parece interesante analizar es el del Consejo de la Prensa Alemana, nacido en 1956 a la luz del *British Press Council*. Esta institución fue

fundada por cinco periodistas y cinco editores, y aún hoy está integrado sólo por miembros de la comunidad periodística. O sea, a diferencia del consejo británico, ni el público ni la sociedad civil tienen un lugar predeterminado en su estructura.

Las funciones del Consejo de la Prensa Alemana son:

- i. Defender la libertad de prensa
- ii. Defender el libre acceso a las fuentes de información
- iii. Defender la reputación de los medios de prensa alemanes
- iv. Establecer y actualizar los principios periodísticos, así como las directrices para el trabajo de redacción (Código de Prensa o deontológico)
- v. Eliminar las deficiencias de las que adolece la prensa en general
- vi. Procesar las reclamaciones relacionadas con los artículos publicados y el comportamiento periodístico, basándose en el Código de Prensa
- vii. Establecer la autorregulación de la protección de datos periodísticos
- viii. Ser el punto de contacto para los lectores, periodistas y editores. (Konrad Adenauer Stiftung, 2002)

Es beneficioso observar que ambos consejos poseen entre sus funciones el velar por la defensa de los principios éticos de la profesión y el ocuparse de las denuncias y quejas del público sobre el accionar de los periodistas. Mientras que el *British Press Council* prefiere la publicación de informes en donde pueden detallarse infracciones a la ética periodística, el Consejo de la Prensa Alemana detalla con precisión los tipos de sanción que el organismo puede aplicar cuando considere que se han vulnerado el código de conducta de los periodistas. Éstas son:

- i. La reprimenda pública (con obligación de que ésta sea publicada).
- ii. La reprimenda no pública (se desiste de su publicación, por ejemplo en el caso de protección de las víctimas).
- iii. La amonestación.
- iv. La advertencia. (Konrad Adenauer Stiftung, 2002, p. 6)

La sanción será definida de acuerdo a:

(...) la magnitud de la violación, sus consecuencias para los afectados por la publicación, al igual que las eventuales gestiones emprendidas por el órgano de prensa para paliar dichas consecuencias y/o para evitar las violaciones repetidas. En cualquier fase del proceso son viables las advertencias y las recomendaciones que conduzcan a una rectificación (aclaración), y en consecuencia a un acuerdo válido entre las partes interesadas. La Comisión de Reclamaciones puede desistir de tomar medidas a pesar de que la reclamación sea procedente cuando el órgano de prensa implicado ya haya decidido enmendar la situación, por ejemplo mediante la publicación de una carta de lector o de una rectificación de la redacción. (Konrad Adenauer Stiftung, 2002, pp. 6-11)

Un caso más cercano en el tiempo, pero igual de atractivo para el análisis, es el del *Consell de la Informació de Catalunya* (CIC). Surgido en 1999, el CIC se autodefine como:

(...) una entidad sin ánimo de lucro constituida por la manifestación de voluntad del Colegio de Periodistas de Catalunya (CPC), que tiene la finalidad de velar por el cumplimiento de los principios de ética profesional periodística contenidos en el Código Deontológico, el cual fue aprobado por la Junta de Gobierno del CPC y por el II Congreso de Periodistas del año 1992 (...) [Tiene] el objetivo de ser un órgano de arbitraje privado e independiente. Como tal, ejercerá sus funciones sobre los profesionales y medios que desarrollen sus actividades informativas en el territorio de la Comunidad Autónoma de Catalunya. (FCIC, 2018)

En la práctica, el CIC actúa como órgano receptor de quejas, a partir de las cuales realiza investigaciones sobre presuntas faltas a la ética periodística, promoviendo resoluciones y arbitrando entre las partes que acepten su mediación. A su vez, el CIC se reserva el derecho de actuar de oficio ante hechos que considere socialmente trascendentes. En concreto, este organismo analiza la conducta de medios y periodistas a la luz del código deontológico del CPC. Pero, en especial, posa su mirada sobre eventuales infracciones a los doce puntos principales del código, que son:

- i. Observar siempre una clara distinción entre los hechos y opiniones o interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión deliberada de ambas cosas.
- ii. Difundir únicamente informaciones fundamentadas, evitando afirmaciones o datos imprecisos que lesionen la dignidad de las personas o provoquen descrédito.
- iii. Rectificar, si procede, con diligencia.
- iv. Utilizar métodos dignos para obtener información o imágenes.
- v. Respetar el *off the record*.
- vi. Reconocer a las personas individuales y/o jurídicas su derecho a no proporcionar información ni responder preguntas.
- vii. No aceptar nunca retribuciones o gratificaciones de terceros.
- viii. No utilizar nunca en provecho propio informaciones privilegiadas.
- ix. Respetar el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen.
- x. Observar escrupulosamente el principio de la presunción de inocencia.
- xi. Tratar con especial cuidado toda información que afecte a menores.
- xii. Actuar con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones u opiniones con contenidos que puedan suscitar discriminaciones por razones de género, raza, creencias, extracción social y cultural y enfermedad, así como incitar al uso de la violencia.

En el ejercicio de sus funciones, el CIC aprueba resoluciones que vinculan a las partes que voluntariamente aceptan su arbitraje. Para recibir el arbitraje del CIC, cualquier persona o entidad puede presentar una queja por la lesión cometida por parte de un profesional o medio de comunicación. No obstante, la presidencia del Patronato o del CIC puede declarar de oficio cualquier asunto que considere de trascendencia social. Según recoge Jiménez (2016), las finalidades y objetivos del CIC se resumen en:

- i. Velar por el cumplimiento de los principios y criterios de la ética profesional del periodismo recogidos en el Código deontológico.
- ii. Constituirse como órgano de arbitraje privado para llevar a término la finalidad descrita mediante el Consejo de la Información de Catalunya.
- iii. Defender la libertad de expresión y de información.

- iv. Defender los principios deontológicos del periodismo y sus valores éticos y profesionales, y dar a conocer públicamente la posición de la Fundación [el CIC] cuando estos valores y principios se vean afectados.
- v. Promover la difusión en la sociedad de los principios y valores de la ética y la deontología periodística a fin de que los ciudadanos puedan conocerlos y exigir su cumplimiento. (p. 28-29)

Este último punto, entendemos, constituye un aspecto clave y hasta fundacional de la tarea de los consejos de prensa: fomentar la participación del público para mejorar el esquema de autorregulación del periodismo. Si la ciudadanía conoce los principios deontológicos sobre los que debe desarrollarse la actividad profesional de los periodistas, estará en condiciones de:

- i. Aumentar su exigencia de calidad informativa.
- ii. Reclamar activamente el cumplimiento de esos valores.
- iii. Formalizar quejas ante los organismos de autorregulación, cuando entienda que los principios se han vulnerado.

Un último interrogante en torno de estos organismos de autorregulación nos lleva a plantearnos: ¿son viables los consejos de prensa? En la perspectiva de Carrillo (1986a)

(...) la viabilidad de los Consejos de Prensa está en función de la concurrencia de una serie de factores (...): su independencia del poder político; el mantenimiento de una adecuada relación con el público; en la fuerza exclusivamente moral de sus resoluciones, y en la defensa de la prensa respecto de todo tipo de presiones, y del público en relación a los abusos que la prensa pueda cometer en el ejercicio de la libertad de expresión. (p. 90)

Para Toulmin (2006), el desafío principal que enfrentan hoy los consejos de prensa es obtener un financiamiento que los haga sostenibles. Este autor propone cinco posibilidades para que estos organismos cuenten con fondos para desarrollar sus tareas:

- i. Financiación del Estado
- ii. Financiación del propio sector de periódicos y revistas
- iii. Financiación de organizaciones no gubernamentales
- iv. Cobrar a las personas que utilicen el sistema
- v. Una mezcla de las anteriores. (p. 120)

A juicio del autor, la única opción viable y sostenible es que sea el sector de la prensa el que financie la estructura de autocontrol, puesto que:

- a. Si el Estado interviniera realizando aportes, la independencia de la prensa podría verse alterada.
- b. Si se le cobrara al público cada vez que realiza una denuncia o presenta una queja, se estaría creando un desincentivo importante que atentaría contra el papel del consejo.
- c. La opción de las organizaciones no gubernamentales no es sostenible en el tiempo.

Por lo tanto, debe ser la industria periodística la que aporte los fondos para garantizar un funcionamiento eficaz de esta potente herramienta de autorregulación.

Por último, Pinker (2006) sostiene para que un consejo de prensa tenga eficacia, deben concurrir en forma simultánea una serie de factores:

- i. Un estado de derecho en donde la gente está comprometida con los valores democráticos.
- ii. Unos propietarios de medios, editores y periodistas comprometidos con la misión de que la autorregulación funcione, acordando un código deontológico y dándole un apoyo total.
- iii. Un sistema legal totalmente operativo.
- iv. Una industria periodística que proporcione el presupuesto necesario, de manera que se respete la independencia del consejo.
- v. Que los miembros del consejo sean elegidos mediante procedimientos que protejan su independencia de quienes conceden el presupuesto.

Cuando concurren las cinco instancias mencionadas, dice Pinker, “los Consejos deben tratar de manera eficaz, justa y rápida las quejas que reciban, si desean ganarse el respeto y la confianza del público general” (p. 151).

Tras haber recorrido las diversas perspectivas de los autores que han estudiado la temática, nuestra investigación se inscribe en la línea que observa al consejo de prensa como una herramienta de autorregulación muy beneficiosa en aras de avanzar en un mayor cumplimiento de los principios deontológicos. A su vez, nos parece pertinente señalar que:

- i. Para lograr un mejor y más efectivo funcionamiento, el consejo debe estar integrado por periodistas, editores y propietarios de medios de comunicación, en forma exclusiva, ratificando así la naturaleza autorregulatoria del organismo.
- ii. Tanto el público como representantes de otras áreas de la sociedad civil pueden formar parte de grupos consultivos de los miembros de la comunidad periodística, emitiendo opiniones no vinculantes a la hora de analizar la conducta de medios y/o periodistas.
- iii. Las sanciones del consejo de prensa deben estar orientadas a la reparación del daño por parte de medios y/o periodistas, a través de procesos de rectificación o derecho a réplica.
- iv. En los casos conflictivos, el consejo debe propugnar la mediación entre medios y/o periodistas y el/los damnificados.
- v. Promover la publicación de las eventuales sanciones por parte de los medios y/o de los periodistas que pudieran haber infringido la normativa deontológica.
- vi. El financiamiento del consejo debe estar a cargo de la industria periodística, no aceptándose aporte alguno por parte de entes estatales o partidarios.
- vii. El consejo debe constituirse también en un espacio para la recepción de las distintas problemáticas de la labor periodística, emitiendo informes evaluatorios sobre la situación de la libertad de prensa y expresión.



Desde nuestra perspectiva, y a partir de estas premisas, el consejo de prensa aparece como una instancia fundamental de autorregulación, tanto para operar en defensa de la independencia de los periodistas, como para constituirse en una garantía de cumplimiento de los principios deontológicos de la profesión.

### 2.2.9 Los sellos de calidad

Las iniciativas de autorregulación deontológica a menudo suelen tropezar con la resistencia de la empresa periodística. Es que, como luego podremos observar en el trabajo de campo sobre editores y dueños de medios, la tendencia a privilegiar el beneficio económico es el denominador común en la industria de la comunicación de masas. En la búsqueda de maximizar ganancias, la empresa periodística transforma a la captación de audiencia en un fin en sí misma, relegando así a la calidad del producto periodístico.

En este contexto, uno de los caminos que puede tomar el sistema de medios es participar de un esquema que promueva la propia autorregulación de la empresa periodística, a partir de un sello de calidad. Un autor que ha trabajado en profundidad esta cuestión es Maciá-Barber (2015), que considera al sello ético un mecanismo

(...) que acreditará la calidad de la organización y de la producción informativa de medio. Este modelo es un patrón original apenas implantado todavía que se orienta a someter a la empresa informativa y sus productos a un compromiso ético público continuado. (p. 121-122)

Este autor acude a relatar la experiencia del sello *TAO of Journalism*, que en 2010 se puso en práctica en los Estados Unidos, surgido como una iniciativa académica en Seattle, pero luego promovido por el Consejo de Prensa de Washington. La sigla TAO (*Transparency, Accountability and Openness*) hace referencia a los conceptos de:

- i. Transparencia
- ii. Responsabilidad
- iii. Apertura

Así lo explica Maciá-Barber (2015):

Los tres puntales en que se asienta este modelo son la transparencia sobre la propiedad del medio y los intereses que pueda albergar y a los que sirve; la responsabilidad sobre los resultados de su labor y la rauda rectificación de los errores en que incurra; y su apertura a la multiplicidad de puntos de vista forjada por una participación activa de las audiencias. (p. 122)

Y continúa:

La finalidad de este compromiso público es obtener credibilidad y generar confianza mediante la exhibición del que denominan “sello TAO”, exhibiéndolo en la página, pantalla y portal web o blog de reporteros, periodistas ciudadanos o *bloggers* especializados. (p. 122)

Es decir: el sello TAO es “entregado” por el Consejo de la Prensa de Washington a los medios de comunicación que no elaboran maniobras para ocultar a sus verdaderos propietarios ni sus eventuales intereses; responsables a la hora de admitir eventuales errores para rectificar y reparar los daños; y abiertos a la diversidad de opiniones e interpretaciones, dando un espacio preponderante a las perspectivas del público. Los medios que reciben el sello, en tanto, se ganan el derecho a exhibirlo, mostrando así que se trata de empresas responsables y con un compromiso deontológico activo.

¿Qué pasa, en este caso, con las empresas periodísticas que no están interesadas en participar de esta revisión de transparencia y que, por lo tanto, no obtienen el sello de calidad? Pues se autopoicionan en un lugar de cierto oscurantismo para con la comunidad periodística y, especialmente, con la audiencia. Esta situación, como es previsible, tiende a reducir la credibilidad de ese medio. De este modo, cuando logra el reconocimiento del público, el sello de calidad se transforma en un instrumento de

presión para que las empresas periodísticas mejoren sus estándares de calidad deontológica para obtener así esta certificación.

La crítica más habitual que recibe este tipo de instrumentos es similar a las que se formulan sobre los códigos deontológicos: que no cuentan con capacidad coercitiva. Al no poder, el consejo de prensa o el observatorio académico que lo emitan, ejecutar acción alguna contra los medios de comunicación que incumplan los principios éticos de la profesión, el sello podría transformarse en un dispositivo intangible e intrascendente. Sin embargo, en nuestra mirada, el éxito de un sello de calidad dependerá de dos variables fundamentales que no tienen que ver con el poder de sanción:

- i. El apoyo y la participación de la ciudadanía.
- ii. La credibilidad de la entidad que lo emita.

Para lograr que el público le otorgue sustento a esta certificación, el primer paso será conseguir una difusión adecuada y argumentada sobre la pertinencia y la necesidad de instaurar el sello. La ciudadanía debe participar de la idea de que sólo a través de un periodismo profesional que esté alineado con los principios deontológicos se podrá hacer efectivo su derecho a la información. Y, el segundo paso, será trabajar para que las audiencias hagan explícito a sus medios de preferencia, a través de su participación activa, el apoyo al sello de calidad.

La otra variable imprescindible para que un sello consiga operatividad pasa por la confianza que el público deposite en la organización que lo produzca y entregue. Esa entidad debe ser, ante todo, independiente de la industria de la propiedad periodística. Si, por alguna razón, esa credibilidad se ve dañada, el sello de calidad perderá sentido y ni los medios de comunicación ni el público estarán interesados en su existencia. Cuando, al abordar esta temática, nos referimos a la credibilidad de la entidad que emite el sello, nos referimos a que se debe tratar de un organismo insospechado de pretender beneficiar a uno o más medios de comunicación con la entrega del sello, o de perjudicar a otros al negar su otorgamiento. La independencia será, aquí, el valor fundamental para que un sello de calidad constituya una herramienta útil de autorregulación de los medios.

Si bien esta clase de dispositivos no cuenta con una extensa tradición, pondremos algunos ejemplos en donde se reconoce su existencia. Basado en la experiencia del sello TAO, en 2013, el *Consell de la Informació de Catalunya* creó el Sello de Compromiso Ético para los medios que aceptaron adherirse al cumplimiento del código deontológico del CPC. En línea con los principios generales del CIC, el objetivo del sello consiste en “promover unos niveles deontológicos elevados y precisos en la práctica del periodismo ciudadano y otras formas emergentes de comunicación pública” (Jiménez, 2016, p. 28).

Una particularidad del Sello del CIC es que, incluso una vez entregado a un determinado medio de comunicación, puede ser retirado. Para ello, deben observarse algunas de las siguientes circunstancias:

- i. Infringir dos o más veces durante el año natural el Código Deontológico, mediando resolución del CIC.
- ii. Incumplir alguno de los requisitos adquiridos al recibir el sello.
- iii. Que el CIC estime que una determinada actuación del medio ha supuesto una conducta grave contraria al Código Deontológico que justificaría que se desposea al medio del sello. (Maciá-Barber, 2015, p. 123)

Esta característica del Sello de Compromiso Ético catalán propone, de alguna manera, sostener la mirada permanente también sobre las empresas que han demostrado en el pasado apego a los principios deontológicos. La posibilidad de que el sello les sea retirado les impone a esos medios el desarrollo de dispositivos de autocontrol para evitar esa situación. Esto, como es previsible, tiende a elevar los estándares de calidad.

En Costa Rica, el Colegio de Periodistas (CPCR) creó el Sello de Garantía, al que define como “una certificación que emite el CPCR a los medios de comunicación regionales, locales, sectoriales y especializados que, voluntariamente lo solicitan y que cumplen con los requisitos establecidos” (CPCR, 2018). Esos requisitos son, además de cumplimentar con algunas formalidades como entregar información al CPCR sobre contenido noticioso y estructura publicitaria para ser analizada, respetar el “Código de ética de las y los profesionales en Comunicación”, actualizado en 2012.

Según explicita el CPR, el Sello de Garantía forma parte de un programa integral que tiene los siguientes objetivos:

- i. Coadyuvar en la democratización de la comunicación en aspectos como: Cobertura geográfica, participación ciudadana (pluralismo y atención de temas comunales), circulación y espacios de opinión.
- ii. Promover la calidad en los medios de comunicación regionales, locales, sectoriales y especializados, en cuanto a: equilibrio informativo, diversidad de fuentes, veracidad, fidelidad con el público que se atiende, profesionalismo en la cobertura de los temas, redacción periodística.
- iii. Establecer y aplicar fórmulas de acompañamiento y apoyo, de parte del Colegio de Periodistas, a los medios que se sumen al Programa.
- iv. Monitorear los medios acreditados para garantizar que cumplen con los compromisos adquiridos al hacerse acreedores del Sello de Garantía. (CPCR, 2018)

Otro ejemplo atrayente para el análisis de esta temática es el Sello de Comunicación Responsable (SCR) del Colegio Oficial de Periodistas de la Región de Murcia (COPRM), España. En el desarrollo explicativo que publicita esta institución para justificar la necesidad del SCR, se manifiestan algunas cuestiones interesantes que son extrapolables a la problemática general de la deontología periodística. Según el COPRM, el SCR es:

(...) un distintivo que garantiza que la empresa, institución y/o organización autorizada a utilizarlo lleva a cabo unas prácticas de comunicación acordes con los principios de profesionalidad y ética contenidos en el Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). La adhesión por parte del Colegio de Periodistas de la Región de Murcia a dicho Código Deontológico garantiza el cumplimiento, por parte de todos sus colegiados, de los principios allí recogidos que se basan en el compromiso básico de respeto a la verdad. (COPRM, 2018)

Y sigue:

(...) los integrantes del Colegio de Periodistas de Murcia entienden que el ejercicio profesional de la Comunicación conlleva un importante compromiso social, para hacer realidad el derecho fundamental de todos los ciudadanos a la información y a la libre expresión de ideas, sometiéndose a los límites que impidan la vulneración de otros derechos fundamentales y manteniendo en el ejercicio de su profesión los principios éticos y deontológicos que le son propios. (COPRM, 2018)

¿Quiénes están en condiciones de solicitar este Sello de Comunicación Responsable? La particularidad de esta iniciativa murciana es que no sólo los medios periodísticos pueden acceder a este programa, sino el conjunto de instituciones, públicas o privadas, que desarrollen acciones específicas vinculadas a la comunicación. Específicamente, el COPRM determina que:

Podrán obtener autorización para el uso del Sello de Comunicación Responsable (SCR) aquellas empresas, instituciones y organizaciones que cuenten con Departamentos de Comunicación internos integrados por profesionales colegiados; o tengan externalizadas las labores de comunicación— relaciones con medios de comunicación, organización de actos, labores de protocolo, edición de publicaciones, comunicación interna, mantenimiento de contenidos en la web, gestión de redes sociales, etc.—, contando, a través de una relación mercantil o laboral, tanto con profesionales colegiados como con empresas propiedad de un profesional colegiado. (COPRM, 2018).

Por último, el COPRM sostiene que, en nombre de la transparencia del sello, las empresas e instituciones que se adhieran al programa del SCR no deben otorgar ningún tipo de contraprestación económica al colegio.

Como señalamos más arriba, la mirada de nuestra investigación es plenamente favorable al desarrollo de este tipo de sellos o certificaciones que promueven un mayor cumplimiento de los principios deontológicos del periodismo. Para el caso en que, en determinado contexto —como la Argentina—, no exista un colegio de periodistas con reconocimiento, otra institución puede ocupar el rol de desplegar una estructura de análisis sobre la ética de los medios.

Como plantearemos al momento de presentar nuestra propuesta aplicada, el escenario ideal para este desarrollo es la creación de un observatorio sobre ética

periodística en el ámbito académico. Al no contar la Argentina con una colegiación extendida ni reconocida, pensamos que un grupo de investigadores especializados en ética periodística puede ejecutar la tarea de crear un sello de calidad deontológica a partir del análisis del contenido de los medios y de la tarea de los periodistas. Para que el proyecto cobre operatividad, la independencia de la universidad y del observatorio debe estar fuera de discusión, así como su credibilidad ante la audiencia. De esta manera, el sello constituirá un aporte real a un mayor cumplimiento de los principios de la profesión.

#### 2.2.10 Los foros de opinión en la prensa digital

Cerraremos esta primera serie de diez debates que están vinculados en forma directa a la cuestión deontológica analizando la naturaleza de los foros y/o espacios de opinión en el periodismo digital. Se trata de una temática compleja porque pone en discusión un aspecto tan sensible como la libertad de expresión. La pregunta que dispara la controversia es si los medios de comunicación deben o no regular los espacios de opinión en sus versiones digitales y, para el caso en se responda afirmativamente, qué tipo de control se debe ejercer.

García-Avilés (2006), en concreto, se pregunta: “¿Debe un medio de comunicación abstenerse de publicar comentarios que contengan acusaciones contra figuras públicas?” (p. 260). Y responde:

Publicar comentarios inapropiados es controvertido. Los editores debaten hasta qué punto debe permitirse el anonimato y si se deben instalar o no sistemas para filtrar comentarios perjudiciales. Varios medios de comunicación poseen un moderador para verificar que los comentarios cumplen con las reglas y requisitos básicos del medio y no violan los derechos humanos. (p. 266, traducción propia)

Quienes están a favor de no ejercer ningún tipo de regulación a estos espacios, estructuran su argumento en torno de la libertad de expresión. Es decir: cualquier acto que pretenda censurar los comentarios emitidos por usuarios en los foros, chats o espacios para el público constituyen, para ellos, un quebrantamiento al derecho a la

libre expresión de los ciudadanos. Esos sitios, desde esta perspectiva, deben asimilarse a otros espacios de la esfera pública —un bar, por ejemplo—, en donde las personas se pueden libremente sin temor a ser censurados o sancionados por sus opiniones.

Del otro lado, está la mirada que se inclina por ejercer una regulación sobre los contenidos que proporcionan los usuarios. La base es la misma que se utiliza para cuestionar la ausencia de controles de contenido en las redes sociales: el alto riesgo a que se publiquen injurias o, incluso, a que se incite a la comisión de delitos de odio. Como ejemplo, y en este sentido,

(...) la Comisión Europea (CE) les pide a las empresas de comunicación y redes sociales que establezcan normas "fáciles y transparentes para notificar el contenido ilegal", así como "sistemas de notificación sencillos para los usuarios" y que adopten "salvaguardas" para proteger los derechos fundamentales, incluidos los chequeos y verificación. (...) los contenidos ilegales en internet "siguen siendo un problema grave para la seguridad de los ciudadanos y empresas". (CE, 2018)

A partir de los esquemas que establecen los medios de comunicación que se inclinan por ejercer algún tipo de control sobre la opinión de los usuarios, observamos tres tipos de regulación:

- i. Regulación baja: el medio de comunicación sólo exige que el usuario se registre y verifique su "identidad" con una dirección de correo electrónico. La veracidad de los datos introducidos no se chequea. Los comentarios no están sujetos ni a un control previo ni posterior por parte del medio.
- ii. Regulación media: además del registro de usuario, el medio de comunicación dispone un moderador para verificar los comentarios una vez que ya han sido publicados. Es decir: no hay control previo a la publicación de las opiniones, pero sí pueden ser retiradas, e incluso los foristas bloqueados, si han incumplido las normas de conducta del medio.



- iii. Regulación alta: el medio de comunicación exige un registro del usuario y luego se encarga de verificar la veracidad de su identidad. Además, dispone de un moderador que analiza los comentarios antes de ser publicados. Y, en caso de que incumplan la normativa del medio, deniega su publicación.

En América Latina en general, y en la Argentina en particular, casi la totalidad de los medios de comunicación optan por el sistema de baja regulación. Con apenas registrarse con un email y un nombre que puede ser de fantasía, el usuario es libre de publicar sus comentarios. Los casos de regulación media son aquellos en donde el medio busca evitar que, en su portal, se propaguen calumnias, insultos o delitos de odio y/o discriminación. Y, para ello, elimina los comentarios injuriosos una vez que han sido publicados, privilegiando el derecho a la libertad de expresión sin censura previa pero actuando una vez que se han vulnerado las normas.

Por último, el tipo de regulación alta pone por delante de la libre expresión de los usuarios a la integridad de las personas o colectivos que podrían ser injuriadas. Este modelo entiende que, una vez publicados los comentarios ofensivos, el daño ya está hecho, por más que luego esas opiniones fueran borradas del portal e incluso sus autores fueran expulsados de la sección. No alcanza, para esta perspectiva, con borrar los comentarios e identificar y sancionar a sus responsables, puesto que es necesario evitar que el odio o la injuria se propaguen desde las páginas digitales de un medio de comunicación.

La mirada de nuestra investigación es favorable al modelo de alta regulación. Entendemos que la libertad de expresión de los lectores y usuarios de los portales no es un valor absoluto, sino que debe concatenarse con los principios de una sociedad democrática, que protegen la integridad de colectivos y personas. Por lo tanto, así como los periódicos tradicionales evitan publicar cartas de lectores que incitan al odio, a la discriminación o que constituyen injurias, los portales digitales tienen la misma responsabilidad de impedir que eso suceda. Para nosotros, no se trata de un hecho violatorio de la libertad de expresión sino de un acto en nombre de los valores de la democracia, que, por supuesto, están en línea con los principios deontológicos del periodismo.

En conclusión, moderar los comentarios de los usuarios para evitar la difamación, el insulto y el odio, bloqueando su publicación, es un imperativo ético de todo medio de comunicación que pretenda desarrollar su tarea de forma profesional y a partir de unos estándares elevados de calidad deontológica.

### **2.3 Otras discusiones deontológicas**

A los que, entendemos, son los diez debates fundamentales acerca de la deontología periodística, añadiremos otras cinco temáticas que nos permitirán ampliar nuestra perspectiva teórica.

#### **2.3.1 El problema de la objetividad**

Desde la expansión del periodismo popular de gran tirada, en las tres últimas décadas del siglo diecinueve, el concepto de objetividad periodística ha estado en el centro de la escena. En Estados Unidos, país de producción y exportación de esta teoría, objetividad y periodismo profesional han sido prácticamente sinónimos. Ya en el siglo veinte, la objetividad se constituyó en la “piedra angular del periodismo” (Muñoz Torres, 2012, p. 834) y operó, incluso, como factor de aglutinación de quienes la rechazaban.

Si bien el propósito de este apartado no es presentar una discusión de fondo sobre la historia del concepto de objetividad, sí nos interesa plantear algunas aristas relacionadas con su naturaleza, y que la vinculan estrechamente con el universo deontológico. En este sentido, acudimos a la visión de algunos autores que nos presentan disparadores de particular interés. Uno de ellos es Espeche (2012), para quien es esencial recordar el contexto liberal, anglosajón e histórico en que nació la objetividad como idea fundamental del periodismo. Ese momento coincidió con:

- i. La irrupción de las agencias internacionales de noticias.
- ii. La profesionalización del periodismo.

- iii. Las transformaciones económicas emanadas de los avances técnicos que permitieron una gran expansión del universo de lectores. (p.4)

Según este autor, la teoría de la objetividad

(...) plantea que la labor informativa debería basarse en los hechos de la realidad y mantenerse equidistante de los conflictos sociales. Prioriza, de este modo, determinados factores de noticiabilidad, como actualidad, proximidad, prominencia y curiosidad. La noticia fue equiparada desde entonces al hecho, y fue separada de la opinión en tanto géneros diferenciados. (p. 4)

La noción de objetividad, por lo tanto, se definió en oposición a la de opinión y hasta se emparentó con la idea de verdad. El debate, de este modo, se estructuró en la dicotomía objetividad-subjetividad. La teoría liberal defendió la idea de la objetividad como “un método que garantiza la calidad de los mensajes”. Del otro lado, los subjetivistas la presentaron como “una quimera o un engaño”. Para los primeros, los imperativos que llevaban a distinguir con claridad hechos de opiniones eran observados como “procedimientos éticos orientados a reforzar la fiabilidad del discurso periodístico”. Y, para los segundos, se trataba de un “enmascaramiento de las intenciones, siempre subjetivas e interesadas” de los periodistas. (Arroyas, 2009, p. 1).

Para Restrepo (2001), la objetividad periodística no es más que una “utopía” y una “pretensión desmedida” (p. 2). En su argumento, acude a una comparación con aquella idea de Heráclito sobre que nadie puede bañarse dos veces en el mismo río:

Los hechos de la historia diaria, que son la materia prima de la información periodística, son tan cambiantes como las aguas de un río. Pretender la objetividad es tanto como creer que es posible capturar y congelar el instante que huye. (pp. 2-3)

En otro de sus textos, aunque compartido con Herrán (Herrán y Restrepo, 1992), se define al debate sobre la objetividad como “un circunloquio tan estéril como tratar de definir el sexo de los ángeles, por tener como punto de referencia conceptos absolutos”. Y los autores concluyen:

Es obvio que nadie puede ser absolutamente objetivo, como tampoco tiene credibilidad un periodismo absolutamente comprometido, porque pierde como meta la información, y al obsesionarse con la necesidad de llegar a determinada demostración, se acerca al fuego de la propaganda. (pp. 136-137)

En nuestra investigación, coincidimos en el carácter poco útil de discutir si existe o no la objetividad periodística, puesto que se trata de una idea de características absolutas en un contexto de hechos que son dinámicos, relativos y que dependen de un contexto determinado y de unos valores específicos de quienes los observan. Tampoco coincidimos con el postulado categórico que equipara objetividad y verdad, y que entiende a la objetividad “como el principio fundamental de representación de la realidad y de la verdad” (Berganza Conde, Oller Alonso y Meyer, 2010, p. 491). En la misma línea, Muñoz Torres (2012) sostiene que, cuando se aborda un hecho, se ponen en juego “conceptos previos”, lo que torna imposible la “percepción pura” (p. 841). Y concluye:

Los “hechos brutos” carecen completamente de sentido si no están conectados -mediante la subjetividad de la persona- con conceptos y nociones que hacen posible su interpretación. De ahí que el conocimiento factual no pueda ser disociado de la percepción subjetiva y, en consecuencia, de la capacidad humana de juzgar (...) es imposible señalar hechos sin valores. (p.842)

Para nosotros, el desafío más importante que, hoy, tiene por delante el periodismo profesional es transformar a la objetividad en un método de trabajo vinculado a principios deontológicos. Hace un siglo, esta idea surgía como una superación de la objetividad en tanto idea inmaculada. Berganza Conde, Oller Alonso y Meyer (2010) recuperan aquellas “cinco estrategias” para la práctica periodística de Gaye Tuchman (1978) que proponen a la objetividad como método profesional:

- i. La presentación de diferentes puntos de vista.
- ii. Los hechos que apoyan las declaraciones.
- iii. La separación clara entre el contenido de la información y la opinión.

- iv. La estructuración de la noticia siguiendo el principio de la pirámide invertida.
- v. La separación de la información y opinión. (p. 491)

Veinte años después, la misma Tuchman (1998) replantea su propuesta al recopilar cinco “procedimientos estratégicos” que les permiten a los periodistas “proclamar su objetividad”. Estos son:

- i. Verificar los hechos.
- ii. Presentar posibilidades en conflicto.
- iii. Presentar evidencia sustentadora.
- iv. Uso juicioso de comillas.
- v. Estructurar la información en frases apropiadas. (pp. 202-207)

Como se ve, tanto las estrategias como los procedimientos citados por Tuchman son dispositivos que tienen estrecha vinculación con los principios deontológicos. Y por ello en esta investigación consideramos a la cuestión de la objetividad como un problema que forma parte del universo deontológico de la profesión periodística. A nuestro criterio, el desafío de la profesión pasa por transformar la noción de objetividad en un método de trabajo, sustentado en los principios deontológicos del periodismo. Para un periodista profesional, el “ser objetivo” no está relacionado con disfrazar o encubrir sus convicciones, miradas o incluso intereses sobre los hechos de la realidad. Por el contrario, es ser consecuente con los principios deontológicos de la actividad, independientemente del estilo y de la vocación interpretativa o “subjetivista” que porte el periodista.

La idea de objetividad, aún hoy, es “un marco de referencia que los periodistas usan para orientarse a sí mismos” (Glasser, 1992, p. 176). Como haremos visible en nuestra propuesta aplicada, el periodismo tiene por delante la tarea de dotar de sentido al concepto y de fusionarlo con los principios de la profesión.

### 2.3.2 El tratamiento de las fuentes de información

La temática que involucra al tratamiento de las fuentes de información como parte de la construcción de la noticia ha sido abordada por numerosos autores, en general, desde un punto de vista técnico. Así, se han estudiado desde la naturaleza de las fuentes hasta su tipología. E incluso la cuestión ha sido analizada y discutida desde una disciplina como el derecho, procurando establecer qué clase de protección tiene el periodista cuando no está en condiciones de revelar la identidad de una fuente. En este inciso, nos proponemos aportar otra mirada: establecer y analizar los vasos comunicantes que existen entre la temática de las fuentes y la deontología periodística. Para ello, señalaremos algunos aspectos vinculados al denominado periodismo ciudadano y a las redes sociales entendidas como fuentes de información, que, pensamos, constituyen desafíos presentes para la actividad de la prensa.

Desde nuestra perspectiva, sin fuentes de información, no hay periodismo. Es que “a menos que se trate de hechos programados –una sesión parlamentaria, una competencia deportiva, un espectáculo, etc. –, la mayoría de los periodistas no ha sido testigo presencial de aquello sobre lo que informa” (Ruiz y Albertini, 2008, p. 14). Por lo tanto, para los periodistas, las fuentes son imprescindibles. Y en el tratamiento que éstos hagan de ellas se decide buena parte de la calidad del producto periodístico. En este sentido, Borrat (1998) afirma:

La potencia informativa del periódico se pone de manifiesto (...) en el número, la calidad y el pluralismo de sus fuentes de información. Ante un hecho noticiable determinado, el periódico necesita disponer de varias fuentes contrastables para que su propia versión no sea mera transcripción o reproducción de la que le ha proporcionado una sola fuente, ni refleje tan sólo la versión de una de las partes del conflicto. (p. 57)

Si bien Borrat, por el contexto histórico de su texto, focaliza la cuestión en los periódicos, su mirada nos parece extrapolable a la generalidad de la actividad de la prensa. La profesionalidad de un medio de comunicación, entonces, está estrechamente relacionada con las tres variables que menciona el autor:

- i. Número de fuentes.
- ii. Calidad de las fuentes.
- iii. Pluralismo de las fuentes.

También Suárez Villegas (2014) otorga una importancia decisiva a las fuentes de información para la calidad del producto periodístico, a tal punto que establece una conexión entre fuentes y veracidad. No puede haber veracidad informativa sin “contraste y pluralidad de fuentes” (p. 5). Y añade:

El periodista debe acudir a fuentes fiables de información para construir la noticia y debe hacerlo conforme a la legalidad y el respeto a los derechos de las personas. Asimismo, la heterogeneidad de estas fuentes repercutirá en la calidad del producto final. Ello se traduce en una noticia en la que quede representada el mayor número posible de enfoques sobre los hechos, otorgando voz y visibilidad a todos sus actores implicados. Mediante este procedimiento se evita la difusión de una información sesgada o proclive a un determinado grupo que pervierta la función social debida de todo proceso periodístico. (p. 5)

Ferré Pavia y Nogué i Regás (2010, traducción propia), en el *Llibre d'estil de l'Agència Catalana de Notícies*, presentan algunas exigencias para el abordaje de las fuentes de información:

- i. Pluralidad. Evitaremos producir un periodismo de declaraciones y contradecaraciones en que no intervienen los otros actores sociales, los sectores implicados en la noticia ni la ciudadanía. Daremos voz a todas las fuentes implicadas e intentaremos abordar las temáticas desde la perspectiva que más implique la sociedad. (p. 121)
- ii. Atribución precisa de la información y/o declaración que aporta la fuente. Es fundamental, para no crear confusiones y para que el receptor pueda localizar bien las fuentes, que las atribuciones de las declaraciones siempre se hagan correctamente y se revisen. Existe un cierto margen para retocarlo (acortarlas o corregir errores), pero nunca se sacarán de contexto ni se variará el sentido. (p. 121)

- iii. Contrastación. La práctica de la contrastación es una norma básica del trabajo periodístico. Nos da garantías para no esparcir rumores y favorece el pluralismo de la información que producimos. Estaremos siempre muy atentos a no relegar la verificación por la falta de tiempo, especialmente en asuntos delicados. (p. 122)
- iv. Atención cuidadosa al *off the record*. Se reservará para casos especialmente delicados por la repercusión que tiene. Si no se presenta una de esas situaciones, se evitará repetir datos de los que no se pueda citar la fuente. (p. 123)

Antes de abordar los lazos entre el tratamiento de las fuentes y la deontología, nos parece pertinente clarificar y clasificar a las fuentes de información según sus características y naturaleza. Acudiendo a un trabajo de Coca y Diezhandino (1997) como plataforma, Marauri, Rodríguez y Cantalapiedra (2012) establecen once tipos de fuentes que suelen ser nominadas por los medios de comunicación:

- i. Institucional, cuando las fuentes son o pertenecen a instituciones públicas o privadas definidas e identificables y hablan en representación o en calidad de ambas.
- ii. No institucional, cuando las fuentes no provienen de institución o de representante de institución alguna o, si lo son, hablan a título personal.
- iii. Ambas, cuando parte de las fuentes principales responden a la primera variable y parte a la segunda.
- iv. Observación directa, cuando la información proviene del testimonio personal sobre el suceso del propio redactor.
- v. No consta, cuando en la unidad redaccional no se citan fuentes o cuando se utilizan expresiones lo suficientemente ambiguas como para que no sea posible una determinación exacta, tales como fuentes de la Administración, fuentes próximas a... o fuentes fiables.
- vi. Diarios, cuando se citan textos publicados en otros periódicos o medios escritos.
- vii. Agencias, cuando la fuente principal es el texto elaborado por una agencia informativa.



- viii. Institucional, no institucional y observación directa, cuando se produce una combinación de las tres.
- ix. Observación directa y no institucional, para los casos en los que predominen estos dos tipos de fuentes.
- x. Observación directa e institucional, por la misma razón.
- xi. Otras, para aquellas que no se puedan englobar en ninguna de las anteriores. (p. 89)

A esta clasificación de tipo tradicional, le debemos incorporar el universo de las fuentes que provienen del periodismo ciudadano y de las redes sociales. Por periodismo ciudadano entendemos “el conjunto de aportaciones que en el ámbito de la información realizan personas ajenas a la profesión a través de los nuevos medios y tecnologías” (Salvat y Serrano, 2011, p. 70). Se le conoce también como “periodismo público, participativo, interactivo, comunitario, alternativo, de fuente abierta, en red, personal, bidireccional o, incluso, nano periodismo” (Pellegrini-Ripamonti, 2010, p. 272). El ciudadano, al embarcarse en esta dinámica, abandona el rol pasivo que le estaba reservado en el esquema tradicional y pasa a ser un “*prosumer*”, es decir, productor y consumidor de información (Espiritusanto, 2011, p. 5).

Por otro lado, las redes sociales también se han erigido en fuentes de información. La razón fundamental es que, a través de las redes, la información llega a los periodistas en forma inmediata desde el mismo lugar en donde se producen los hechos. Quienes difunden esta información ya no son “periodistas ciudadanos” sino simples usuarios de las redes sociales. Suárez Villegas y Álvarez (2016) estudiaron este fenómeno, llegando a la conclusión de que las redes han ganado “especial relevancia para el proceso informativo que tienen los contenidos noticiosos de última hora” (p. 69). Y así lo argumentan:

Estos contenidos [los de última hora] se difunden con gran rapidez por las redes sociales, aprovechando la versatilidad tecnológica y la conectividad de los usuarios, especialmente en aquellas situaciones en las que los periodistas no pueden acceder al lugar de los hechos de forma inmediata. Por ejemplo, en zonas geográficas aisladas o con dificultad de acceso por diferentes razones, los medios deben cubrir informativamente el

acontecimiento a partir de los testimonios y contenidos remitidos por los propios ciudadanos. (p. 69)

Tanto en los casos del periodismo ciudadano como en el de los contenidos que llegan a la prensa a través de las redes sociales, el periodista debe tener especial cuidado al utilizar a esas publicaciones como fuentes de información. En su estudio, Suárez Villegas y Álvarez (2016) visibilizan que “casi un 50% de los internautas (...) habían conocido noticias de actualidad a través de las redes sociales que finalmente resultaron ser falsas” (p. 70). Y concluyen que, ante el riesgo de que las redes viralicen información falsa o tergiversada, “el profesional del periodismo necesita nuevas habilidades en el desempeño de su labor, como saber analizar cuándo un contenido es real o falso” (p. 71).

Como hemos visto, el periodismo ciudadano y las redes sociales ponen a los profesionales de la prensa ante el reto de incorporar una nueva dimensión ante el tratamiento de las fuentes: la capacidad de detectar informaciones falsas, que son difundidas interesadamente para constituirse en el origen de noticias que luego publican medios profesionales.

Sin embargo, este desafío no es exclusivo de las dinámicas surgidas con la digitalización, sino que el interés o la imprecisión de las fuentes han formado parte, siempre, de la tradición de las rutinas periodísticas. Uno de los fallos habituales de los profesionales está constituido por tomar por válida a toda información aportada por una fuente “confiable”, con la que se tiene un vínculo personal, evitando acudir a los principios de verificación y contrastación. Esta conducta contradice un principio básico de la profesión, que es de carácter eminentemente deontológico, como lo es el del “principio de veracidad”, ya que “la confianza personal no es un grado de solvencia de la calidad de la fuente informativa” (Suárez Villegas, 2014, p. 7).

También el contar con una presunta información exclusiva que surge de una determinada fuente puede hacer caer al periodista en el error de saltarse la necesaria verificación, incumpliendo, otra vez, con el principio de veracidad. Así lo sostiene Suárez Villegas (2014):

El periodista ha de saber que contar con una fuente informativa confidencial no constituye una garantía de su veracidad, incluso puede ser una argucia por parte de esta para servirse del periodista para difundir simple rumores infundados y que pueden ocasionar un daño injustificado a tercero. En otras ocasiones, como ocurre en este caso, podría responder al propósito de mantener abierta una especulación sensacionalista que alimenta la malsana curiosidad mediática de convertir un doloroso asunto familiar en una telenovela infame, en la que se hace partícipe al público para que juzgue las intenciones de sus protagonistas. (p. 8)

En la misma línea avanza Mayoral (2005), quien expone el poder casi ilimitado que cobran las fuentes cuando el periodismo profesional no examina ni su rigurosidad ni sus intereses en profundidad:

Los medios de comunicación parecen haber sucumbido al embrujo y al poder retórico de las fuentes informativas. El mensaje periodístico, formalmente independiente, está hipotecado por oscuras servidumbres. Se ha escrito oscuras porque los profesionales de la información no identifican debidamente a sus fuentes; y servidumbre, porque los periodistas difunden una versión de la realidad que, con gran frecuencia, es tan solo una versión interesada —y, por tanto, cabe deducir que deformada— de esa realidad. (p. 93)

O sea: cuando las rutinas periodísticas no tienen incorporado un aceitado sistema de verificación de la información que proviene de sus fuentes, se daña el principio de veracidad y, en consecuencia, se daña el derecho a la información. Además, los intereses pretendidamente ocultos que puede tener una fuente al transmitir una información deben poner en guardia al periodista para evitar ser engañado. En esta línea, Joe Lelyveld, célebre director del *New York Times* en la década de 1990 y ganador del Premio Pulitzer, exigía que sus periodistas se hicieran una pregunta al momento de decidir si daban por válida una información proporcionada por una fuente:

¿Qué motivo, si es que hay alguno, podría tener la fuente para engañarnos o confundirnos, o para exagerar u ocultar datos importantes que puedan alterar nuestra impresión de la noticia? (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 126).

Al proponer a sus cronistas ese interrogante, Lelyveld los impulsaba a sospechar de los intereses poco transparentes que, quizá, podían tener sus fuentes. Y, por lo tanto, a verificar, siempre y en todos los casos, toda información proveniente de una fuente.

Pues bien. Al comienzo de este apartado manifestamos que, desde nuestro punto de vista, la cuestión del tratamiento de las fuentes de información se encuentra atravesada por la deontología. Ese vínculo lo observamos en dos aspectos específicos:

- i. El principio de veracidad.
- ii. El principio de verificación.

Para nosotros, ambos principios están enlazados, por lo que no puede haber veracidad sin verificación de la información. Es que, después de todo:

La esencia del periodismo es la disciplina de verificación. A fin de cuentas, el periodismo se diferencia del entretenimiento, la propaganda, las obras de ficción o el arte por su disciplina de verificación (...) Únicamente, el periodismo se centra en el relato fidedigno de los hechos. (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 100-101)

A modo de conclusión, expondremos los cinco principios que, desde nuestro punto de vista, todo periodista debiera seguir para un tratamiento de las fuentes de información que esté en consonancia con los valores deontológicos de la profesión. Estos principios, claro está, formarán parte del espíritu de nuestra propuesta aplicada para el caso argentino. Y son:

- i. *Principio de doble verificación.* Cuando recibe información de una fuente, el periodista debe verificar su veracidad con, al menos, dos fuentes más, que no deben tener vinculación alguna con la fuente original. Sin la doble verificación, la información no debe ser publicada.

- ii. *Principio de transparencia sobre la identidad.* El periodista no debe ocultar su identidad a una fuente, bajo ninguna circunstancia.
- iii. *Principio de honestidad.* El periodista no puede pagar, en ningún caso, a una fuente para recibir información.
- iv. *Principio de credibilidad con la fuente.* El periodista debe respetar siempre los acuerdos pactados con su fuente, que podrán incluir anonimato o un determinado tipo de tratamiento de la información.
- v. *Principio de pluralidad.* El periodista debe presentar, en todos los casos, una voz de contraste a la información original, a los efectos de que sea el público el que otorgue —o no— credibilidad a esa información.

### 2.3.3 Derecho a réplica y rectificación en perspectiva deontológica

Para el universo periodístico, conceptos como los de derecho a réplica y rectificación están envueltos en un escenario de permanente discusión. El debate comienza con una pregunta: ¿deben los medios de comunicación y los periodistas conceder el derecho a réplica o a la rectificación a cualquier persona que manifieste sentirse agraviada por comentarios o publicaciones de la prensa, en las mismas condiciones, formatos y espacios en que fueron formulados esos comentarios?

Herrán y Restrepo (1992), quienes, quizá, sean los autores que más han estudiado esta problemática, proponen una distinción conceptual entre los términos “réplica” y “rectificación”:

La réplica es la posibilidad que tiene el afectado de presentar su visión de los hechos. En tanto que exigencia de la ética profesional, es una consecuencia de la necesidad del equilibrio informativo como elemento esencial de la misión del periodista de informar verazmente. La réplica es entonces la facultad que tiene el afectado de obtener que se le dé la oportunidad de defenderse (...) [Mientras que] La rectificación es el resultado práctico del derecho a réplica, como garantía de que la búsqueda de la verdad es el primer interés del periodista. (p. 181)

Para estos autores, ambos términos, si bien no son sinónimos, avanzan paralelamente y forman parte de la misma exigencia para los periodistas, sobre la que profundizaremos más adelante.

Si buceamos los orígenes del concepto, el derecho a réplica —también llamado derecho de respuesta— encuentra su antecedente más lejano en 1796, cuando el diputado francés Jacques-Antoine Delaure presentó ante el Parlamento de su país un proyecto de ley que pretendía

(...) instaurar el derecho de respuesta a favor de los ciudadanos que hubiesen sido víctimas de difamaciones, con la información de que se les permitiese expresar su punto de vista y posibilitar que el público pudiese formarse una opinión autónoma. (Terrile, 2001, p. 257)

Si bien ese proyecto no logró transformarse en ley en la Asamblea francesa, operó como punto de partida para que, a mediados del siglo XIX, la mayoría de los países europeos consagrara el derecho de respuesta en sus legislaciones.

En Latinoamérica, la mayor parte de los estados tiene incorporados, en sus respectivas constituciones y legislaciones, artículos que hacen referencia al derecho a réplica. Veamos, puntualmente, el caso de ocho de los diez países sudamericanos:

- i. Bolivia (Artículo 106): El Estado garantiza a las bolivianas y los bolivianos el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa.
- ii. Brasil (Artículo 5): [El ciudadano tiene] Asegurado el derecho de respuesta, proporcional al agravio más allá de la indemnización por daño material, moral o de imagen.
- iii. Chile (Artículo 19): Toda persona natural o jurídica ofendida o injustamente aludida por algún medio de comunicación social, tiene derecho a que su declaración o rectificación sea gratuitamente

- difundida, en las condiciones que la ley determine, por el medio de comunicación social en que esa información hubiera sido emitida.
- iv. Colombia (Artículo 20): Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad.
  - v. Ecuador (Artículo 66): Se reconoce y garantizará (...) El derecho de toda persona agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario.
  - vi. Paraguay (Artículo 28): Toda persona afectada por la difusión de una información falsa, distorsionada o ambigua tiene derecho a exigir su rectificación o su aclaración por el mismo medio y en las mismas condiciones que haya sido divulgada, sin perjuicio de los demás derechos compensatorios.
  - vii. Perú (Artículo 2): Toda persona afectada por afirmaciones inexactas, o agraviada en cualquier medio de comunicación social, tiene derecho a que éste se rectifique en forma gratuita, inmediata y proporcional, sin perjuicio de las responsabilidades de ley.
  - viii. Venezuela (Artículo 58): Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes.

Como se ve, la excepción la presentan los casos de los países del Río de la Plata. Tanto en la Argentina como en Uruguay, sus constituciones no hacen referencia expresa al derecho a réplica. Sin embargo, ambas naciones han adherido, y le han otorgado rango plenamente legal, a la Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH), también llamada Pacto de San José de Costa Rica, firmada en 1969. La Argentina, incluso, le ha concedido status constitucional, primero con la ley 23.054 (1984), y luego haciendo suyo el tratado al incorporarlo a la Constitución Nacional (1994).

Dice, sobre el derecho a réplica, el Artículo 14 de la CADH:

1°. Toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentados, y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la ley.

2°. En ningún caso la rectificación o la respuesta eximirán de otras responsabilidades legales en que se hubiese incurrido.

3°. Para la efectiva protección de la honra y la reputación, toda publicación o empresa periodística, cinematográfica, de radio o televisión tendrá una persona responsable que no esté protegida por inmunidades ni disponga de fuero especial. (Sagüés, 2014, p. 343)

Para la Argentina, además de este imperativo de carácter constitucional, rige una jurisprudencia específica de la Corte Suprema de Justicia de la Nación. En 1992, el máximo tribunal argentino obligó a un periodista televisivo a leer al aire una carta de desagravio de un espectador que se había sentido ofendido en sus convicciones religiosas por un diálogo entre el conductor y un invitado. El caso, conocido como “Ekmekdjian vs. Sofovich”, fue el primero de otros que le siguieron en el mismo sentido, y que, hoy, constituyen la jurisprudencia sobre el derecho a réplica en la Argentina.

La doctrina de la Corte destaca tres cuestiones centrales:

- i. El derecho de respuesta o rectificación tiene por finalidad la aclaración, gratuita e inmediata frente a informaciones que causen daño a la dignidad, honra e intimidad de una persona en los medios de comunicación social que los difundieron.
- ii. Se trata de un derecho subjetivo de carácter especial y reconocimiento excepcional que requiere, para habilitar su ejercicio, una ofensa de gravedad sustancial, es decir, no una mera opinión disidente con la sostenida por el afectado, sino una verdadera ofensa generada en una



superficial afirmación sin siquiera razonable apariencia de sustento argumental.

- iii. La respuesta o rectificación no admite su procedencia en los supuestos de opiniones políticas o electorales. (Scioscioli, 2013, pp. 252-253)

O sea: si bien el Supremo argentino construyó con sus fallos una jurisprudencia favorable al derecho a réplica, no le otorgó ni un carácter automático —puesto que depende de que un juez, previamente, determine la gravedad de la ofensa— ni lo habilitó para opiniones de características políticas.

El recorrido que hemos presentado hasta ahora nos devuelve al interrogante con el que hemos comenzado este inciso, y lo complejiza aún más: ¿es el derecho a réplica o de respuesta un dispositivo que restringe la libertad de prensa? Desde nuestro punto de vista, si ese derecho es exigido por parte del Estado ante un determinado reclamo, sin el acuerdo del medio o profesional que profesó una crítica o comentario, so pena de sanción, existe una restricción a la libertad de expresión. En última instancia, el Estado estaría operando así a favor de la autocensura de medios y periodistas, quienes, para evitar posibles sanciones o largos y costosos conflictos legales, podrían verse inducidos a no publicar o comentar determinadas opiniones, noticias o interpretaciones.

En líneas generales, los distintos colectivos de periodistas profesionales y de defensa de la libertad de opinión se expresan en el mismo sentido. En México, donde en 2015 entró en vigor la llamada “Ley del Derecho a Réplica”, la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF) manifestó “no puede haber leyes como ésta [la que consagra el derecho a réplica] que permitan la censura al pensamiento e inhiban del ejercicio de la libertad de expresión y a la crítica periodística” (CDHDF, 2015, p.3). En Colombia, cuando en 1991 se modificó la Constitución e incorporó el derecho de respuesta, “los directores de los medios de comunicación privados rechazaron la norma [porque] consideraron que atenta contra la libertad de prensa y la independencia informativa”. Además, afirmaron que la regulación “es una camisa de fuerza para los medios, pues cualquiera con deseo de figurar se puede acoger a la norma” (Periodistas rechazan..., *El Tiempo*, 1991).

En la Argentina, también existe un visible rechazo al derecho a réplica, disparado por los fallos de la Corte Suprema. En este sentido, un editorial del periódico *La Nación* afirma que

(...) imponer a una publicación periodística la obligación de difundir gratuitamente la réplica de cualquier persona que se considere ofendida por alguna noticia o información significa vulnerar el derecho de propiedad, violar la garantía constitucional contra la censura previa y avasallar el derecho de los órganos de prensa a determinar libremente su línea editorial. (El mal llamado derecho de réplica, *La Nación*, 1998)

El mismo periódico recuerda que es falaz el argumento que postula que, en caso de no estar reglamentado el derecho de respuesta, los ciudadanos quedan desprotegidos ante posibles difamaciones o injurias:

El mal llamado derecho de réplica suele ser presentado como un instrumento para la defensa de la dignidad o el honor de una persona afectada por una publicación periodística. Se parte del error de suponer que una persona que ve lesionada su honra no tiene, en principio, protección jurídica alguna. En realidad, no es así: esa persona está amparada por el Código Penal, que castiga los delitos contra el honor, y, por lo tanto, puede accionar criminalmente contra quien haya utilizado la vía periodística para injuriarla, calumniarla o deshonrarla. (El mal llamado derecho de réplica, *La Nación*, 1998)

Si bien, en una medida destinada a ampliar el derecho a la libertad de prensa, la Argentina despenalizó por ley en 2009 las calumnias e injurias para los periodistas, permanece la vía de castigo civil, además de continuar con rango constitucional el ya citado artículo de la CADH.

Por ello, nos parece fundamental reorientar la cuestión del derecho a réplica hacia una perspectiva deontológica. De esta manera, el periodismo profesional podría iniciar un proceso para apartar esta problemática de la vía judicial, colocándola en el campo de la ética periodística y de su codificación.

Es decir: si medios y periodistas resultan creíbles respecto del cumplimiento de una autorregulación de tipo deontológica que consagre, para los casos de errores, imprecisiones, tergiversaciones u ofensas, la rectificación voluntaria o incluso la

respuesta del afectado, la normativa jurídica devendría innecesaria. Ello, desde nuestra mirada, constituiría un paso fundamental para la libertad de expresión, puesto que quedaría en el universo de los propios periodistas y de su deontología el conceder la garantía de respuesta o rectificación cuando un ciudadano manifieste sentirse afectado por una opinión o información.

Para concretar esta idea, Herrán y Restrepo (1992) presentan un aporte para que el periodismo lleve adelante la rectificación y réplica cuando éticamente corresponda. Los autores proponen tres requisitos que son necesarios para que exista validez en el proceso de rectificación, que es también aplicable para la réplica del afectado:

- i. Que sea rápida. Desde el punto de vista ético, desde el mismo instante en que el periodista se haya percatado de la inexactitud de su información, debe procurar enmendar su error.
- ii. Que se publica en el mismo despliegue. No deben publicarse rectificaciones en lugares de menor importancia que el texto rectificado.
- iii. Que tenga el carácter de rectificación. La reticencia en reconocer que se ha cometido un error lleva muchas veces a hacer una rectificación a medias, que desde el punto de vista ético resulta a todas luces insuficiente, porque no repara el mal. (p. 172-173)

Si bien coincidimos con los requisitos que desarrollan Herrán y Restrepo, nos parecen insuficientes si éstos no se materializan en el interior de un código deontológico.

Por otra parte, el proceso de digitalización de la información ha abierto también un interrogante: ¿deben los portales o medios digitales modificar o eliminar una información que sea denunciada por un damnificado como errónea o no precisa? Esa puerta, claro está, no se encuentra abierta para el periodismo tradicional, porque aquello que se publicó en papel o que se emitió por un medio audiovisual, impreso o dicho está y es inmodificable. Pero, ¿debe el periodismo digital, ante un pedido de rectificación, hacer uso de esta posibilidad e intervenir la información a posteriori? En la región, no existe legislación al respecto. En España, en cambio, sí. El Consell de la Informació de Catalunya (CIC) recoge un cambio en la ley española de Protección de

Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales que, desde 2018, incorpora el derecho de rectificación, afectando a los medios de comunicación. Sobre ello, el CIC transmite a los periodistas catalanes que según la modificación legislativa

(...) los medios de comunicación digitales que reciban una solicitud de rectificación por contenidos que afecten al derecho al honor o la intimidad se verán obligados a atender estas peticiones. No deberán eliminar la información, pero sí incluir en sus archivos digitales un aviso aclaratorio que ponga de manifiesto que la noticia original no refleja la situación actual del individuo. (CIC, 2018)

Para nosotros, la eliminación o modificación de una información por parte del periodismo digital debe correr por voluntad exclusiva de los profesionales y, en modo alguno, puede ser obligado un medio o un periodista a efectuar un acto de censura. Distinto es que tanto el medio como el periodista dispongan el derecho a réplica o rectificación, pudiendo colocar la posición de las personas afectadas o la aclaratoria que corresponda en un sitio de paridad con la información original, permitiendo así al público observar las dos instancias en forma simultánea. Dicho recurso del periodismo digital representa un avance para el derecho a réplica y rectificación y mejora sustancialmente la posición de las personas afectadas.

En resumen, consideramos esencial que el periodismo incorpore en sus códigos deontológicos el imperativo de rectificación y réplica del afectado cuando, después de un autoexamen, se reconocen errores u ofensas no justificadas. He ahí el espíritu de nuestro análisis para esta largamente discutida problemática, y que se verá reflejado en la propuesta de código deontológico para la Argentina que presentaremos al final de este trabajo.

#### 2.3.4 La cláusula de conciencia

Dentro del campo de estudio del periodismo, entendemos por cláusula de conciencia a una expresión de carácter legal originada en la conciencia del profesional. No es, por tanto, un sinónimo de objeción de conciencia. Borgarello (2008) define y distingue ambos conceptos:

La objeción de conciencia hace a un derecho subjetivo, individual personalísimo pudiendo definirse como toda reacción de la conciencia moral contra el cumplimiento de un acto impuesto al individuo por la autoridad pública, o las costumbres sociales, en menoscabo de sus convicciones personales. El derecho a la objeción de conciencia, más que un derecho activo, es la exención a un deber. (p. 32)

Mientras que la cláusula de conciencia:

(...) es un derecho que se le otorga al profesional de la comunicación en relación de dependencia, de rescindir el contrato con la empresa o medio de comunicación y ser indemnizado como si constituyera un despido incausado —conforme la legislación laboral común— en los casos en que se produzca un cambio sustancial de orientación informativa o línea ideológica, o se produzca un cambio de dueños en la misma que impliquen la situación descrita. Lo que se desea proteger es al profesional frente a cambios ideológicos de la empresa, que atenten contra su integridad ética buscando proteger la libertad de expresión y el derecho a la información de la sociedad, que tiene derecho a conocer la verdad sin condicionamientos de ninguna especie. (p. 31)

Entonces:

La cláusula se pone en funcionamiento cuando el profesional de la información decide alejarse del medio informativo en razón de que el mismo cambia de orientación ideológica o se vende a otro empresario con una ideología repulsiva para el profesional. La cláusula de conciencia es un mecanismo que garantiza la realización efectiva del derecho fundamental a comunicar y recibir información, que tiene por titular a la persona individual, pero con repercusión en el conjunto del cuerpo social. (p. 29)

En línea, Carrillo (1986b) sostiene que:

La cláusula de conciencia tiene por objeto salvaguardar la conciencia, el derecho de opinión y la ética profesional del periodista. Es un elemento constitutivo del derecho a la información en la medida en que se configura como una garantía para su ejercicio efectivo. El protagonismo que otorga a la persona del periodista puede operar sin duda

como un factor positivo para la integridad de la información, dado que objetivamente limita las posibles arbitrariedades que el empresario puede verse tentado a cometer. (...) El despido con indemnización de un periodista disidente puede neutralizar cualquier intento de cambio en la línea editorial de un rotativo. (p. 170)

Respecto de la utilidad de la cláusula, Barroso y López (2008) detectan seis causales que podrían motivar la activación de la cláusula por parte de los periodistas:

- i. Modificación expresa de los principios editoriales.
- ii. Cambio en la propiedad de la empresa que redunde en su control por otro titular de orientación ideológica distinta.
- iii. Sustitución de los responsables editoriales por otros de distinta y definida orientación ideológica o profesional.
- iv. Modificación de la personalidad profesional del medio.
- v. Traslado del informador dentro del mismo medio o a otro del mismo grupo editorial con distinta orientación ideológica o profesional.
- vi. El periodista no estará obligado a realizar o firmar artículos que vayan contra su propia conciencia. Del mismo modo, el periodista se podrá negar a que se ponga su firma en un texto del que es autor y que haya sido modificado sustancialmente. (p. 127)

Para estos autores, “la cláusula de conciencia no constituye sólo un derecho frente al empresario, sino que es un método para hacer más eficaz el deber de comunicar información veraz por parte del profesional” (p. 127).

Capodiferro Cubero (2015), en tanto, vincula a la cláusula de conciencia con la naturaleza profesional de los periodistas:

(...) en el objeto y en el fundamento del reconocimiento de la cláusula de conciencia también se integra la libertad de expresión del profesional de la información como sujeto que realiza una labor intelectual de proyección pública con una clara aportación personal. Se trata de un trabajo de autor, y obviar la subjetividad que eso implica coloca a quienes lo llevan a cabo en riesgo de verse reducidos a la posición de simples generadores anónimos de contenidos noticiosos, en clara desventaja frente a la empresa y vulnerables ante cualquier imposición ajena al interés general. (p. 229)

Bamba Chavarría (2011) bucea en el origen más remoto de la cláusula de conciencia entendida como legislación estatal, y concluye que:

El precedente (...) se encuentra en Italia, en 1901, a través de una sentencia del Tribunal civil de Roma, que articula este derecho por vía judicial y años más tarde se desarrollará por los representantes del sector periodístico mediante su negociación y firma convencional. (p. 3)

Tras aquel fallo italiano de principios del siglo XX, distintos gremios periodísticos fueron conformando documentos favorables a la aplicación de la cláusula, pero sería en Francia, en 1935, cuando se aprobó la primera ley que le otorgó ese status. Un particular reconocimiento internacional posee la legislación española, que ubica en su propia Constitución de 1978 a la cláusula de conciencia. En el Artículo 20, inciso D, se consagra el derecho:

A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades. (Constitución española, 1978)

Casi dos décadas después, en 1997, se regularía la Ley Orgánica de la Cláusula de Conciencia Periodística (LO 2/1997), en donde se reglamenta:

Artículo 1. La cláusula de conciencia es un derecho constitucional de los profesionales de la información que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de su función profesional.

Artículo 2. 1). En virtud de la cláusula de conciencia los profesionales de la información tienen derecho a solicitar la rescisión de su relación jurídica con la empresa de comunicación en la que trabajen: a) Cuando en el medio de comunicación con el que estén vinculados laboralmente se produzca un cambio sustancial de orientación informativa o línea ideológica. b) Cuando la empresa les traslade a otro medio del mismo grupo que por su género o línea suponga una ruptura patente con la orientación profesional del informador. 2). El ejercicio de este derecho dará lugar a una

indemnización, que no será inferior a la pactada contractualmente o, en su defecto, a la establecida por la Ley para el despido improcedente.

Artículo 3. Los profesionales de la información podrán negarse, motivadamente, a participar en la elaboración de informaciones contrarias a los principios éticos de la comunicación, sin que ello pueda suponer sanción o perjuicio.

En la Argentina, existe un proyecto de ley que propone dotar del derecho al despido con indemnización a los periodistas que entren en conflicto deontológico con su medio empleador. La cláusula podría ser esgrimida cuando:

- i. El empleador periodístico produzca un cambio sustancial de orientación editorial o una ruptura con los principios deontológicos de la profesión.
- ii. El empleador periodístico traslade al periodista a otro medio del mismo grupo que por su género o línea editorial o deontológica suponga una ruptura patente con la orientación profesional del periodista o con la del medio originario.
- iii. Sin su consentimiento, se inserte o retire su firma o autoría o se atribuyere la autoría de un trabajo propio a otro.
- iv. El ejercicio del derecho de cláusula de conciencia dará lugar a la indemnización prevista por el convenio colectivo que correspondiese.

El proyecto argentino se encuentra en línea con la legislación española. Sin embargo, al no existir en el país una plataforma deontológica para los periodistas, en un marco de profunda precariedad laboral y de debilidad para los profesionales, la cláusula de conciencia corre el riesgo de transformarse en letra muerta. Para evitar una situación de estas características, Aznar (1998b) sugiere avanzar en una complementariedad entre el valor legal de la cláusula de conciencia y el campo de la deontología periodística:

La cláusula de conciencia, en tanto se abre al ámbito de la deontología, ha de buscar consiguientemente su adecuado complemento en los mecanismos de autorregulación (...)



En cierta medida, su efectividad podrá incrementarse con la existencia de garantías deontológicas y mecanismos de autorregulación que la complementen y refuercen adecuadamente. (p. 302)

Y continúa:

Se necesitan (...) principios editoriales claramente formulados por los medios, códigos deontológicos avalados por las organizaciones profesionales, organismos especialmente capacitados para reconocer cambios en la línea editorial o lesiones a la dignidad de los profesionales. (p. 302)

De esta forma, Aznar convoca a amalgamar la necesaria naturaleza legislativa de la cláusula de conciencia con los principios deontológicos de la profesión. Tal como en el inciso anterior proponíamos deslizar la cuestión del derecho a réplica del ámbito legal al de la ética de los periodistas, Aznar lo propone para cláusula de conciencia. Y coincidimos. Es en los códigos deontológicos en donde se deben dar explicitar los principios para los profesionales vinculados con la cláusula de conciencia. La protección legal, por supuesto, colabora con la estabilidad de los periodistas, al actuar como contrapeso de los empleadores. Pero, por sí sola, no es suficiente. Requiere del acompañamiento de la normativa deontológica de los periodistas para que sea más efectiva.

Barroso y López (2009) nos presentan conclusiones que avanzan en el mismo sentido:

- i. La cláusula ejerce una función institucional, dentro de la relación laboral, y es la de servir de elemento de resistencia y suponer un límite al abuso del poder editorial del empresario. Es una cierta garantía para el pluralismo interno de las redacciones. Al mismo tiempo, permite al informador salvaguardar su trayectoria profesional y, por tanto, protege su independencia y dignidad profesional. En definitiva, sirve al derecho a la información del público armonizando los derechos de informadores y editores.

- ii. Es necesario que la cláusula de conciencia esté contemplada en la mayoría de las legislaciones, estatutos de los periodistas y en los códigos deontológicos de la información a escala mundial. (pp. 134-135)

Nuestra perspectiva coincide con la necesidad que postulan Barroso y López, quienes se suman a la de Aznar: la cláusula de conciencia debe observarse, a la par que como una herramienta legal, con un cristal deontológico, integrándose en la codificación de los periodistas como un dispositivo más de autorregulación. Finalmente, se trata de un mecanismo que “cobra una doble dimensión como garantía individual de carácter ético y una dimensión objetiva supra-individual que alcanza a la sociedad íntegra” (Borgarello, 2008, p. 35). Por ello, nos parece conveniente que los códigos deontológicos le dediquen un espacio. Y así lo hará nuestra propuesta aplicada para el caso argentino.

#### 2.3.5 Grabaciones ocultas y escuchas telefónicas

Con el avance de la tecnología, la práctica periodística —en especial la del género de investigación— ha ido incorporado instrumentos que le permiten obtener información, muchos de los cuales suscitan un debate de carácter deontológico. En los años '80, se expandió el uso de la cámara oculta y de micrófonos sofisticadamente dispuestos. Luego, aparecieron las escuchas telefónicas, las imágenes de las cámaras de seguridad y las interceptaciones de correos electrónicos. Y, en los últimos años, los audios enviados por servicios de mensajería digital han regado las redacciones con informaciones “inesperadas”. Ante esto, entendemos que el periodismo profesional debe darse un debate profundo sobre la utilización de estos dispositivos, a la luz de sus principios deontológicos.

Si bien existe un escaso tratamiento analítico y bibliográfico sobre la mayor parte de estos instrumentos en las rutinas periodísticas, el de la cámara oculta es el que más interés ha generado. En general, los autores que han analizado esta temática advierten sobre los riesgos deontológicos que su utilización conlleva. Entrado el siglo veintiuno, con el aumento de la competencia y la presión del rating sobre el periodismo

televisivo, la utilización de la cámara oculta dista mucho de ser una herramienta genuina y lícita para la obtención de información. En este sentido, Ferré Pavia (2008, traducción propia) afirma:

El uso de la cámara oculta se considera una intromisión en la vida privada de los individuos y una falta de ética profesional. Su utilización únicamente puede ser avalada en el periodismo de investigación que tenga como finalidad un descubrimiento que pueda generar un beneficio social en la comunidad. (p. 32)

Para Gilarranz (2016), la cámara oculta:

(...) no se usa, por lo general, como un instrumento auxiliar de la investigación, sino que ha pasado a ser el factor principal, adquiriendo protagonismo propio. Es en este sentido por lo que gran parte de la doctrina opina que su objetivo deja de ser avalar la información, para convertirse en algo muy distinto que es el simple espectáculo. (p. 128)

Otro autor, Suárez Villegas (2011), realiza una advertencia similar:

(...) cabe denunciar aquel otro promocionado por la sociedad del espectáculo como una forma de voyerismo televisivo que encuentra en los argumentos más escabrosos y controvertidos una nueva forma de novelar la realidad... la investigación periodística no puede constituir un pretexto para desarrollar nuevas formas de obscenidad social: la desnudez del otro en sus intenciones ingenuas y espontáneas exhibidas como atractivo mediático. (pp. 431- 432)

La espectacularización del periodismo de investigación, con la cámara oculta como principal aliada, está claro, lo aleja de sus principios y objetivos fundamentales. Esto ocurre, en buena medida, porque

(...) su práctica es cara para el editor y muy laboriosa para el reportero. Además, ambas partes –empresa y redacción- quedan expuestas a una serie de riesgos. Las irregularidades que el periodista descubre y denuncia pueden llevar implícitas repercusiones económicas y personales: la administración implicada retira su publicidad

del medio en cuestión y le niega una licencia radiofónica, o el mafioso denunciado amenaza la integridad física del reportero y/o su familia. (Chicote Lerena, 2006a, p. 72).

La tentación de utilizar, entonces, la cámara oculta para el ejercicio de un pseudoperiodismo de entretenimiento basado en la difusión de intimidades de la farándula, ha ido creciendo al fuego de las exigencias de la competencia multimedia. El propio Chicote Lerena (2006b), en otro de sus textos, considera que a las cámaras ocultas “hay que evitarlas porque el periodista ha de ser honesto. Sólo acudiremos a ellas en virtud de un bien mayor” (p. 170).

Un curso de análisis parecido toman Kovach y Rosenstiel (2003), quienes sólo justifican la utilización de las cámaras ocultas en función de ese “bien mayor”. Para ellos, existen tres circunstancias que deben ser tenidas en cuenta:

- i. Cuando la información es muy importante o vital para el interés del público. Sólo en ese caso se justifica el engaño.
- ii. Los periodistas no deben recurrir al disfraz a no ser que no haya otro modo de conseguir información.
- iii. Los periodistas deberían aclarar a sus lectores, oyentes o espectadores todos aquellos casos en que hayan engañado a las fuentes para conseguir información y explicar los motivos de que lo hayan hecho, incluyendo en estos por qué esa información justifica el engaño y por qué era éste el único modo de obtener los datos que buscaban (p. 116)

En sus Directrices Editoriales, la cadena pública británica BBC (2007) afirma que “las grabaciones ocultas deben ser un último recurso (...) [ya que] una mala utilización o su uso excesivo podría desacreditar su impacto o disminuirlo” (p. 56). Y sostiene que sólo es lícito utilizarlas:

- i. Como herramienta de investigación para exponer temas de interés público cuando: a) Haya una evidencia clara de ese comportamiento o que exista el propósito de cometer un agravio; b) Quede claro que una aproximación directa no funcionaría; c) La grabación sea necesaria para demostrar lo ocurrido.

- ii. Para conseguir material fuera del Reino Unido si las leyes de ese país hacen que sea extraordinariamente difícil o imposible.
- iii. Como método de investigación del consumo, científica o social que sea de interés público, si no hay otra manera de obtener de forma normal las actitudes o comportamientos en cuestión. Los resultados se deben editar de forma que ofrezcan una muestra respetuosa, exacta y precisa de lo sucedido, consiguiendo posteriormente el consentimiento, o distorsionando los rostros de las personas.
- iv. Con intención de entretener cuando las grabaciones ocultas y otras formas de ocultación formen parte integral del programa, y se consiga posteriormente el consentimiento o se distorsionen los rostros de las personas. (p. 56)

Suárez Villegas (2011), basado en las mismas directrices de la BBC, recopila las siete circunstancias en que estaría habilitado el uso de las cámaras y grabaciones ocultas:

- i. Revelar o descubrir un crimen.
- ii. Revelar un comportamiento antisocial importante.
- iii. Revelar corrupción o injusticia.
- iv. Descubrir incompetencia o negligencia.
- v. Proteger la salud y seguridad de las personas.
- vi. Alertar a las personas del equívoco al que puede llevar una declaración o acción de un individuo u organización.
- vii. Revelar información que permita a las personas tomar una decisión más fundamentada sobre temas de relevancia pública. (p. 424-425)

Como hemos visto, el debate sobre la utilización de las cámaras ocultas posee, ante todo, un carácter deontológico. Y, en consecuencia, corresponde a los periodistas profesionales elaborar las consideraciones éticas que atañen a esta cuestión y estructurarlas en sus códigos deontológicos. Lo mismo ocurre con los casos de las escuchas telefónicas, sean éstas o no de origen legal.

En las investigaciones criminales, es habitual que los jueces ordenen intervenciones sobre las comunicaciones de los sospechosos. Y, en buena parte de los casos de corrupción que se han registrado en Latinoamérica en las tres últimas décadas, muchas de esas escuchas se han filtrado a la prensa.

Veamos un ejemplo del caso argentino para inspirar el debate: un juez ordena intervenir los teléfonos de exfuncionario imputado por enriquecimiento ilícito, en donde aparecen conversaciones privadas que, en muchos casos, insinúan apuntalar las sospechas sobre esa persona, y en otros, apenas se trata de charlas íntimas con otros ex partícipes de un gobierno. Luego, el resultado de esas escuchas llega a un periodista de un popular periódico, quien decide publicarlas y, desde allí, construir una noticia vinculada a ése y a otros exfuncionarios. No nos proponemos analizar aquí la pertinencia o veracidad de la prueba judicial, sino la conducta del periodista, quien, junto al medio en el que trabaja, opta por publicar esa información, nacida de una escucha legal ordenada por un juez.

¿Qué tenemos aquí? ¿Se trata de una conducta acorde con los principios deontológicos el publicar el resultado de unas intervenciones sobre conversaciones privadas, aunque éstas hayan sido decididas por un magistrado competente, y por más que el periodista no se haya valido de ningún método oscuro para valerse de esas escuchas? Antes de proponer una respuesta a este interrogante, veamos un ejemplo.

En las imágenes 12, 13, 14 y 15, nos encontraremos con publicaciones de artículos periodísticos, todos ellos vinculados a causas de corrupción durante los gobiernos kirchneristas, que tienen como protagonista tanto a la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner como a sus principales colaboradores. Los diarios *Perfil*, *La Nación*, *Clarín* e *Infobae* —los cuatro más importantes de la Argentina—, decidieron publicar el resultado sobre escuchas telefónicas legales, ordenadas por jueces competentes, y que llegaron a los periodistas a través de fuentes no reveladas:

Imagen 12. *Perfil*, Edición digital, publicada el 2 de abril de 2018

PERFIL

DOMINGO 21 DE OCTUBRE DE 2018 | SUSCRIBITE

17° Buenos Aires

TEMAS DEL DÍA: Mauricio Macri, FMI, Cristina Kirchner, Dólar, Cuadernos de las coimas, Internacional, Salud, JUD, Sheila Ayala

POLÍTICA / ESCUCHAS

lunes 2 abril, 2018

## Escuchas | Cristina: "Lo de De Vido me hinchó bastante las pelotas"

En una nueva conversación filtrada entre la senadora con Oscar Parrilli, la ex mandataria despotricó de su ex ministro de Planificación.

Cristina Fernández de Kirchner junto a Julio De Vido. FOTÓ: NA I

ENCUESTA

¿Recortaste los consumos y gastos en tu casa en los últimos tres meses?

Sí

No

No/No

Votar

Conversaciones con los que mandan en los medios

LLEGÓ ESTA FLOR DE PROMO

5900 DTG X 12 MESES

CONTRATÁ

0810-222-6800

+ INSTALACIÓN \$0

DIRECTV | VISA

Imagen 13. *Clarín*, Edición digital, publicada el 6 de marzo de 2018

Clarín POLÍTICA

## Siguen las escuchas de Cristina y Parrilli: burlas a Tinelli y órdenes al dueño de C5N

En los audios, la ex presidenta también llama "hija de puta" a Patricia Bullrich.

VOS ACORDATE QUE TINELLI ME LLAMABA POR TELÉFONO A OLIVOS

Cristina agredió a Maeri y Tinelli.

BOOKING.COM

Microsuite Apart Hotel & Spa Villa General Beltrano

\$ 2.421

de Política

José María de los Ríos declaró que Cristina candidata en el pasado y que "La Campora no viene mal"

Cristina, más acorralada: en lazo interrogatorio con Daniel Muñoz y su esposa

Mareño Tinelli quedó primero en una encuesta nacional para presidente

Una serie de entrevistas congresales más a Pablo Marzotto en la Cámara de Diputados

Criticas del oficialismo y la oposición a la agenda por el pago a los Moyano

CRÍTICAS A LA SELFIE EN SNAPCHAT ENTRE MAURISIO MAERI Y MAREÑO TINELLI.

Imagen 14. Infobae, 1º de abril de 2018

infobae

Sábado 18 de Mayo de 2018 AMÉRICA TELESHOW DEPORTE TENDENCIAS CULTURA MIX411

Últimas Noticias Riesgo País Copa de la Superliga Fotos al 100 Revista Gente Para Ti Registrarse o nuestro Newsletter

**POLÍTICA**

## Se filtraron nuevas escuchas de Cristina Kirchner: "De Vido me hinchó bastante las pelotas"

Se trata de más comunicaciones entre la ex presidenta y el ex director de la AFI, Oscar Parrilli

Se conocieron nuevos diálogos entre la ex presidenta Cristina Kirchner y el ex titular de la AFI Oscar Parrilli. Se trata de tres llamadas que tuvieron lugar en los meses de junio y julio del año 2016, en el marco de las interceptaciones telefónicas dispuestas en la causa por presunto encubrimiento al narcotraficante Ibar Pérez Corradi.

La primera se produjo el día 30 de junio de 2016, cuando la Cámara Federal confirmó el procesamiento de Lázaro Báez y ordenó al Juez Sebastián Casanello investigar el rol de la exmandataria y del ex ministro kirchnerista, Julio De Vido.



Imagen 15. La Nación, Edición digital, publicada el 19 de febrero de 2018

LA NACION | POLÍTICA | OSCAR PARRILLI

## Nuevas escuchas de Cristina Kirchner y Parrilli: insulta a Stolbizer y hasta a un diputado kirchnerista



Los fragmentos de las conversaciones forman parte de las escuchas ordenadas por la Justicia al ex jefe de la AFI Fuente: Archivo

19 de febrero de 2018 • 09:34

Comentar (1722) Me gusta Compartir

**RECOMENDADOS** Configu

El incómodo momento televisivo entre Esmeralda Mitre, Horacio Rodríguez Larreta y Mirtha Legrand

Una foto para Roma, un problema para Olivio

En junio de 2016, Cristina Kirchner se enfureció por la fuga de un diputado del



Filtraciones como las que aquí presentamos en causas de corrupción se han hecho habituales en el sistema judicial argentino. Y la prensa suele publicarlas sin que se produzca debate alguno acerca de la licitud deontológica de la conducta. ¿Cuál es nuestra mirada acerca de este comportamiento, poco o nada discutido en el universo académico de la ética de la comunicación? Vamos a estructurarlo en algunos puntos fundamentales, que resumen nuestra perspectiva:

- i. Las informaciones provenientes de la intervención de comunicaciones que llegan a la prensa y que no hayan sido ordenadas legalmente por un juez competente, deben ser descartadas, fuere cual fuere el contenido, e incluso aunque éstas sirvieran para revelar tramas delictivas de interés público. El periodismo no debe, bajo ninguna circunstancia, ni promover la intervención ilegal de comunicaciones privadas, ni publicar la información que de ellas provenga.
- ii. Las informaciones originadas en intervenciones legales, decididas por el sistema judicial competente y que llegan a un periodista a través de una fuente genuina, que no haya cobrado por proporcionar esa información, sólo pueden publicarse cuando:
  - a. Existe claridad absoluta sobre el interés público de la información.
  - b. Sirven para revelar delitos a la opinión pública que no saldrían a la luz sin esa publicación.
  - c. Operen como aceleradores de la investigación criminal, alejando posibles escenarios de impunidad.
- iii. En los casos en que, tras un análisis profundo del periodista y los responsables de la edición, se decida la publicación del contenido de la intervención de comunicaciones privadas, deben descartarse todas aquellas cuestiones que no tengan demostrada y explícita relación con el delito que se investiga. Por ejemplo, si en el resultado de una

conversación privada en la que uno o varios investigados confiesen la comisión de un delito aparecen hechos relacionados con la vida privada de quienes allí se comunican, esa parte de la información debe ser descartada, publicándose sólo aquello que está estrictamente relacionado con la causa judicial.

- iv. El periodista, por todos los medios, debe procurar verificar la información que de las comunicaciones intervenidas se desprenda, puesto que podría tratarse de engaños destinados a la construcción de noticias falsas.

En los ejemplos que presentamos más arriba, los cuatro medios de comunicación más importantes de la Argentina publican conversaciones privadas en donde una expresidenta habla con quienes fueron sus colaboradores más cercanos. En ninguna de esas conversaciones, que fueron registradas por orden de un juez competente, existe información alguna que pueda ser vinculada a casos de corrupción en los que la exmandataria y sus funcionarios pudieran estar involucrados. Por lo tanto, desde un punto de vista deontológico, esas conversaciones no debieron haber sido publicadas. En cambio, presentaremos aquí un ejemplo en donde, a nuestro parecer, la información obtenida sí ameritaba la publicación:

**Imagen 16. La Nación, Edición digital, publicada el 21 de octubre de 2018**



En la noticia que aquí citamos, se revela el contenido de escuchas telefónicas, ordenadas por un juez que investiga una causa por asociación ilícita, que involucran a un líder sindical, que a su vez es vicepresidente de un popular club de fútbol de la Argentina, e hijo del gremialista más importante del país. Se trata de Pablo Moyano, hijo de Hugo Moyano, y vicepresidente del club Independiente de Avellaneda. En la información que publica *La Nación*, proveniente de una escucha telefónica entre dos miembros de la denominada barra brava de Independiente, se revela que el investigado sería responsable de hechos ilícitos con los grupos ultras del club de Avellaneda, a quienes les proporcionaría costosos tickets y otros beneficios (*La Nación*, 21 de octubre de 2018). En este caso, consideramos deontológicamente válido que el periodismo publique una información basada en una intervención telefónica legal, puesto que colabora con la revelación de un delito de orden público.

En conclusión, pensamos que tanto la información proveniente de cámaras y grabaciones ocultas, así como del resultado de intervenciones a comunicaciones privadas, deben ser tratadas por los periodistas y por los medios con el máximo rigor deontológico. Es deber de la prensa proteger el derecho a la privacidad, que sólo puede ser afectado en casos en que la publicación de la intervención de las comunicaciones o de las grabaciones ocultas colabore con el esclarecimiento de delitos. Y, desde nuestro punto de vista, los códigos deontológicos deben expresarse con claridad en ese sentido.

## **2.4 La deontología en el periodismo digital**

### **2.4.1 ¿Quién es periodista, hoy?**

La profesión periodística se encuentra en etapa de redefinición. La explosión generada por el proceso de digitalización ha puesto a prueba a esta “actividad sociocultural íntimamente vinculada al desarrollo de la civilización” (Salas, 2006). Como hemos visto en este trabajo, el denominado periodismo ciudadano y el aumento de los flujos informativos que ubican a las redes sociales en el universo de los medios masivos de comunicación, también ponen a los profesionales de la prensa ante el reto

de afrontar un interrogante: ¿quién es periodista, hoy? La pregunta está originada en el intento por reconocer

(...) el impacto que Internet y otras tecnologías del conocimiento han hecho en el ecosistema mediático y periodístico (...) La profesión periodística y los medios de comunicación son los primeros afectados por estos vertiginosos cambios, incluyendo el propio concepto de periodismo. (Flores Vivar, 2014, pp. 525-526)

Parés (2006) también aborda la redefinición del concepto de periodista. Y plantea:

El concepto periodista ha entrado en una nueva perspectiva como consecuencia de los cambios sociales, culturales, tecnológicos y la propia evolución de la comunicación social, lo cual implica que, en la práctica, algunas de sus funciones son hoy asumidas, parcialmente o no, por otros profesionales, en especial el de relaciones públicas (...) El concepto de periodismo va íntimamente ligado al de la información, que es una clara y fundamental función de servicio público (...) (p. 79)

La interpelación nos lleva, ante todo, a reconstruir los principios que dan sustento a la profesión periodística. Y, como veremos, nos aproximaremos a una respuesta que pondrá a la deontología como el valor fundamental que distingue a los periodistas profesionales de quienes no lo son. Pero el desafío surgido del proceso de digitalización continua no es el único que enfrentan hoy los periodistas profesionales. Para Donsbach (2014), el periodista debe, hoy, “hacer frente a varios retos cuya envergadura sólo es comparable con los que el autoritarismo trajo aparejado para la libertad de prensa” (p. 33). El mismo autor detecta cuatro “impedimentos” con los que se encuentra hoy el comunicador en el ejercicio de su profesión:

- i. El menguante público destinatario de las noticias. En casi todos los países desarrollados la audiencia de los medios de comunicación tradicionales está sufriendo una merma, tendencia que afecta sobre todo a los periódicos y en particular a los lectores más jóvenes.
- ii. Las crecientes presiones del mercado que afectan la toma de decisiones relativas a las noticias. Los resultados de las investigaciones dan cuenta de

varios indicadores que apuntan a una ascendente influencia de los objetivos comerciales en estas decisiones (...) [Así] la necesidad de atraer a una gran audiencia afecta la selección y la presentación de los temas, mientras que la demanda de conseguir anunciantes pone en riesgo la solidez del muro que separa la sala de redacción del departamento de publicidad.

- iii. La menguante reputación de la profesión: los periodistas pierden el apoyo del público en casi todos los ámbitos.
- iv. La pérdida de identidad que afronta la profesión. Las nuevas tecnologías ponen al alcance de todo el mundo un amplio abanico de herramientas de comunicación, por lo que ya no se requiere de la participación de los medios tradicionales para comunicarse con el público. (pp. 33-35)

Donsbach profundiza en esta “pérdida de identidad” que sufre el periodista a manos de los dispositivos de comunicación surgidos de la revolución tecnológica que planteamos al principio de este apartado:

Hemos visto que los medios tradicionales están perdiendo público, pero aun más grave es que en la misma plataforma las organizaciones periodísticas estén cayendo de rodillas ante sus nuevos competidores (...) la audiencia de los medios no tradicionales —por ejemplo, los recopiladores de contenidos, blogs, motores de búsqueda, redes sociales y proveedores de servicios— experimentó un crecimiento considerablemente más acelerado que el público de los sitios web de los medios tradicionales. Los jóvenes utilizan con mayor frecuencia los blogs, las salas de chat o las redes sociales como Facebook o MySpace para recibir lo que consideran “noticias”. Además, ciertas comunicaciones ingeniosas sobre relaciones públicas, presentadas como artículos periodísticos, terminan socavando la profesión. (p. 35)

Y concluye:

La propia noción de periodismo y de lo que entraña ser periodista ya no resulta tan nítida como en el pasado, cuando los periodistas eran reporteros y redactores que trabajaban para algún periódico, los medios radiotelevisivos o los servicios de teletipo. Así, estamos siendo testigos de la decreciente valorización de un producto específico. (p. 35)

Si pudiéramos al día la perspectiva de Donsbach, veríamos que, hoy, existen nuevos liderazgos en el campo de las redes sociales vinculadas a la información, como la expansión de Twitter y de los servicios de mensajería instantánea como Whatsapp y Telegram (Celaya, An. Chacón, Ai. Chacón y Urritia, 2015, p. 12). Estos comenzaron a cobrar particular importancia al ser utilizados como medios de comunicación y transmisión de noticias, a tal punto que Whatsapp alcanzó el primer puesto como “herramienta de comunicación instantánea” entre el público joven (Rubio-Romero y Perlado, 2015, p. 91). Además, las formas de transmisión repentinas como Facebook Live o Instagram Stories permiten a los “periodistas ciudadanos” viralizar sus noticias, fotos y videos en tiempo real (Madrigal, 2015, p. 3). Las redes, entendidas como vehículos de información, se afirman “ofreciendo contenidos y eventos muy especializados para promover una mayor fidelidad de sus diferentes públicos” (Hütt, 2012, p. 124). Este éxito en la generación de fidelidad de las redes sociales golpea, como señalaba Donsbach más arriba, tanto a los medios de comunicación tradicionales como a sus versiones digitales. Y, en consecuencia, es la propia identidad del periodista la que entra en cuestionamiento.

Desde nuestra perspectiva, esta crisis de identidad que viven el periodismo y los periodistas debe operar en el debate como un disparador para la redefinición del sentido de la profesión. No se trata más que de reconectar la identidad del periodista profesional con los principios esenciales de la profesión, que están estrechamente vinculados a su deontología. Desde allí, se podrá edificar esa respuesta sobre quién es hoy, realmente, periodista.

En el camino de reconocer a la ética como valor constitutivo del ser periodista, nos resulta útil acudir a los diez principios sobre la profesión periodística que desarrolló la UNESCO (1983) en su cruzada deontológica. Estos valores, pensamos, representan al periodista profesional y constituyen su razón de ser:

- i. El derecho del pueblo a una información verídica. El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación.

- ii. Adhesión del periodista a la realidad objetiva. La tarea primordial del periodista es proporcionar una información verídica y auténtica con la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado (...). La responsabilidad social del periodista. En el periodismo, la información se comprende como un bien social y no como un simple producto. Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último análisis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales (...)
- iii. La integridad profesional del periodista. El papel social del periodista exige que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que emplea. La integridad de la profesión prohíbe al periodista el aceptar cualquier forma de remuneración ilícita, directa o indirecta, y el promover intereses privados contrarios al bien común (...)
- iv. Acceso y participación del público. El carácter de la profesión exige, por otra parte, que el periodista favorezca el acceso del público a la información y la participación del público en los "medios", lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta.
- v. Respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre. El respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana (...) es parte integrante de las normas profesionales del periodista.
- vi. Respeto del interés público. Por lo mismo, las normas profesionales del periodista prescriben el respeto total de la comunidad nacional, de sus instituciones democráticas y de la moral pública.
- vii. Respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas. El verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, en particular la paz, la democracia, los derechos del hombre, el progreso social y la liberación nacional; y respeta el carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como el derecho de cada pueblo a escoger libremente y desarrollar sus sistemas político, social, económico o cultural (...)

- viii. La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad confronta. El compromiso ético por los valores universales del humanismo previene al periodista contra toda forma de apología o de incitación favorable a las guerras (...) y a todas las otras formas de violencia, de odio o de discriminación, en particular el racismo y el apartheid, y le incita a resistir a la opresión de los regímenes tiránicos, a extirpar el colonialismo y el neocolonialismo, así como a las otras grandes plagas que afligen a la humanidad, tales como la miseria, la desnutrición o la enfermedad.
- ix. Promoción de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación. En el mundo contemporáneo, el periodista busca el establecimiento de nuevas relaciones internacionales en general y de un nuevo orden de la información en particular. Ese nuevo orden, concebido como parte integrante del nuevo orden económico internacional, se dirige hacia la descolonización y la democratización en el campo de la información y de la comunicación (...) (UNESCO, 1983)

Naturalmente, aquella declaración de principios de la UNESCO de 1983 presenta aspectos discutibles, algunos de los cuales ya hemos debatido aquí, como la cuestión de la objetividad. Pero nos parece que el texto expone un conjunto de principios perennes y fundamentales que siempre deben movilizar al periodista en el ejercicio de su profesión. Sin embargo, a la luz de los desafíos que el siglo XXI le presenta al comunicador social, estos principios pueden ser sintetizados en cuatro valores esenciales:

- i. Respeto por la verdad.
- ii. Responsabilidad social.
- iii. Respeto y promoción de la diversidad.
- iv. Honestidad profesional.

Esta síntesis de principios que arriba presentamos configura el génesis de la dimensión deontológica de la profesión periodística. O sea, para que exista periodismo profesional, deben verificarse un compromiso intelectual y un apego práctico a los



valores deontológicos de la actividad. Por lo tanto, y en esto consiste nuestro aporte, consideramos periodista a aquel que:

- i. Desempeña su tarea movilizado por el respeto irrenunciable a la verdad.
- ii. Es consciente de la responsabilidad social de la profesión, que está constituida por el derecho ciudadano a la información.
- iii. Trabaja por el reconocimiento y la celebración de la diversidad en todas sus formas, y contra toda clase de discriminación.
- iv. Desarrolla su profesión de forma honesta, renunciando a percibir cualquier ingreso económico o beneficio que no provenga de la actividad.

Algunos autores han vinculado, también, la naturaleza del periodista con la dimensión deontológica. Para Barragán Solís (2007):

La responsabilidad social del periodista implica un absoluto respeto hacia los receptores quienes buscan información y opinión de profesionistas, pendientes de que se realice un trabajo apegado a los lineamientos éticos (...) Los periodistas tienen como principio el respeto por la verdad y su difusión, pues es un derecho que tiene el público de conocerla. (p. 39)

Cortina y Conill (2000), en tanto, visibilizan el reconocimiento de la función social de la profesión para se pueda definir a un periodista:

[El periodismo es] una actividad social cooperativa, cuya meta interna consiste en proporcionar a la sociedad un bien específico e indispensable para su supervivencia como sociedad humana, para la cual se precisa en concurso de la comunidad de profesionales que como tales se identifican ante la sociedad" (p. 15).

En conclusión, la respuesta al interrogante que motivó este inciso se encuentra en el campo de la deontología, que es el mecanismo que establece una distancia entre

quienes ejercen el periodismo basados en los principios de la profesión, y aquellos que utilizan otras formas para difundir información. Estos últimos, entre quienes incluimos a los denominados “periodistas ciudadanos”, forman parte de ese amplio conglomerado de dispositivos a través de los cuales se distribuye y publican informaciones, pero no se trata de periodistas.

Los periodistas lo son porque siguen un conjunto de rutinas de producción de la noticia, que están basados en los cuatro valores que tratamos más arriba: verdad, responsabilidad social, pluralismo (diversidad) y honestidad. Podrá argumentarse, y es cierto, que existen malos periodistas. Y que algunos —o, incluso, muchos— de ellos no ejercen su tarea en orden a los principios de la actividad. Pero ello, en modo alguno, desvanece la genuina identidad de la profesión. Para nosotros, es función de los propios periodistas debatir sobre la naturaleza de su ser para, desde allí, estructurar su esencia en normativas deontológicas que reivindiquen el sentido de la profesión.

#### 2.4.2 El estatus normativo del periodismo digital y ciudadano

En el inciso anterior, arribamos a la conclusión de que un ejercicio socialmente responsable del periodismo requiere de profesionales comprometidos con los principios deontológicos. Ese compromiso debe abarcar también al periodismo que se desarrolla de forma exclusivamente digital. En este sentido, Breiner<sup>6</sup> afirma que "cuando te metes en el mundo digital, lo que más distingue a un periodista profesional de todos los demás es un código de ética" (citado en Meyer, 2011, p. 31). Y, aun sin la presencia de un instrumento normativo de autorregulación, como ocurre en el caso argentino, es la conformidad con los principios deontológicos aquello que distingue a un periodista de quien no lo es.

Para el periodismo puramente digital —aquel que se ejerce en medios de comunicación que no tienen un anclaje en otras formas tradicionales de periodismo—, operan los mismos valores y las mismas exigencias deontológicas que rigen para la prensa tradicional. Por lo tanto, nos parece fundamental que los códigos de ética

---

<sup>6</sup> James Breiner es el creador del primer centro de periodismo digital de América Latina, que opera desde la Universidad de Guadalajara, México (entrevistado por Meyer, 2011).

periodística incorporen en su articulado aquellas problemáticas que se originan en la singularidad del periodismo digital.

Otro aspecto igualmente importante para abordar esta problemática lo presenta Ferré Pavia (2009), al introducir la exigencia, para el periodismo digital, de una edición basada en una “corrección lingüística como base de un comportamiento periodístico vinculado a la ética” (Cap. IV, p. 11). Y sigue:

Si en los medios impresos tradicionales la figura del editor ha velado, entre otras cosas, por no dar una imagen de descuido lingüístico, en las webs hemos vivido una etapa de años de moratorio de la corrección, que no hay que tolerar más. (p. 11)

Respecto del llamado periodismo ciudadano, nos parece deseable y pertinente que éste se incorpore voluntariamente a las exigencias deontológicas que recaen sobre los reporteros profesionales, puesto que finalmente, será el público —y su derecho a la información— quien recibirá el producto de esa actividad. Por este camino transita el ya célebre *OhmyNews*, uno de los periódicos digitales y participativos más populares del mundo. Este sitio de noticias de origen surcoreano, que cuenta con una edición internacional editada en lengua inglesa, nació como un proyecto de periodismo ciudadano, y cuenta con el 70% de su contenido producido por los colaboradores externos y ocasionales, y que no trabajan como periodistas.

*OhmyNews*, para dotar de credibilidad a su sitio, desarrolló una herramienta similar a un código de ética para sus periodistas ciudadanos:

1. El reportero ciudadano debe trabajar con el espíritu de que “todos los ciudadanos son reporteros”, e identificarse claramente como un reportero ciudadano al cubrir historias.
2. El reportero ciudadano no difunde información falsa. No escribe artículos basados en suposiciones o predicciones sin fundamento.
3. El reportero ciudadano no usa lenguaje abusivo, vulgar u ofensivo que constituya un ataque personal.
4. El reportero ciudadano no daña la reputación de los demás al componer artículos que infringen la privacidad personal.

5. El reportero ciudadano utiliza métodos legítimos para recopilar información, e informa claramente a sus fuentes de la intención de cubrir una historia.
6. El reportero ciudadano no usa su posición para obtener ganancias injustas ni busca ganancias personales de ninguna clase.
7. El reportero ciudadano no exagera ni distorsiona los hechos en nombre propio o de cualquier organización a la que pertenezca.
8. El reportero ciudadano se disculpa por completo y sin demora por una cobertura incorrecta o inapropiada. (Meyer, 2011, p. 32).

Estos ocho principios que postula *OmhyNews* forman parte de la esencia deontológica de la profesión periodística. Por lo tanto, entendemos que, en función del interés público y del derecho ciudadano a la información, todo producto periodístico que se publique, sea en formato tradicional o digital, sea con reporteros profesionales o ciudadanos, debe adecuarse responsablemente a los principios deontológicos de la actividad. A una conclusión similar arriban Herrán y Restrepo (1992):

(...) es evidente que los principios éticos cobijan al colaborador ocasional de un periódico, al que escribe esporádicamente una columna, al locutor que entrevista a un cantante, al muchacho que redacta un periódico escolar, aunque el derecho positivo no les confiera la calidad de periodista. (p. 36)

Y finalizan:

Quien ejerza alguna actividad relacionada con el periodismo, con la misión de proporcionarle información a la comunidad, bien sea esporádica o permanente, profesional o empíricamente, en forma principal o secundaria, debe comportarse de acuerdo con los criterios éticos de la profesión. (p. 36)

### **3. MARCO REFERENCIAL: EL CASO ARGENTINO**

#### **3.1 Una profesión en debate**

El sistema de medios de comunicación de la Argentina, e incluso la naturaleza de la profesión periodística en el país, se encuentran en pleno debate. El escenario se encuentra visiblemente afectado por los efectos traumáticos que dejó la batalla por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), popularmente conocida como “ley de medios”. En un contexto de alta concentración de la propiedad, la Argentina tiene pendiente aún un proceso de democratización genuino de su sistema de medios, que garantice una mayor pluralidad de voces, una participación más intensa de la sociedad civil y una diversidad en la representación cultural y federal que hoy no existe.

La LSCA fue una experiencia fallida que, por su utilización como sable político-partidario, dividió a medios, periodistas y al conjunto de la sociedad en dos facciones. Se aprobó en 2009 y se la hizo desvanecer en 2015. Nunca llegó a aplicarse con plenitud y ninguno de sus objetivos declamados llegó a cumplirse. En consecuencia, la democratización del sistema de medios en la Argentina está pendiente. Los periodistas profesionales, mientras tanto, se desempeñan en un escenario de precarización, concentración e intrusismo. Si bien la discusión por la actividad de la prensa no empezó con la ley de medios, alcanzó con ella su punto cúlmine. Desde nuestra perspectiva, comprender la estructura periodística argentina, y por lo tanto el ambiente en donde se desempeñan los periodistas, exige primero examinar qué pasó durante la contienda que rodeó a la LSCA.

##### **3.1.1 La LSCA**

La Argentina posee, aún hoy, una estructura de concesión de licencias de medios de comunicación audiovisual que data de los tiempos de la última dictadura militar (1976-1983). En la industria de la comunicación existe un consenso en que el país requiere de una nueva legislación que modernice y, especialmente, democratice el

escenario basada en una “limitación del proceso de concentración y monopolización” (MacBride, 1980, p. 236). Para avanzar en una democratización profunda y efectiva de la comunicación, el nuevo esquema debe orientarse en ampliar:

- i. Las posibilidades de acceso al consumo de medios y productos comunicacionales más numerosos y variados y/o a su producción.
- ii. Las formas de participación social en un triple nivel: el de la definición de políticas de radiodifusión, la gestión de sus instituciones y empresas de radiodifusión, y en la producción de programación propia (...)
- iii. El derecho universal a la comunicación como noción que incluye a los derechos ligados a ésta: a ser informado, a informar y expresarse, a participar de la comunicación pública sin limitaciones por cualquier medio (...)
- iv. La diversidad de contenidos entendida no sólo como cantidad (pluralidad, que podría significar muchos operadores con ofertas variadas pero que pertenecen a pocas manos), sino también diferencia, disparidad, tanto a nivel interno de cada medio (referida a contenidos, fuentes de información, modalidades expresivo-culturales que se reproducen); y externa (referida a los actores que incluye la organización del sistema mediático).
- v. La equidad en la circulación de la información entre naciones, regiones de un país, fuerzas políticas, comunidades culturales, entidades económicas y grupos sociales (...) (Segura, 2014, p. 5-6).

Además, la legislación debe también:

Buscar y mejorar modelos que aseguren el incremento de la independencia y la autonomía de los medios de información en lo tocante a su administración y su política editorial, ya sea privada o pública la propiedad de estos medios (MacBride, 1980, p. 236).

En la Argentina, la discusión acerca de la democratización de la comunicación vio la luz con el retorno de la democracia, en 1983. Y tuvo su momento crucial con la LSCA. Marino, Mastrini y Becerra (2010) definen al contexto que dio lugar al debate y

posterior la sanción de la LSCM como un “escenario altamente concentrado”, con tres características fundamentales:

- i. El índice de concentración de los principales medios: la alta concentración de los mercados de los medios de comunicación más masivos (televisión abierta y por cable, prensa escrita y radio), que exhibe en promedio un dominio del 78 por ciento en manos de los primeros cuatro operadores de cada uno de esos mercados.
- ii. El tipo de concentración conglomeral: los principales grupos de comunicación de la Argentina son conglomerales y están presentes en casi todos los sectores. El grupo Clarín, por ejemplo, cuenta con emisoras de televisión abierta, señales y empresas prestadoras de servicio de televisión de pago, estaciones de radio, diarios, portales noticiosos en Internet, fábrica de papel para diarios, entre otras actividades que controla de modo directo.
- iii. La centralización geográfica de la producción de contenidos: una de las características del sistema de medios de comunicación en la Argentina es la hiper centralización geográfica de la producción de los contenidos, que en los medios audiovisuales se producen en la zona metropolitana de Buenos Aires y se reproducen en el resto de los medios del país. (p. 15)

El marco normativo anterior a la LSCM remite al año 1980, cuando

(...) la Junta Militar encabezada por Jorge Rafael Videla dictó el decreto-ley 22.285 que estableció el sistema de medios que estuvo vigente en la Argentina durante los siguientes veintinueve años. Esta norma configuraba la comunicación como un bien comercial con control del Estado. (Segura, 2011, p. 126)

Ese decreto “reguló muchos aspectos de la sociedad y diseñó un sistema de medios centralista y privatista, con muchos sectores excluidos de sus derechos” (Marino, Mastrini y Becerra, 2010, p.13). Con la recuperación de la democracia y el impulso de instrumentos que buscaban potenciar la libertad de expresión en todo el universo cultural, el gobierno radical de Raúl Alfonsín habilitó, por omisión de

regulación, el establecimiento de “miles de radios sin licencia en todo el país” (Segura, 2011, p.127). Ello generó un caos en el espectro radiofónico que dejó a las emisoras comunitarias, regionales e independientes sin protección legal. La consecuencia fue que esta falta de ordenamiento operó como combustible para la dinamización de un proceso de concentración que ya había comenzado.

Durante el primer período presidencial del peronista Carlos Menem (1989-1995), sobrevino un proceso de liberalización integral de las actividades económicas en la Argentina. Se sancionó la ley 23.696 de Reforma del Estado que “consagró la desregulación, privatización, desmonopolización para todas las políticas públicas incluyendo las de las comunicaciones” y flexibilizó las normativas “que imposibilitaban hasta el momento la constitución legal de conglomerados en forma de multimedios”. Así, surgieron “dos grandes grupos multimedios: *Telefé* y *Clarín*” (Segura, 2011, p.128).

En el segundo gobierno de Menem (1995-1999), arribarían al sector de las comunicaciones grupos económicos y fondos de inversión, algunos locales y otros vinculados al capital transnacional, que profundizaron el modelo de “multimedios” que profundizó definitivamente la concentración. Así, “las políticas en materia de radiodifusión [durante la administración Menem] habían adquirido una orientación exclusivamente mercadocéntrica, propiciando la desregulación del mercado comunicacional y generando su estructuración concentrada y oligopólica” (Córdoba, 2011, p.135).

En el gobierno radical de Fernando De la Rúa (1999-2001) la situación no se modificó. Por el contrario

(...) la expresión del continuismo se sostuvo en un (nuevo) intento fallido de sancionar una ley de radiodifusión en democracia, sin aplicar cambios sobre el marco regulatorio más allá de impedir el control de los medios públicos por parte del Parlamento. (Marino, Mastrini y Becerra, 2010, p.14)

Por lo tanto, al sostenerse el esquema de “continuidad del liberalismo comunicacional” (García Leiva, 2005, p.303), la democratización del sistema estaba pendiente. El gobierno peronista de Eduardo Duhalde (2002-2003), surgido como consecuencia de la crisis de diciembre de 2001, tampoco abordó esta transformación.



En este contexto, sería la sociedad civil la que terminaría impulsando el debate y presionando por una nueva legislación. En 2004, se constituyó la Coalición por una Radiodifusión Democrática (CDR), que, tras diversos y multidisciplinarios debates en todo el país, presentó una propuesta de 21 puntos para dar forma a un proyecto de ley. La CDR estaba compuesta por

(...) universidades, gremios de trabajadores de los medios de comunicación nucleados en las dos centrales de trabajadores –CGT y CTA-, radios comunitarias y populares, el movimiento cooperativista, intelectuales, organismos de derechos humanos, movimientos de trabajadores ocupados y desocupados, músicos independientes, entidades gestoras de derechos, pueblos originarios, organizaciones de mujeres y otros movimientos sociales. (Kejval, 2014, p.3)

Así, la CDR

(...) se constituyó como un espacio multiorganizacional que hizo del reclamo por una ley de comunicación de la democracia una demanda aglutinante, que le permitió desarrollar acciones colectivas e ir más allá de las diferencias existentes entre algunos de estos grupos en sus propios ámbitos de reivindicación (...) y se compuso de una trama de identidades individuales y colectivas muy diversas. (Córdoba, 2011, p. 141).

Su objetivo era el de “constituir una fuerza política capaz de liderar la demanda por democratizar las comunicaciones y por sancionar una nueva ley de radiodifusión” (Kejval, 2014, p.3). Ese propósito, sin embargo, chocó en una primera etapa con el rechazo del gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007) —aliado a buena parte de los conglomerados mediáticos— a impulsar el cambio. E incluso, comenzado en el primer mandato de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011), la negativa oficial se sostuvo. Sería ante su primera crisis de magnitud que la expresidenta cambiaría de parecer para terminar impulsando la ley de los 21 puntos. El denominado “conflicto con el campo” encontró al gobierno del lado opuesto de los grandes medios de comunicación, que apoyaron las reivindicaciones de las patronales agrarias. Tras perder esa batalla, el gobierno decidió utilizar su mayoría parlamentaria para diseñar una nueva ley de medios que desarmara el poder de los conglomerados de comunicación:

El punto de inflexión para la modificación de esta situación en el discurso público (...) fue la situación generada alrededor del *lock out* agrario. (...) Si bien hay actores de la Coalición que mantuvieron reuniones con la Presidenta y habían obtenido el compromiso de que el gobierno abordaría la cuestión en esta nueva etapa, recién el 20 de abril de 2008 y en medio de una situación de alta conflictividad política, la Coalición consiguió su primera audiencia presidencial. (Córdoba, 2011, p. 151)

Tras ese primer encuentro que describe Córdoba, Cristina Kirchner instruyó a sus legisladores para que configuraran un proyecto de LSCA, basado en los 21 puntos de la CDR. El objetivo del gobierno, sin embargo, más que democratizar el espectro de radiodifusión, era desarticular el poder de un gigante mediático, en “una guerra ajena para el resto de los mortales” contra el Grupo Clarín (Zunino, 2009, p. 327). El gobierno tenía poco tiempo para aprobar la ley: el 18 de marzo de 2009 presentó el proyecto. En octubre habría elecciones y, previsiblemente, el gobierno perdería su mayoría parlamentaria a partir del 10 de diciembre. Por ello, el kirchnerismo generó un proyecto que, aunque recogía el espíritu de la CDR, estaba orientado a que el Grupo Clarín perdiera la mayoría de sus frecuencias e incluso debiera abandonar su negocio más rentable: el servicio de televisión por cable, en manos de su empresa Cablevisión.

La LSCA que el Congreso Nacional aprobó el 10 de octubre de 2009 tuvo tres “ejes conceptuales” (Zunino, 2009):

- i. La reorganización del mapa de medios audiovisuales en tres partes iguales: un 33% en manos del Estado y otro tanto para los privados, destinando el tercio restante a la inédita administración de canales y emisoras radiofónicas por parte de organizaciones de la sociedad civil.
- ii. La limitación en la cantidad de licencias para cada futuro propietario (se pasó de 24 a 10) y la prohibición de producir contenidos y a la vez distribuirlos por cable o en forma satelital.
- iii. La reafirmación del control gubernamental sobre todo el sistema, desactivando el COMFER (la autoridad de aplicación) y creando un nuevo organismo compuesto mayoritariamente por representantes del oficialismo. (p. 328)

Apenas aprobada la ley, el gobierno creó la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), puso al frente a uno de sus soldados más leales — Martín Sabbatella— e inició la embestida contra el Grupo Clarín y otros conglomerados. Las empresas, naturalmente, resistieron la ley denunciando una violación a las libertades de prensa y expresión, y acudieron a la Justicia. Tras una batalla legal de casi cuatro años, la Suprema Corte dictó en 2013 la constitucionalidad de la ley. Sin embargo, la LSCA nunca llegó a desarticular a los pulpos mediáticos porque nuevos recursos judiciales lo impidieron.

Durante la discusión, el espectro periodístico se dividió entre quienes estaban a favor de la ley y quienes estaban en contra. Surgió el concepto de “periodismo militante” para denominar a quienes apoyaban la norma. Casi todos ellos se desempeñaban en medios públicos o en empresas financiadas por el gobierno kirchnerista. Del otro lado, el “periodismo independiente” resistió desde su trinchera ubicada en los medios afectados por la LSCA. Así, una grieta que arrastró a buena parte de la sociedad civil constituyó el nuevo escenario. Aquella democratización que proponían los 21 puntos de la CDR nunca se puso en práctica, fundamentalmente por falta de financiamiento para los medios comunitarios (Zunino, 2009, p. 329).

A favor de la LSCA, Kejval (2014) sostiene que ésta defiende “una política cultural orientada a democratizar las comunicaciones y a fortalecer los derechos a la expresión y a la información” (p. 5). Y enumera una serie de transformaciones que sustentan su mirada positiva sobre una norma que, según la autora, propone el salto evolutivo:

- i. De comunicación como mercancía a la comunicación como derecho humano.
- ii. De la concentración a la configuración de un sistema diverso y plural.

Además, la norma defendía:

- i. El fortalecimiento de la participación.
- ii. El reconocimiento y la protección de los derechos de los pueblos originarios.

- iii. Niñas, niños y jóvenes como sujetos de derechos.
- iv. El reconocimiento y la protección de los derechos de las mujeres. (p. 5-10)

Para Marino, Mastrini y Becerra (2010), la LSCA

(...) cultiva una raigambre democrática toda vez que garantiza la libertad de expresión, levanta la veda que existía para que organizaciones no lucrativas puedan participar como emisores en una sociedad aludida como “de la información”, reduce el poder del Ejecutivo (que hasta hoy controlaba directamente la autoridad de aplicación de la ley mediante un interventor), establece mecanismos que dificultan la constitución de oligopolios altamente concentrados, defiende a las radios y los canales pequeños de localidades de provincias y exige cuotas de producción local a todos los operadores del sistema. Sus objetivos proponen avances como: crear una autoridad de aplicación federal, autárquica y con miembros de las minorías políticas parlamentarias; establecer reglas que impiden la propiedad cruzada en el mercado audiovisual (TV abierta y de pago), permitiendo así que nuevos actores se sumen al mercado; y prohibir a las telefónicas detentar licencias de medios, evitando así la monopolización eventual del sistema por operadores muy poderosos. La LSCA constituye un importante avance porque vincula el concepto de libertad de expresión con los derechos humanos. (p.16)

Sin embargo, la mirada favorable que presentan estos autores, basada mucho más en los objetivos de la CDR que en la LSCA, se contrapone tanto con los propósitos declarados del gobierno al promover la ley como con las posibilidades reales de que medios comunitarios pudieran ocupar el 33% del espectro radiofónico sin recibir financiamiento público ni privado.

Del lado contrario, se manifestaron las organizaciones que representan a la propiedad de los medios. A nivel local, la poderosa Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) consideró que se trató de una “ley de corte decididamente intervencionista” que “no respeta la diversidad ni tampoco los derechos ni las inversiones de aquellos licenciatarios legales que brindan servicios de radiodifusión en todo el país” (Fuerte repudio de ADEPA a la ley de medios, *La Nación*, 2009).

Para la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), otro grupo patronal, la LSCA constituyó un “hostigamiento” y un “desprestigio” a los medios de comunicación. Según esta entidad, que nuclea a una parte importante de las empresas periodísticas de América Latina, se trató de una ley “revanchista” para “incrementar y acentuar el control del Estado sobre los medios privados” (La SIP criticó la ley de medios K, *El Cronista Comercial*, 2009). Y, más adelante, la SIP rechazó “la aplicación selectiva, como sistema de premios y castigos, de la ley de servicios de comunicación audiovisual y otras normas legales, por parte de los funcionarios involucrados” (La SIP rechazó la aplicación selectiva de la Ley de Medios, *Clarín*, 2014).

Durante el debate, la Unión Cívica Radical, principal partido de la oposición al kirchnerismo, también se manifestó contra la LSCA. Su voz la llevó su entonces presidente, Gerardo Morales, quien sostuvo que

(...) el oficialismo lo único que quiere es controlar a todos los medios de comunicación, además de la pelea que tiene con el Grupo Clarín. Este proyecto contiene normas que afectan la seguridad jurídica y la libertad de expresión. (La UCR critica al gobierno por la ley de medios, *La Capital*, 2009)

También el PRO, partido que luego llevaría a la presidencia a Mauricio Macri, jugó su carta en contra de la LSCA, manifestándose incluso a favor del mantenimiento del conjunto de las licencias por parte del Grupo Clarín.

Cuando Macri asumió el poder, el 10 de diciembre de 2015, aceleró el final de la ley de medios. Apenas 21 días después de ponerse la banda presidencial, firmó el decreto 267/2015, que ordenaba la desactivación de la LSCA. Para ello, clausuró el organismo que funcionaba como autoridad de aplicación (la AFSCA) y creó una nueva institución —el ENACOM—, que archivó la totalidad de los planes de adecuación que había ordenado el gobierno kirchnerista. El decreto fue ratificado por el Congreso Nacional en abril de 2016. De esta manera, el Grupo Clarín y otros conglomerados mediáticos quedaron a salvo de su desarticulación. Por el contrario, desde 2015 a esta fecha, el escenario de concentración creció aún más, autorizándose, en 2017, la participación de las empresas telefónicas en el servicio de cuádruple *play* (Internet, TV por cable y telefonías fija y móvil). Incluso, el Grupo Clarín adquirió la opulenta

Telecom, dando lugar así a un gigante multimedial que concentra más del 60% de los accesos a Internet del país. Además, se trata de la única empresa que brinda el servicio de cuádruple *play* en la Argentina, mejorando así sus posibilidades de ampliar todavía más su participación de mercado.

En nuestra mirada, aquellos 21 puntos de la CDR constituyen un punto de partida para redefinir un escenario que requiere de un moderno esquema regulatorio que:

- i. Amplíe el número de competidores.
- ii. Clausure el riesgo de conformación de oligopolios en las distintas regiones del país.
- iii. Federalice el espectro de la comunicación.
- iv. Ponga límites a gigantes mediáticos que, dando el servicio de TV por cable y de Internet, ejercen competencia desleal al cerrar el paso a contenidos producidos por medios de menor tamaño.
- v. Financie desde el nivel estatal —nacional, provincial y municipal— la conformación de medios comunitarios que expresen intensamente la diversidad etno-cultural de la Argentina.
- vi. Incorpore el resultado del proceso de digitalización continua de los medios de comunicación.

A nuestro criterio, si la LSCA fue un experimento fallido no fue por las falencias que pudo haber tenido el proyecto fundacional o porque éste no reflejara la complejidad del universo digital. La ley fracasó porque, en términos políticos, no fue aprobada ni reglamentada con el objetivo de democratizar la comunicación en la Argentina. Por el contrario, la LSCA se convirtió en un arma de la que se valió un gobierno que, tras haber sido aliado durante media década del Grupo Clarín —al que, incluso, le permitió ampliar sus negocios otorgándole nuevas licencias, ampliándole el plazo de concesión de las más importantes y autorizando la fusión entre Cablevisión y Multicanal, que pasó a representar “más de 80 por ciento de los ingresos del conglomerado” (Becerra y Mastrini, 2016, p. 8)—, un día se propuso desmembrarlo. Esta refriega desplazó el escenario de discusión desde el sistema de medios de comunicación hacia el campo de la política partidaria.

Así, la hendidura que se abrió en la Argentina en torno de la administración kirchnerista se llevó consigo la LSCA y, con ella, la esperanza de democratización de los 21 puntos de la CDR. Para los periodistas profesionales, es necesario lograr que se recupere el debate. El desarrollo de un periodismo más próximo a sus principios requiere, también, de un esquema de menor concentración y de mayor democratización. Ello, entendemos, operará a favor de reconstruir los niveles de confianza entre los periodistas y la sociedad.

### 3.1.2 La grieta y el surgimiento del periodismo militante

En el inciso anterior presentamos una descripción de las consecuencias que produjo el combate por la LSCA en la credibilidad del periodismo argentino. Si bien fue la sociedad en su conjunto la que se dividió a ambos lados de una grieta que separó a kirchneristas de antikirchneristas, el periodismo fue “actor principal, guionista, director y crítico” de una película que aún no terminó (Fontevicchia, 2018, p.21). En su embestida contra los medios opositores, el gobierno de Cristina Kirchner puso sobre la mesa conceptos como “medios hegemónicos”, “corpo” —por corporación mediática— y “prensa destituyente”, señalando con el dedo acusador a medios y periodistas que cuestionaron a su gobierno durante la ya mencionada crisis con el campo, a los que eligió como contrincantes irreconciliables siguiendo una lógica del tipo “amigo-enemigo”. Sus rivales preferidos fueron, en primer lugar, los medios del Grupo Clarín. Pero también el diario *La Nación* recibió buena parte de la munición oficial.

En paralelo, el kirchnerismo desarrolló un arsenal mediático propio para disputar la batalla por la opinión pública, irrumpiendo con el concepto de “periodismo militante”. Creó nuevos medios, cooptó muchos otros a través de la pauta oficial y utilizó a la televisión y a la radio públicas como arma de combate. Ni los nuevos medios ni aquellos que fueron colonizados por el kirchnerismo tuvieron índices de audiencia relevantes. Por el contrario, el público, en términos generales, les dio la espalda. El producto más significativo del “periodismo militante” fue el programa televisivo “6, 7, 8”, un espacio de defensa explícita de las políticas oficiales y de agresión sin límites a medios, periodistas, empresarios y dirigentes políticos de la oposición (Oliván y

Alabarces, 2010). El programa se emitió por la televisión pública y desapareció cuando Cristina Kirchner dejó el poder. Nunca consiguió una audiencia de más de 500.000 personas, promediando apenas un cuarto del rating que, en el mismo horario, conseguían canales de la televisión abierta.

El abusivo uso de la pauta oficial —que sólo en los primeros tres años del kirchnerismo ya había sido multiplicada por seis— para disciplinar a empresas y periodistas opositores y para dar aire económico a los medios amigos, que, sin el auxilio del Estado, no podrían haberse sostenido puesto que no reunían ni audiencia ni auspiciantes, constituyó otra característica de la ofensiva (O'Donnell, 2007). El periodismo militante se enroló en la noción de “hechos alternativos” que, años después, popularizaría la administración de Donald Trump en los Estados Unidos. Y abrazó la idea de que, lejos de existir un periodismo independiente, todo periodismo es militante. Cynthia García (2017), una de las espadas periodísticas que se enroló en esta idea, siendo panelista televisiva y radial de medios y programas sostenidos por la administración kirchnerista, así lo describe:

El periodismo será militante o no será nada, porque todos estamos apostados por un interés y todos convivimos con la contradicción de esos intereses. El periodismo liberal también es militante. Son un montón, tienen los recursos y son los autores de la posverdad. (García, 2017)

Del otro lado de la grieta, los medios y los periodistas recogieron el guante y se alistaron para la batalla. Para ellos, la LSCA constituyó una declaración de guerra por parte del gobierno kirchnerista, que, según entendían, quería verlos desaparecer. Fue célebre un spot del canal de noticias TN, perteneciente al Grupo Clarín, que apenas fue sancionada la LSCA tituló: “TN puede desaparecer”.

En el propio diario *Clarín*, uno de sus periodistas más destacados e influyentes en la redacción, Julio Blanck (2018), calificó a la situación de “periodismo de guerra”:

[Con la expresión “periodismo de guerra” me refería]... a la necesidad de defendernos, de sobrevivir a una guerra que nos habían declarado (...) En el diario, los periodistas de Clarín vimos que era contra nosotros también. Lo ubico en un día preciso: el día en que Néstor



Kirchner maltrató a Leonardo Mindez en una conferencia de prensa. Era un cronista joven, del equipo de redactores. Me acuerdo del impacto en la redacción (...) Ahí cambió la cabeza de la redacción: era contra los periodistas; no sólo contra los medios. (p. 110)

Incluso, Blanck admite que, como parte de ese “periodismo de guerra”, los valores de la profesión se vieron alterados:

Fue una situación de excepción en la cual tuvimos que correr de algunos de los parámetros clásicos con los que trabajamos porque, si no, la compañía no sobrevivía. El que no tenía la misma decisión, se sumaba al kirchnerismo, como muchos compañeros lo hicieron (...) El periodismo de guerra fue la pérdida de tonos. Era el blanco o el negro. (p. 111)

La grieta entre el periodismo militante y el que se autodefine como periodismo independiente, si bien se moderó desde la asunción de Mauricio Macri, no terminó. Y afecta al conjunto de los profesionales de la comunicación que, aunque muchos se proclamen moderados y escojan el camino de la no confrontación, terminan viéndose envueltos en la pérdida de confianza por parte de la sociedad.

### 3.1.3 Periodistas argentinos: estado de situación

La credibilidad del sistema de medios de comunicación de la Argentina está en crisis. Corroboraremos esto más adelante, cuando presentemos los datos de nuestro trabajo de campo sobre la confianza de la sociedad en sus medios y en sus periodistas. Hoy, la tarea del periodista profesional se desarrolla en un marco de precariedad y pérdida de prestigio originada, en buena medida, en la grieta que planteamos en el inciso anterior. En esta línea, Luchessi (2016) sostiene:

El estado de duda en relación con las fuentes y sus incidencias respecto de las empresas periodísticas genera que las audiencias no expresen los mismos grados de confianza de los que gozó la actividad en tiempos del auge de la objetividad. (p. 41)

Amparada en la batahola que se originó con la LSCA y que rodea e involucra a medios y periodistas, la autocensura aparece con habitualidad en las redacciones. Ruiz (2016) es, probablemente, el académico que más ha investigado la historia y el presente del trabajo periodístico en la Argentina. Sobre esta cuestión, considera:

La polarización política de estos últimos años ha sido un evidente factor restrictivo, que combina tanto factores exógenos como endógenos. La batalla política intensa tiende a subordinar los criterios profesionales, alinea las redacciones y limita la profesionalidad. La guerra mediática nacional y las guerras mediáticas locales conducen a las redacciones a un contexto de libertades sectarias, en el que hay plena libertad de investigar un sector pero nunca al otro. (p. 74)

Como ya hemos sostenido en este trabajo, la pérdida de confianza de la sociedad en el periodismo posee una naturaleza esencialmente deontológica, en donde, por falta de referencias y códigos escritos, la “capacidad de acción” de los periodistas se reduce. Y, con ella, se debilita la profesionalización y, así, se limita “la libertad periodística” (Ruiz, 2016, p. 74).

A esta ausencia de valores y de un faro deontológico como factor fundamental, se suman otros problemas que aquejan a la praxis de la profesión periodística argentina:

- i. Precariedad laboral. Esto implica:
  - a) Salarios bajos.
  - b) Alto nivel de informalidad laboral.
  - c) Ausencia de cobertura social y de salud.
  - d) Desprotección futura por falta de aportes jubilatorios.
- ii. Falta de identidad profesional debido a:
  - a) Ausencia de organizaciones profesionales representativas.
  - b) Débil defensa sindical.
  - c) Diversidad de la formación académica o ausencia de formación.
  - d) Superposición de funciones editoriales y comerciales.
  - e) Ausencia de mecanismos institucionales de protección al periodista (Amado Suárez, 2016, p. 25).

- iii. Profesión subsidiada por una extrema dependencia de los anunciantes y por la presencia de “constructores de las noticias” ajenos al periodismo (Amado Suárez, 2016, pp. 25-29).
- iv. Elevado porcentaje de “cuentapropismo”. Esto profundiza el esquema de profesión subsidiada.
- v. Intrusismo en sectores como Deportes, Espectáculos, Salud o Entretenimientos.
- vi. Elevadas presiones (corporativas, empresariales y de audiencia) para el desempeño profesional (Luchessi, 2016, p. 48).
- vii. Desfinanciamiento del sistema de medios (Luchessi, 2016, p. 49)
- viii. Sistema de medios públicos no profesional, cooptado por “funcionarios de corte político o estatal” (Schwarz, 2016, p. 60).
- ix. Inseguridad pública que afecta la libertad de los periodistas. Existe una “hostilidad creciente del crimen organizado (...) A esto se suma la certeza que tienen los periodistas más importantes del país de que sus comunicaciones son regularmente intervenidas” (Ruiz, 2016, p. 70).
- x. Utilización política de la propaganda oficial para obtener el disciplinamiento de medios y periodistas. La pauta del Estado se triplicó de 2003 a 2014, y fue convertida en instrumento “para influir en la línea editorial de los medios” (Dessein, 2016, p. 93).

Nuestro trabajo de campo sobre los periodistas argentinos, que presentaremos más adelante, refleja buena parte de estas diez problemáticas, aunque naturalmente está orientado a la cuestión deontológica. Por ello, y para avanzar en la comprensión del perfil medio del periodista argentino, acudimos al estudio que realizaron Amado y Bongiovanni (2016). Allí surgen algunos datos de interés:

- i. El 58% de los periodistas se dedica a la profesión a tiempo completo.
- ii. El 63% no pertenece a ninguna agrupación profesional.
- iii. El 20% realiza, en forma paralela, alguna actividad vinculada a la comunicación y/o a las relaciones públicas.

- iv. El 43% tiene más de un trabajo
- v. Dos tercios de los periodistas ganan menos de US\$ 1.000 por mes, o sea, un 25% menos que el promedio de la población (p. 123-128)

En síntesis: el caso argentino se define por un sistema periodístico que está en crisis de sustentabilidad. Tras la disputa por la LSCA, el periodismo registra niveles de desconfianza significativos. Además:

- i. Los periodistas trabajan en un marco de precariedad.
- ii. El nivel de profesionalización del sistema es bajo.
- iii. La sombra del intrusismo complejiza aún más el escenario.

Una revitalización de la profesión, entendemos, debe sustentarse en una revolución deontológica que le devuelva credibilidad y prestigio a los periodistas, y hacia ello se dirige la propuesta aplicada de nuestra investigación.

### **3.2 Veinte desafíos deontológicos para el caso argentino**

En este último inciso del marco referencial presentaremos un conjunto de problemáticas deontológicas particulares del caso argentino, pero que también se pueden extrapolar a muchos otros países de la región. Se trata de veinte desafíos presentes o futuros que los periodistas deben abordar desde una sólida mirada deontológica, dado el impacto social que éstos tienen para el desarrollo de una sociedad democrática.

La mayor parte de las cuestiones son relativamente novedosas para el periodismo argentino y forman parte de la complejidad creciente de una sociedad global interconectada, y que los países latinoamericanos recién están explorando. Pero otras tienen que ver con mitos y prejuicios que forman parte del inconsciente colectivo nacional, y de las que los medios de comunicación no han sabido o no han tenido voluntad de escapar.

Los veinte desafíos son:

1. Pueblos originarios
2. Violencia contra las mujeres
3. Discriminación
4. Personas afrodescendientes
5. Racismo y microrracismo
6. Xenofobia
7. Antisemitismo
8. Islamofobia
9. Interculturalidad
10. Interreligiosidad
11. Personas privadas de libertad
12. Tráfico y trata de personas
13. Personas con discapacidad
14. Diversidad sexual (lesbianas, gays, travestis, transexuales, transgénero, bisexuales, intersex y *queer*)
15. Discriminación socioeconómica
16. Corrupción
17. Adopción de menores
18. Adultos mayores
19. *Bullyng, cyberbullyng, grooming y mobbing*
20. Personas en situación de alta vulnerabilidad.

Cada uno de estos asuntos representa un desafío deontológico específico para los periodistas argentinos. Por ello, vemos la necesidad de que sean incorporados al código que presentaremos al final de esta tesis. En esta parte de la investigación, nos focalizaremos en el análisis de los que, entendemos, constituyen las materias más apremiantes para un ejercicio ético del periodismo en la Argentina: la cuestión vinculada a los pueblos originarios y el desafío de la violencia machista contra la mujer. Abordaremos el resto de las problemáticas en nuestro código deontológico.

### 3.2.1 El tratamiento de los pueblos originarios

Desde su consolidación como Estado independiente, con la sanción de su Constitución Nacional en 1853, la Argentina convivió con la construcción de un relato nacional que se basó en la difusión del mito de la Argentina blanca. En un país profundamente centralizado y en donde prácticamente la totalidad de la producción cultural se desarrolla en Buenos Aires, los medios de comunicación y los periodistas han participado en la consolidación de ese mito, ocultando, denostando e incivilizando a los pueblos originarios<sup>7</sup>.

En este sentido, Chamosa (2012) sostiene:

Como todas las sociedades de este hemisferio hay una población de raza blanca descendientes de los conquistadores e inmigrantes, y otra población de descendientes de africanos o de indígenas, mezclados. En todos los países de América Latina esas diferencias son parte del discurso de la nacionalidad. En Argentina, no. En la Argentina el discurso de la nacionalidad está basado en la idea de que somos todos descendientes de europeos, salimos de los barcos o somos un crisol de razas, pero crisol de razas dicho puramente en un sentido europeo. Si bien ha habido personas que explicitaron aquí y allá la existencia de una población mestiza en la Argentina, la tónica general a lo largo del siglo XX fue la de negarlo, la de olvidarlo o a no decirlo, sin negarlo abiertamente. De ahí la indecibilidad como sinónimo de invisibilidad.

Esa “indecibilidad” que presenta el autor se hace visible en la construcción de la noticia que desarrollan los medios acerca de los pueblos originarios.

Anecchiarico (2013) coincide con Chamosa, al afirmar que “en la Argentina está vigente la idea de que somos el país blanco de América Latina”, y por ello la “invisibilización histórica” de los pueblos preexistentes a la colonización española. Mientras que para Pérez Esquivel (2017):

---

<sup>7</sup> El Estado argentino reconoce jurídicamente la presencia de 36 comunidades organizadas de pueblos originarios, que alcanzan un total de 955.000 personas (INDEC, Censo 2010), siendo los pueblos mapuche (205.000), toba (127.000) y guaraní (105.000) los tres más números.

Los pueblos originarios soportan desde hace décadas la violencia social y estructural, con acusaciones de ejercer la violencia [y de estar vinculados] con grupos terroristas (...) y una campaña de descrédito y mentiras que cuenta con la complicidad de grandes medios de comunicación.

Ahora bien. ¿Cómo observan y reflejan los medios masivos de comunicación a los pueblos originarios? Acudiremos a las conclusiones de un estudio que realizó el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI), titulado “Buenas Prácticas en la Comunicación Pública”. Allí, el organismo detectó los siguientes fenómenos:

- i. Muchas veces los Pueblos Originarios-Indígenas son retratados como extraños u opuestos a la cultura argentina o los “intereses nacionales”.
- ii. Por lo general, la presencia de pueblos originarios en medios de comunicación es muy escasa. Aparecen en los medios cuando hay un caso muy resonante, generalmente ligado a un conflicto de tierras con terratenientes o empresas que pretenden desalojarlos. En estos casos, no se contextualiza la problemática con sus derechos ancestrales reconocidos constitucionalmente.
- iii. Muchas veces los Pueblos Indígenas-Originarios aparecen vinculados con escándalos políticos de clientelismo, compra de votos y punteros políticos. En estos casos son pueblos que viven en situaciones de extrema pobreza y son vistos como ingenuos y manipulables. En otras oportunidades aparecen representados desde lo colorido o pintoresco (como nota de color) aislando así sus costumbres y cultura de una continuidad histórica. De esta forma se despolitizan sus reivindicaciones, se los espectaculariza a costa de borrar sus identidades.
- iv. Como consecuencia del despojo de sus tierras y recursos, pobre e indígena equivocadamente se convirtieron en casi sinónimos con los consiguientes atributos con los que se estigmatiza a la pobreza: vago, delincuente, ladrón, ignorante, etc. Los epítetos “cabecita negra” o “negro villero” se relacionan con la migración interna hacia las ciudades de los miembros que fueron expulsados de sus tierras. (INADI, 2010, pp. 4-10)

Por último, el INADI realiza las siguientes recomendaciones para el tratamiento periodístico de informaciones relacionados con este colectivo:

- i. No desconocer ni descuidar aspectos sociales, culturales y políticos más amplios en la cobertura de las historias personales.
- ii. No producir ni reproducir términos, imágenes y tramas discriminatorias, ya sea como burla, insulto, menosprecio o condescendencia respecto de un determinado colectivo.
- iii. Evitar el uso, en noticias, relatos o imágenes, de símbolos o elementos propios de los colectivos en escenas que los muestran como “extraños”, “problemáticos” o “peligrosos” aunque no se haga referencia directa o explícita a un determinado colectivo. (INADI, 2010, p. 4)

Pondremos ahora un ejemplo de un tratamiento que, entendemos, es despectivo hacia el pueblo mapuche:

**Imagen 17. Clarín, Edición digital, 4 de septiembre de 2018**





En esta noticia, publicada por el diario *Clarín*, podemos leer el siguiente titular: “Confirman el procesamiento del mapuche de los binoculares y del «Testigo E»”. Desde nuestra perspectiva, hacer hincapié en la condición de mapuche del ciudadano procesado, de la forma en que lo señala el periódico, abona a una mirada despectiva del colectivo. Para comprobarlo, proponemos sustituir el apelativo “mapuche” por otros que, habitualmente, son sujetos de discriminación, como “judío”, “negro” o “gay”:

- i. “Confirman el procesamiento del judío de los binoculares y del «Testigo E»”
- ii. “Confirman el procesamiento del negro de los binoculares y del «Testigo E»”
- iii. “Confirman el procesamiento del gay de los binoculares y del «Testigo E»”

Estos ejemplos, nos parece, evidencian que realizar un señalamiento específico de una condición identitaria puede resultar despectivo en el caso de un colectivo vulnerable, como en la Argentina lo es el de los pueblos originarios. Sobre esta cuestión, Ferré Pavia (2009) sostiene:

En lo que respecta al lenguaje, la nacionalidad se debe referir en la información si es necesario, no como una supuesta causa del problema; (...) debemos estar atentos a no caer en el tópico de la simplificación o las supuestas características de cada colectivo. (Cap. VIII, p. 4)

Y la autora pone como ejemplo el siguiente titular, tomado de la edición del 31 de mayo de 2007 del periódico *La voz de Galicia*:

“Un rumano mata a golpes a su mujer, de 29 años, y deja huérfanos a sus diez hijos”

Y concluye:

Sin que tenga que esconderse la procedencia de la pareja en el texto, la titulación no tiene por qué destacar que se trata de un inmigrante y de que nacionalidad es. (...) Asimismo, podemos ver en qué elementos hacen recaer el interés: el número de hijos, los golpes y la edad de la mujer. (Cap. VIII, p. 4)

En el ejemplo que expone Ferré Pavia, la forma de presentar la noticia puede inducir al lector a consolidar una mirada generalmente despectiva hacia el colectivo rumano. Y no sólo por señalar la procedencia del hombre que cometió el femicidio, sino por destacar, sin sentido, que una mujer de 29 años tenía ya diez hijos, lo que también puede provocar una reacción negativa por parte del público.

En la Argentina, ejemplos de estas características se presentan también, aunque con otros grupos de inmigrantes, como bolivianos, paraguayos, chilenos o peruanos. Pero el epicentro de la problemática se ubica en los pueblos originarios, colectivos históricamente discriminados e invisibilizados por la prensa y la sociedad argentinas.

Por lo tanto, la de los pueblos originarios es una cuestión decisiva para el proceso de redefinición de una identidad plurinacional argentina, basada en valores democráticos. Para ello, los medios de comunicación y los periodistas deben incorporar a sus rutinas y, por lo tanto, a sus dispositivos de autorregulación, una mirada deontológica de este trascendental asunto.

### 3.2.2 El abordaje mediático de la violencia contra la mujer

En 2015, a partir de una serie encadenada de femicidios que impactaron en la opinión pública, surgió en la Argentina el movimiento denominado *Ni una menos*, que luego se extendió a otros países de la región e incluso de Europa. Esta situación puso a la sociedad argentina, y a sus medios de comunicación, ante la necesidad de realizar una introspección integral acerca de los patrones culturales que condujeron a la creciente violencia machista contra la mujer. Para el periodismo profesional, el movimiento *Ni una menos* también fue un antes y un después. Medios y periodistas se lanzaron a una reflexión sobre el uso extendido de un lenguaje machista que abonó —

y sigue abonando— la consolidación de una situación de privilegio del hombre sobre la mujer, que operó y que sigue operando como combustible de la violencia machista.

Tras el estallido de la situación, el INADI (2017) emitió una serie de recomendaciones a los medios y a los periodistas para abordar la cuestión:

- i. Acudir a profesionales y expertos/as para poder cubrir desde distintos aspectos las noticias sobre violencia contra las mujeres, para lograr una lectura profunda y fundada de la problemática; y adjuntar siempre información útil que facilite la denuncia de situaciones de violencia contra las mujeres (líneas telefónicas, dependencias, etc.)
- ii. A modo de ejemplo, recomendar la línea gratuita 144 de orientación, información y contención para mujeres en situación de violencia del Ministerio de Desarrollo Social. También se puede sugerir la línea gratuita del INADI para denunciar discriminación: 0800 999 2345.
- iii. Si se menciona algún caso concreto de femicidio, no vincular la denuncia por agresión como causal del mismo. En ocasiones los medios informan sobre las denuncias por violencia realizadas por la víctima, dando a entender que su posterior asesinato es consecuencia directa de la denuncia. Es importante transmitir con claridad que el único responsable es el victimario, no la denunciante. De lo contrario, las víctimas de violencia no se animan a buscar ayuda.
- iv. No entronizar el relato del episodio individual, personal y aislado, teñido de matices sensacionalistas y evitar los detalles escabrosos, las descripciones morbosas y todo otro tipo de elementos o utilización de recursos que pudieran configurar un tratamiento sensacionalista, desde la musicalización hasta las reconstrucciones o infografías.

Otro organismo oficial de la Argentina, la Defensoría del Público (2016), tras registrar la existencia de una ostensible violencia mediática contra la mujer, configuró un manual para los medios y los periodistas. Allí, en primer lugar, explicita en qué consiste la violencia mediática:

- i. La violencia mediática es un exponente de la violencia simbólica. Esto significa prestar particular atención en la violencia representada y difundida en y por los medios de comunicación audiovisual.
- ii. Cuando se construyen representaciones que cosifican o estigmatizan a las personas. En el caso de las mujeres, por ejemplo:
  - a. Representarla únicamente como objeto sexual de consumo o trofeo.
  - b. Naturalizar que es la responsable de la limpieza del hogar, la cocina y crianza de hijos/as.
  - c. Dar a entender que es una compradora compulsiva.
  - d. Realizar juicios sobre su modo de vida (con quién sale, cómo se viste, por dónde circula).
  - e. Visibilizar un único modelo de belleza deseable (joven, delgada, a la moda, etc.)
  - f. Normalizar la división sexual del trabajo. Oficios, profesiones u ocupaciones exclusivas de mujeres (secretaria / enfermera / maestra jardinera / ama de casa) o de varones (gerente / médico / profesor / albañil).
  - g. Adjudicar características específicas del “ser mujer”: débil, emocional, manipulable, celosa, histérica, chismosa, irracional, natural, etc.
  - h. Revictimizar a la persona que fue víctima de violencia. El discurso que se pregunta qué hizo la víctima para ser agredida. (p. 2)

Y, luego, el organismo presenta una guía para que medios y periodistas eviten el sexismo en el lenguaje, que está en el origen de la violencia mediática contra la mujer:

- i. Evitar el masculino como valor genérico:
  - a. El hombre avanza hacia la cura del cáncer / La humanidad avanza hacia la cura del cáncer.
  - b. Todos celebramos la democracia / La ciudadanía celebra la democracia.
  - c. Los argentinos eligen veranear en el país / La población argentina elige veranear en el país.
- ii. Utilizar el impersonal “se” o “quienes” en vez del artículo masculino “los”:

- a. Los trabajadores metalúrgicos recibirán un aumento salarial de.... / Se dará un aumento salarial al sector metalúrgico de....
  - b. Los que cobren más de... / Quienes cobren más de...
- iii. Privilegiar el uso de nominaciones neutras para referirse a grupos específicos:
  - a. Los niños son los más afectados por la crisis / La infancia es la más afectada por la crisis.
  - b. Cuestionan a los políticos / Cuestionan al sector político.
  - c. Crece el número de enfermeras en hospitales / Aumenta el personal de enfermería en hospitales.
- iv. La musicalización es fundamental en la construcción del discurso audiovisual y radiofónico. Se recomienda prestar atención a las representaciones que construyen las letras de las canciones para no reproducir estereotipos discriminatorios y evitar musicalizar informes sobre violencia de género con temas que refuercen la situación dramática.
- v. En cuanto al uso de las imágenes, se sugiere visibilizar a las mujeres en situaciones diversas, que pongan en crisis la representación hegemónica de un modelo único de ser mujer (ama de casa, madre, sensible, bella, cuerpo-objeto, etc.).
- vi. En caso de femicidios, se desaconseja la exposición reiterada de imágenes de la víctima. (p. 3)

Ferré Pavia (2009) plantea una serie de consideraciones para abordar, desde la edición periodística, la temática de la violencia contra la mujer:

- i. No hablar de violencia doméstica como eufemismo de violencia machista o sexista.
- ii. No enmascarar esta problemática en secciones como "Sucesos", transformando los casos en anécdotas, evitando así otorgar la dimensión y gravedad adecuadas.
- iii. Contextualizar, siempre, los hechos de violencia sexista, recurriendo a fuentes varias y expertas, para evitar los tópicos y la simplificación. (Cap. VIII, p. 5-6)

La misma autora sintetiza y propone algunas de las recomendaciones coincidentes con las del Consejo del Audiovisual de Catalunya (CAC, 2009) que deben seguir los medios de comunicación en la lucha contra el sexismo:

- i. La correcta utilización de las formas femeninas de los nombres, carreras, ocupaciones.
- ii. El uso de genéricos sin distinción de género en la medida de lo posible.
- iii. El tratamiento igualitario en referencia a la edad, el aspecto físico o cualquier otra cosa que pueda contener una conducta sexista. Por ejemplo, comentar la diferencia de edad de una pareja cuando una mujer es más joven que el hombre, y no al revés.
- iv. Estas medidas deben aplicarse tanto a la información como a selección de las imágenes. (Ferré Pavia, 2008, p. 44)

Por último, vamos a presentar dos ejemplos externos al caso argentino, en donde se configuran propuestas para un abordaje periodístico responsable de la violencia de género. En México, el país en donde probablemente mayor repercusión internacional tuvo el movimiento *Ni una menos*, la Unidad de Igualdad de Género de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH), desarrolló una herramienta de medición de la violencia de género, a la que llamó “Violentómetro” (Imagen 18). Si bien el instrumento fue ideado para operar como una guía de advertencia y acción para las mujeres en eventual situación de riesgo, también posee utilidad deontológica para los periodistas.

Imagen 18. Violentómetro. CNDH, Unidad de Igualdad de Género, México



En Catalunya, en tanto, co-coordinado por Isabel Muntané (2018), se publicó el pasado año un trabajo realizado por un colectivo de mujeres que sufrieron violencia sexual y por profesionales del periodismo, destinado a “transformar los discursos de los medios de comunicación para lograr un cambio del imaginario social de estas graves violencias machistas” (p. 3). Allí, entre otras cuestiones destinadas al tratamiento mediático de la violencia contra la mujer, se propone:

- i. No revictimizar a la mujer abusando de la palabra "víctima".
- ii. Respetar la individualidad de la mujer (no como una mera parte de una estadística).
- iii. No dar detalles morbosos de las agresiones sexuales. Hay que dar detalles como herramienta de formación y prevención para romper el imaginario socialmente construido y que no se corresponde con la realidad de las agresiones.
- iv. Visibilizar y dar autoridad a la palabra de las mujeres.
- v. No utilizar eufemismos para hablar de agresiones sexuales.
- vi. No utilizar condicionales. No abusar de palabras como “supuesta” y “presunto”.
- vii. Una agresión sexual es siempre un delito, independientemente de la respuesta de quien la ha sufrido.
- viii. Las mujeres no tienen que demostrar que han sufrido lesiones físicas ni el uso de la fuerza. El imaginario colectivo no se corresponde con la realidad: en la mayoría de las agresiones sexuales no hay heridas físicas ni uso de fuerza extrema.
- ix. Evitar focalizar la información en datos circunstanciales:
  - a. Había bebido.
  - b. Se fue con un desconocido.
  - c. Iba sola.
  - d. Era de noche.
  - e. No insistir en estos aspectos (a-d) para cuestionar el comportamiento y por tanto responsabilizar a la mujer de la agresión. Usarlos sólo cuando sirvan para demostrar la premeditación y alevosía del agresor.



- x. Evitar hacer juicios de valor de las relaciones sexoafectivas entre agresor y agredida. Las relaciones sexoafectivas que tuvieron o hubieran tenido mujer y agresor no influyen ni restan importancia a la agresión sexual.
- xi. Los únicos responsables de las agresiones sexuales son los hombres agresores:
  - a. Todos los agresores son responsables de sus actos.
  - b. Los factores externos (la presión de grupo, el consumo de alcohol o drogas) pueden actuar de catalizadores pero no son la causa de las agresiones.
  - c. No focalizar la responsabilidad sobre otras personas (madres, padres, profesionales de la educación...).
  - d. No difuminar la responsabilidad de los agresores.
- xii. No presentar los agresores como hombres no integrados a la sociedad:
  - a. Los agresores pertenecen a todas las clases sociales y nacionalidades, y la mayoría tienen una vida cotidiana rutinaria.
  - b. La mayoría de los agresores son hombres conocidos y de nuestro entorno de confianza. (p- 4-6)

En conclusión, cuestiones como la violencia de género o la información vinculada a los pueblos originarios, así como el resto de los desafíos que presentamos en este apartado, constituyen una prioridad para la reconfiguración de una normativa deontológica para el periodismo argentino. Nuestra propuesta aplicada avanzará en ese sentido.

## **4. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **4.1 Objetivos de investigación**

#### **4.1.1 Objetivo general**

Esta tesis nació con un objetivo fundamental: proponer un código deontológico periodístico para la Argentina. Ello, por un lado, nos condujo a realizar un estudio integral acerca de la deontología periodística. Pero, por el otro, nos impulsó a analizar las nuevas problemáticas surgidas de los cambios sociales y tecnológicos que afectan a la profesión, a fin de elaborar un código que responda a los dilemas actuales del ejercicio periodístico. Por último, alcanzar nuestro objetivo general nos puso por delante el desafío de demostrar la utilidad de los códigos, a partir de que éstos sean concebidos como guías de conducta operativas para los periodistas y no ya como una mera exhibición de principios.

#### **4.1.2 Objetivos específicos**

1. Desarrollar una investigación empírica de alcance nacional sobre la credibilidad del periodismo en la sociedad argentina.
2. Recoger, a través de un trabajo de campo, la mirada de periodistas, editores y propietarios de medios de comunicación acerca de la cuestión deontológica y su disposición a la aplicación de un código deontológico.
3. Proponer una guía específica de conducta profesional para un conjunto de temáticas no abordadas habitualmente por los códigos deontológicos.
4. Proponer un esquema de aplicación del código deontológico que apueste a visibilizar el aporte de nuestra investigación.

## 4.2 Tipo de investigación

Tanto la complejidad como la amplitud del problema nos llevaron a realizar una investigación con metodología combinada, que incluye:

### a) Una investigación de tipo documental-analítica

Esta fase del trabajo contiene:

- i. Un estudio del estado actual del debate acerca de la deontología periodística.
- ii. Un análisis crítico de la situación actual del ejercicio del periodismo profesional en la Argentina.
- iii. Un análisis de los códigos deontológicos latinoamericanos en perspectiva comparada.

### b) Una investigación empírica

Nuestra serie de estudios sobre el terreno abarca:

- i. Un trabajo de campo de alcance nacional sobre la credibilidad del periodismo en la Argentina.
- i. Un trabajo de campo sobre los periodistas profesionales argentinos y su percepción sobre la cuestión deontológica.
- ii. Un trabajo de campo sobre la mirada de los editores y dueños de medios de comunicación de la Argentina acerca de la deontología de los periodistas.

c) Una investigación aplicada

Este tipo de investigación está orientada a generar un cambio específico en una situación determinada, a partir de una realidad estudiada. Nuestra propuesta aplicada consiste en la elaboración de un código deontológico periodístico para la Argentina, que cuente con un sustento teórico e instrumental que lo encamine a convertirse en una referencia ética y en una guía de conducta para quienes ejercen la profesión.

Siendo la nuestra una investigación de naturaleza combinada, utilizamos distintos instrumentos y metodologías para alcanzar los objetivos que nos propusimos en las fases documental-analítica y empírica.

#### **4.3 Diseño para la etapa documental-analítica**

a) Análisis conceptual

La primera parte de la fase documental-analítica de la investigación nos llevó a realizar un estudio y análisis crítico de los conceptos más importantes de la teoría de la deontología periodística. Para ello, seleccionamos los textos de los autores más significativos de la disciplina, para elaborar después una estructura de los diez debates más representativos. Luego, detectamos y analizamos otro conjunto de problemáticas teóricas necesarias para obtener una comprensión acabada sobre el universo deontológico de los periodistas.

b) Análisis del caso argentino

Al estar nuestra tesis orientada a la elaboración de un código deontológico para la Argentina, la investigación nos condujo a realizar primero un

análisis integral de las condiciones estructurales y cotidianas del ejercicio del periodismo en el país. Organizamos el análisis a partir de tres variables:

- i. El nuevo escenario que se generó a partir de la malograda Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- ii. La discusión acerca del denominado periodismo militante como alternativa de la idea de independencia periodística.
- iii. La coyuntura laboral de los periodistas.

Por último, aportamos al debate una serie de nuevas temáticas orientadas al caso argentino que, desde nuestra perspectiva, son imprescindibles para el presente y para el futuro de la ética de la profesión.

c) Análisis de la codificación latinoamericana en perspectiva comparada

Esta fase de la investigación nos llevó a:

- i. Diseñar y desarrollar un instrumento de análisis comparado o *thesaurus* para el que creamos una estructura de 60 categorías destinadas a ser aplicadas al conjunto de códigos latinoamericanos, que previamente seleccionamos y recolectamos de acuerdo a su nivel de reconocimiento.
- ii. Incorporar al *thesaurus* a un conjunto de problemáticas novedosas surgidas como consecuencia de las transformaciones sociales y del progreso tecnológico-digital. Como demostraremos en este trabajo, se trata de temáticas que representan buena parte de los desafíos deontológicos que los periodistas deben enfrentar hoy en su práctica cotidiana. Esas categorías están ausentes en la mayor parte de los códigos de la región.
- iii. Dado que los códigos deontológicos registran estructuras diferentes vinculadas a las tradiciones y coyunturas de cada uno de los países, existe cierta limitación para presentar un estudio comparado. Sin

embargo, inspirados en los trabajos de Salvador Alsus (1996, 2011), elaboramos una herramienta de análisis que nos posibilita reflejar presencias y omisiones de las principales temáticas vinculadas a la deontología en los códigos seleccionados. Alsus, en el intento de contar con un dispositivo que le permitiera comparar códigos deontológicos de cadenas televisivas internacionales, acudió en su investigación a una herramienta habitual del derecho comparado:

En derecho comparado es usual trabajar con un instrumento denominado *thesaurus*, es decir, una relación de los diversos aspectos que presumiblemente tratarán los textos legales que se pretende comparar de acuerdo con los conocimientos previos que los investigadores tienen sobre la materia y con la información primaria que proporciona una primera lectura de los mismos textos. La investigación a la que nos estamos refiriendo ha usado este mismo instrumento —que no es en realidad más que una manera de concretar la actividad clasificadora propia de cualquier método comparativo— como principal herramienta metodológica (...) la comparación de los códigos se hará a partir de un *thesaurus* creado ad hoc, que denominaremos *thesaurus de la ética periodística*. (Alsius, 2011, p. 33, traducción propia)

De esa herramienta que se utiliza habitualmente en el campo del derecho, Alsus se posiciona a favor de utilizar el aspecto vinculado al “contenido normativo de los textos” (p. 33), más que de los sujetos intervinientes, puesto que, en el caso periodístico, los sujetos destinatarios de las normas son esencialmente los periodistas. El objetivo de nuestra investigación no pasa por realizar una comparación minuciosa de los veintidós códigos que seleccionamos —como sí hizo Alsus con las normativas de las cadenas de TV—, sino detectar presencias y ausencias de las que, entendemos, constituyen las problemáticas más representativas para el ejercicio actual y cotidiano del periodismo latinoamericano. Para ello, desarrollamos

nuestro propio *thesaurus*, que abarca 60 categorías agrupadas en cuatro temáticas:

1. Principios compartidos de la profesión periodística (13).

**Tabla 4. Principios compartidos de la profesión periodística**

1. Principio de veracidad
2. Censura
3. Objetividad
4. Libertad de expresión/prensa
5. Neutralidad
6. Distinción de hechos y opiniones
7. Separación de información y publicidad/propaganda
8. Anonimato de las fuentes
9. Comprobación/verificación de información
10. Credibilidad de las fuentes
11. <i>Off the record</i>
12. Secreto profesional
13. Sensacionalismo y especulación

2. Problemáticas y debates tradicionales de la actividad (8)

**Tabla 5. Problemáticas y debates tradicionales de la actividad**

14. Aplicación del Código/Tribunal de Ética
15. Cláusula de conciencia
16. Rectificación y derecho a réplica
17. El periodista y la sociedad
18. El periodista y el Estado
19. El periodista y sus pares
20. Presunción de inocencia
21. El periodista y la venta de publicidad

3. Dilemas sobre la praxis actual del periodismo (17)

**Tabla 6. Dilemas sobre la praxis actual del periodismo**

22. Aceptar retribuciones o gratificaciones
23. <i>Bullying, cyberbullying y mobbing</i>
24. Cámaras ocultas / Escuchas telefónicas
25. Conflicto de intereses
26. Contextualización de datos
27. El Código y la empresa periodística
28. El problema de la corrupción
29. Invasión a la intimidad
30. Medio ambiente y naturaleza
31. Periodismo digital y redes sociales
32. Plagio
33. Intrusismo
34. Derechos del niño
35. Respeto a la vida privada
36. El rumor
37. Salario digno del periodista
38. Superación / Formación profesional

4. Cuestiones vinculadas a la diversidad y a la dignidad humana (22)

**Tabla 7. Cuestiones vinculadas a la diversidad y a la dignidad humana**

39. Antisemitismo/Islamofobia
40. Adopción de menores
41. Autodeterminación de los pueblos
42. Difamación
43. Discriminación socioeconómica
44. Diversidad sexual



45. Grupos sociales y minorías
46. Identidad lingüística
47. Interculturalidad
48. Interreligiosidad
49. Nacionalismo
50. Personas adultas y adultos mayores
51. Personas afrodescendientes
52. Personas en situación de vulnerabilidad
53. Personas migrantes
54. Personas privadas de la libertad
55. Pueblos originarios
56. Racismo
57. Trabajo sin discriminación / Trabajo esclavo
58. Trata de personas
59. Violencia contra las mujeres
60. Xenofobia

#### **4.4 Diseño para la investigación empírica**

Durante el proceso de elaboración de esta tesis, realizamos tres trabajos de campo. El primero consiste en un estudio sobre la credibilidad del periodismo en la Argentina, para el que, tras diseñar las características del trabajo y elaborar el cuestionario, contamos con la asistencia técnica de la consultora Demos Consulting<sup>8</sup> para la recolección de datos. Se trata de una encuesta de alcance nacional sin antecedentes en la última década y que representa un aporte sustancial para la disciplina. Para los otros estudios, y ante la falta de datos precisos y formales sobre el cosmos de los periodistas y de los medios de comunicación de la Argentina, debimos construir nuestros propios universos y muestras. De esta manera, el diseño que configuramos para las investigaciones fue:

---

<sup>8</sup> Demos Consulting SRL es una de las consultoras de opinión pública más reconocidas de la Argentina. Habitualmente, realiza trabajos de campo de alcance nacional sobre diversas cuestiones vinculadas a procesos políticos y sociales de la Argentina: [www.demosconsulting.com.ar](http://www.demosconsulting.com.ar)

#### 4.4.1 Trabajo de campo I: La credibilidad del periodismo en la Argentina

- i. En esta etapa de la investigación nos propusimos complementar el análisis del caso argentino con un estudio de alcance nacional acerca de la credibilidad de los periodistas. Nuestro objetivo primario se orientó a contar con datos propios e inéditos que le permitieran a nuestra tesis realizar también un aporte específico en este aspecto. Ello nos llevó a diseñar un tipo de cuestionario que nos facultara a indagar y a segmentar los niveles de confianza en los medios tradicionales y digitales, incorporando además el estrato por edades y el nivel educativo de la población.
- ii. El armado de una muestra nacional y la recolección de datos en todo el país requiere de una estructura operativa y de una capacidad de financiamiento que una tesis de estas características difícilmente pueda afrontar. Por esta razón, y a partir de la difusión de la investigación que realizamos en distintos eventos académicos y periodísticos durante el proceso de trabajo, la consultora Demos Consulting se interesó en aportar su infraestructura técnica para materializar un estudio como el que nuestra tesis se había propuesto. Por nuestra cuenta corrió el diseño integral del estudio, la definición de las áreas de indagación, el armado del cuestionario y el análisis de los resultados. La consultora aportó sus instrumentos para la recolección de datos a partir de una muestra de alcance nacional.
- iii. Diseño metodológico del estudio:
  - Tipo de muestra: Muestreo probabilístico de acuerdo a cuotas de edad y sexo del universo poblacional
  - Ponderación: Datos proporcionales según ámbito geográfico (provincias)

- Universo (Población): Población total del país mayor de 18 años
- Tamaño de la muestra: 800 casos
- Nivel de confianza: 95,5%
- Intervalo de confianza/Margen de error: +3,5%
- Instrumento de recolección: Matriz estructurada y pre-codificada con entrevista telefónica mediante tecnología IVR<sup>9</sup>

#### 4.4.2 Trabajo de campo II: Los periodistas argentinos y su percepción sobre la deontología.

i. Al momento de iniciar esta etapa de la investigación, nos enfrentamos a una pregunta: ¿cuántas personas ejercen la profesión periodística en la Argentina? En otras palabras: ¿cuántos argentinos tienen al periodismo como principal medio de vida? Por lo tanto, antes de diseñar una muestra para recolectar los datos, debimos confeccionar el universo, cuyos detalles acompañaremos junto al trabajo de campo. Finalmente, optamos por trabajar con el siguiente diseño metodológico:

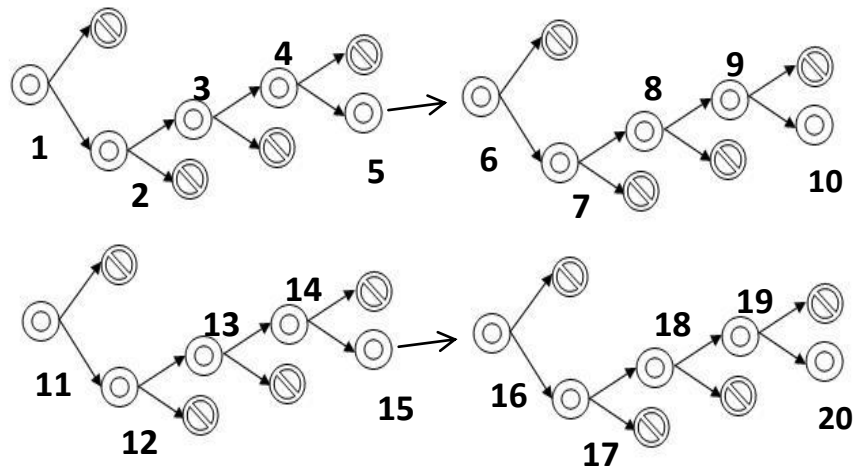
- Tipo de muestra: no probabilística combinada por método de cuotas y bola de nieve-discriminatorio exponencial.
- Ponderación: Datos cuotificados según ámbito geográfico (provincias) de los profesionales.
- Universo (Población): 319.775 (trabajadores del campo profesional de la comunicación de masas).
- Tamaño de la muestra: 542 casos

---

<sup>9</sup> La tecnología IVR es un sistema de automatización de encuestas telefónicas que permite la construcción de muestras probabilísticas aleatorias con altas tasas de representatividad estadística y que posibilita cubrir grandes núcleos poblacionales en cortos períodos de tiempo.

- Nivel de confianza: 95%
  - Intervalo de confianza/Margen de error: +4,2%
  - Instrumento de recolección: Método combinado de entrevista presencial con matriz pre-estructurada y cuestionario autogestionado.
- ii. Optamos por utilizar la metodología de muestreo por cuotas porque es una técnica en donde la muestra posee la misma proporción de individuos que la totalidad del universo a estudiar. Para este tipo de trabajos, en donde el dato fundamental para integrar el universo es bien preciso —ejercer el periodismo en forma profesional y tenerlo como principal sustento de vida—, el muestreo por cuotas constituye la metodología más adecuada.
- iii. Para la recolección de datos utilizamos la técnica conocida como “bola de nieve”, ya que es un dispositivo que permite acceder cosechar respuestas en universos de difícil acceso o delimitación. En este caso, nos enfrentamos a la limitación específica de alcanzar con nuestro estudio a diversos periodistas profesionales en las distintas provincias del país, no estando la mayor parte de éstos sindicalizados ni colegiados. La técnica de bola de nieve nos permitió, luego de acceder a un grupo primario de periodistas en cada región, alcanzar el número de respuestas previstas en el diseño. La subtécnica que utilizamos fue el muestreo “discriminatorio exponencial”, es decir, cuando desde un sujeto de estudio se accede a otro, y desde ese otro a otro, y así sucesivamente, con la previsión discriminatoria de que el siguiente sujeto debe, necesariamente, integrar el universo delimitado. Veamos un ejemplo tomado de nuestro trabajo de campo, circunscripto a la provincia de Mendoza (Gráfico 2):

**Gráfico 2. Técnica de bola de nieve-discriminatoria exponencial**  
Ejemplo: Provincia de Mendoza



- a. Cantidad de casos a tomar en provincia de Mendoza: 20
- b. Discriminación:
  - Gran Mendoza: 10 casos
  - San Rafael: 3 casos
  - General Alvear y General San Martín: 2 casos
  - Tunuyán, Junín y Rivadavia: 1 caso
- c. Sujetos identificables: 1 y 11
- d. Ubicación geográfica de los sujetos:
  - 1 al 5 y 11 al 15 Gran Mendoza
  - 6, 7 y 8 San Rafael
  - 9 y 19 General Alvear
  - 16 y 17 General San Martín
  - 18 Tunuyán
  - 19 Junín
  - 20 Rivadavia

#### 4.4.3 Trabajo de campo III: La deontología en la mirada de editores y propietarios de medios argentinos.

- i. La dificultad que se nos presentó a la hora de desarrollar esta fase de investigación fue, nuevamente, la definición del universo, ya que no existe un registro oficial en la Argentina que aporte datos confiables sobre la cantidad de medios de comunicación que forman parte de la industria profesional. Para ello, y como detallaremos en el trabajo de campo, construimos un universo a partir de un “mapa de medios” (FOPEA 2018) que concentra la amplia mayoría de la audiencia y del reparto publicitario. Así, el universo total alcanzó a 786 medios, y desde allí elaboramos el siguiente diseño:
  - Tipo de muestra: No probabilística combinada por cuotas y muestreo por conveniencia.
  - Ponderación: Datos según categorías de tipo de medio de comunicación y rol del entrevistado (editor o dueño).
  - Universo: 786 medios de comunicación con liderazgo de audiencia y mercado publicitario.
  - Tamaño de la muestra: 206 casos
  - Construcción del Universo: Elaboración propia sobre Mapa de Medios FOPEA (2018)
  - Nivel de confianza: 95%
  - Intervalo de confianza/margen de error: +5,9%
  - Instrumento de recolección: Método combinado de entrevista presencial con matriz pre-estructurada y cuestionario autogestionado
  
- ii. Decidimos utilizar la técnica de muestreo por conveniencia dado el alto nivel de accesibilidad del universo, ubicado mayoritariamente en los grandes centros urbanos del país.

## 4.5 Diseño para la investigación aplicada

Como ya hemos dicho, elaborar un código deontológico periodístico para la Argentina constituye el objetivo general de esta tesis y el corazón de nuestra propuesta aplicada. Al mismo tiempo, para que el código se convierta en un instrumento de utilidad, avanzamos en el desarrollo de distintas estrategias de visibilización y en la confección de otros dispositivos destinados a sustentar y a consolidar el producto de este trabajo, que serán presentados en las líneas de investigación que integran las conclusiones de esta tesis. De esta manera, hemos planteado el siguiente diseño para nuestra propuesta aplicada:

### 4.5.1 Elaboración del código deontológico

A la hora de pensar en el carácter aplicado de nuestra investigación, preparamos un diseño de código deontológico orientado a constituirse en un instrumento de utilidad para la praxis cotidiana de los profesionales. El estudio de la codificación latinoamericana nos llevó a configurar una tipología de los códigos deontológicos, que presentaremos más adelante (apartado 5.1.1).

Para nuestra investigación, un código funcional y de naturaleza práctica debe organizarse a partir de un conjunto de premisas dirigidas a dar respuesta a la coyuntura laboral de los periodistas, incorporando arquetipos de conducta. En esa línea, presentamos un diseño de código que incluye:

- i. Un conjunto de artículos estrechamente vinculados al ejercicio real de la profesión periodística en la Argentina, sustentados en:
  - a. La mirada de los periodistas acerca de las dificultades y desafíos más frecuentes que viven en las redacciones y lugares de trabajo, recogidas en nuestro trabajo de campo.

- b. Un análisis de la singularidad del caso argentino, que incluyó la percepción de la sociedad acerca de sus periodistas.
- ii. Un grupo de artículos pensados y confeccionados para intervenir y operar como faros deontológicos, que den respuesta a situaciones habituales en la vida profesional de los periodistas. Esta premisa nos condujo a elaborar artículos a partir de tres objetivos:
  - a. Que los artículos sean precisos. O sea, que describan con exactitud y sin ambigüedades las formas éticas de conducta profesional ante las distintas problemáticas.
  - b. Que los artículos sean instructivos. Es decir, que propongan definiciones formativas y rigurosas sobre los conceptos, a los fines de que cobren mayor funcionalidad para los periodistas.
  - c. Que los artículos sean imperativos. Esto es, que delimiten con exactitud a los periodistas aquellas conductas que contradicen los principios éticos de la profesión.
- iii. Un conjunto de artículos orientados a dar respuesta a las problemáticas sociales fundamentales de la actualidad y que requieren de los periodistas un tratamiento particularmente cuidadoso y vinculado a los principios deontológicos.



## 5. RESULTADOS

### 5.1 Los códigos latinoamericanos

En el camino hacia la elaboración de un código deontológico periodístico para la Argentina, decidimos hacer una revisión de las tradiciones normativas latinoamericanas. Para ello, seleccionamos y analizamos al código deontológico con mayor grado de reconocimiento de diecinueve países de la región<sup>10</sup>. Además, optamos por incluir otros tres códigos que cuentan con legitimidad internacional, y que también contienen miradas que nos resultan de interés para el abordaje del caso argentino. Estos son:

- i. Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística, aprobado por la Asamblea del Consejo de Europa en 1993.
- ii. Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas, adoptada por el Congreso Mundial de la Federación Internacional de Periodistas (FIP) en 1954, y actualizada en 1986.
- iii. Principios Internacionales de Ética Profesional en el Periodismo, sancionado por la UNESCO en 1983.

El elemento común que tienen los códigos latinoamericanos es que fueron generados por organizaciones de periodistas. Ello les otorga una legitimidad que se ubica por encima de las normativas que cada medio de comunicación pudiera tener o pretendiera hacer cumplir a sus profesionales.

Por otro lado, la singularidad de cada instrumento nos condujo a proponer una tipología de códigos deontológicos, con la que buscamos representar los matices y objetivos de cada compendio normativo.

---

<sup>10</sup> Para acceder a los códigos deontológicos que seleccionamos para nuestra investigación, se puede acceder al siguiente sitio: <https://tesisbiderman.home.blog/2019/03/23/compilado-codigos-deontologicos-tesis-biderman-nunez/>

### 5.1.1 Tipología de códigos en América Latina

Desde nuestra perspectiva, los códigos deontológicos periodísticos pueden ser agrupados a partir de dos variables de análisis:

- a. Su finalidad
  - b. El tipo de institución u organización que los elabora y promueve
- 
- a. Tipos de códigos según su finalidad
    - i. Códigos basados en los principios fundamentales: están orientados exclusivamente a enumerar los principios básicos de la profesión. Operan como manifiestos o declaraciones de propósitos del rol del periodista ante la sociedad. Se trata de textos breves que permanecen en el plano abstracto.
    - ii. Códigos generalistas: además de enumerar los principios fundamentales, procuran vincular los valores de la profesión a las distintas áreas de desarrollo de los profesionales, enunciando deberes y derechos generales de los periodistas, aunque sin profundizar en las situaciones y complejidades del trabajo profesional.
    - iii. Códigos orientados a la praxis: además de enunciar los principios de la profesión, se presentan como guías de conducta para la labor cotidiana de los periodistas en las distintas circunstancias de su praxis, contemplando las problemáticas y singularidades más importantes del ámbito social de desempeño del profesional. Además de enumerar valores, deberes y derechos, estos códigos le proporcionan al periodista formas deontológicas de actuación estrechamente vinculadas al rol social que le corresponde ejercer como comunicador.

- b. Tipos de códigos según la institución u organización que los elabora y promueve
- i. Códigos de identidad corporativa: desarrollado por una asociación o colegio de periodistas profesionales.
  - ii. Códigos de identidad corporativa-sindical: desarrollado por un sindicato de periodistas.
  - iii. Códigos de identidad corporativa-estatal: se origina en el campo laboral de los periodistas, pero se encuentra bajo control gubernamental.
  - iv. Códigos de identidad corporativa-internacional: fruto del consenso de periodistas de diversos países.
  - v. Códigos internacionales de identidad institucional: desarrollada por una organización global con reconocimiento transnacional.

En la página siguiente (Tabla 8), detallamos los códigos que seleccionamos para nuestro análisis, indicando el año en que fueron realizadas sus últimas modificaciones y el tipo de normativa según nuestro esquema tipológico:

**Tabla 8. Códigos latinoamericanos e internacionales seleccionados**

PAÍS o INSTITUCIÓN	CÓDIGO	FINALIDAD	MODELO	AÑO
Bolivia	Código Nacional de Ética Periodística del Tribunal Nacional de Ética de Bolivia	Principista	Corporativo	2009
Brasil	Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros de la Federação Nacional dos Jornalistas	Generalista	Corporativo	2007
Chile	Código de Ética: Colegio de Periodistas de Chile	Generalista	Corporativo	2015
Colombia	Código de Ética: Círculo de Periodistas de Bogotá	Generalista	Corporativo	2006
Consejo de Europa	Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística	Generalista	Institucional	1993
Costa Rica	Código de Ética de las y los Profesionales en Comunicación del Colegio de Periodistas de Costa Rica	Principista	Corporativo	2011
Cuba	Código de Ética del periodista de la Unión de Periodistas de Cuba	Generalista	Corporativo-Estatal	2013
Ecuador	Código de Ética Profesional del Periodista de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador	Generalista	Corporativo	1980
El Salvador	Código de Ética Periodística de El Salvador de la Asociación de Periodistas de El Salvador	Generalista	Corporativo	1999
FIP	Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas	Principista	Corporativo-Internacional	1986
Guatemala	Código de Ética del Periodista y comunicador de Guatemala de la Cámara Guatemalteca de Periodistas	Generalista	Corporativo	2015
Honduras	Código de Ética del Colegio de Periodistas de Honduras	Principista	Corporativo	1979
México	Código de Ética del periodista mexicano: FAPERMEX (Federación de Asociaciones de Periodistas Mexicanos)	Principista	Corporativo	1994
Nicaragua	Código de Ética Profesional de los Periodistas de Nicaragua de la Unión de Periodistas de Nicaragua	Generalista	Corporativo	1995
Panamá	Código de Ética Periodística de la Fundación Forum de Periodistas de Panamá por las libertades de Expresión e Información	Principista	Corporativo	2007
Paraguay	Código de Ética del Sindicato de Periodistas del Paraguay del Sindicato de Periodistas del Paraguay	Principista	Corporativo-Sindical	1999
Perú	Código de Ética de la Federación de Periodistas del Perú	Orientado a la praxis	Corporativo	2001
Puerto Rico	Código de Ética de la Asociación de Periodistas de Puerto Rico	Generalista	Corporativo	1999
República Dominicana	Código de Ética del Colegio Dominicano de Periodistas	Generalista	Corporativo	1994
UNESCO	Principios internacionales de ética profesional del periodismo	Principista	Institucional	1983
Uruguay	Código de Ética Periodística: Asociación de la Prensa Uruguaya	Orientado a la praxis	Corporativo	2013
Venezuela	Código de Ética del Periodista Venezolano del Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela	Generalista	Corporativo	2013

### 5.1.2 Categorías deontológicas en los códigos latinoamericanos

En la página siguiente, presentamos un cuadro comparativo que visibiliza la presencia o ausencia de las 60 categorías que incorporamos a nuestro *tesaurus* en los 22 códigos deontológicos que seleccionamos para el análisis<sup>11</sup>.

**Tabla 9. Categorías deontológicas en los códigos latinoamericanos**

---

<sup>11</sup> Para visualizar el cuadro con mayor nitidez y precisión, puede ser descargado desde el siguiente sitio: <https://tesisbidermanhome.files.wordpress.com/2019/03/tesaurus-tesis-biderman-3.xlsx>



### 5.1.3 Análisis de las 25 categorías más relevantes para la región

Para desarrollar el análisis, hemos seleccionado las que, entendemos, constituyen las 25 categorías fundamentales para el ejercicio cotidiano del periodismo profesional en la América Latina. Estos elementos formarán parte, naturalmente, de nuestra propuesta aplicada para el caso argentino.

#### a) Principio de veracidad

Es el principio esencial de la profesión periodística. Y, como tal, la mayor parte de los códigos analizados le otorgan un lugar preponderante. Algunos (10) explicitan ese rol que da sentido a la actividad:

- Brasil: La producción y la divulgación de la información deben guiarse por la veracidad de los hechos (Art. 2). El compromiso fundamental del periodista es con la verdad (Art. 4).
- Chile: En su quehacer profesional, el periodista se regirá por la veracidad como principio, entendida como la entrega de información responsable de los hechos (Art. Primero).
- El Salvador: El periodismo y los periodistas deben estar siempre al servicio de la verdad, la justicia, la dignidad humana, el Estado democrático, la cultura de la tolerancia, el perfeccionamiento de la sociedad y la fraternidad entre los pueblos (Art. 2).
- FIP: Respetar la verdad y el derecho que tiene el público a conocerla constituye el deber primordial del periodista (Art. 1).
- Guatemala: Los periodistas deben cumplir con su obligación ética de veracidad en el contenido de las informaciones (Introducción). Los periodistas están al servicio de la verdad (Art. 1).
- México: La verdad está antes y por encima de todo; la primera obligación del periodista es ser fiel a la verdad, entendiendo que en ella reside

nuestro servicio a la sociedad y la justificación de nuestro quehacer profesional (Art. 1).

- Nicaragua: La veracidad informativa es el cimiento de la ética profesional del periodista. La principal misión del periodista y de los propietarios y funcionarios de los medios de comunicación social es informar con la verdad (Introducción y Art. 8).
- Panamá: El mayor compromiso del periodista es con la verdad específica de los hechos (Art. I).
- Unesco: La tarea primordial del periodista es proporcionar una información verídica y auténtica con la adhesión honesta a la realidad objetiva (...) (Art. 2).
- Venezuela: El periodista tiene la verdad como norma irrenunciable, y como profesional está obligado a actuar de manera que este principio sea compartido y aceptado por todos (Art. 4). El periodista está obligado a respetar y defender la verdad (Art. 5).

Otros ocho códigos presentan al principio de veracidad ya no como el espíritu de la profesión, sino como una norma de conducta que se ubica en el “deber” del periodista:

- Bolivia: Los periodistas deben informar con exactitud, equilibrio, veracidad, oportunismo, pluralismo y contextualizando los contenidos (Art. 1).
- Colombia: La principal obligación del periodista es informar sobre los hechos de interés público de manera veraz y su única subordinación ética será para con el público al que sirve (Preámbulo).
- Consejo de Europa: La emisión de noticias debe realizarse con veracidad, a través de las actividades verificadoras y comprobadoras oportunas y con imparcialidad en la exposición, descripción y narración de los mismos (Art. 4).
- Cuba: El periodista tiene el deber de informar y expresar sus criterios con veracidad, agilidad y precisión (Art. 2).



- Ecuador: El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna (Cap. I, Art. 1).
- Honduras: Es obligación del periodista informar con exactitud, imparcialidad y veracidad, sin omitir nada que el público tenga derecho a conocer (Art. 2).
- Paraguay: El periodista debe transmitir información veraz, ecuánime y exacta (Art. 1).
- Uruguay: El compromiso con la búsqueda de la verdad debe llevar a los periodistas a brindar una cobertura de los hechos completa, equilibrada y contextualizada (Art. 9).

Tres códigos, en cambio, si bien incorporan en su articulado la cuestión de la veracidad, no le asignan la trascendencia de ser el principio que justifica y da sentido a la profesión periodística. Por ejemplo, el código de la Federación de Periodistas del Perú recién introduce la idea de verdad en su VI Capítulo. Incluso, lo ubica por detrás del imperativo que señala los deberes para con “Dios y la Patria” (Cap. III) que este código establece para los periodistas. Sobre la verdad, el código peruano dice:

El derecho de la información se ejercita sobre la base de la verdad que hay que buscar, investigar y encontrar, para asegurarse de ofrecer una versión fidedigna de los hechos. (Art. 9).

El código del Colegio de Periodistas de República Dominicana posee una referencia aún más débil al principio de veracidad, cuando lo expone amalgamado a la cuestión de las fuentes de información y a las nociones de objetividad e interpretación:

Será derecho del periodista luchar por el libre acceso a las fuentes públicas y privadas de información, para comunicar e interpretar los hechos con objetividad, verdad y exactitud (Art. 3).

El código de Costa Rica contiene una referencia a la veracidad en medio de una serie de principios que debe respetar el trabajador de prensa:

[El periodista debe] regirse por los valores de libertad, respeto, diálogo, solidaridad, integridad, justicia, veracidad, lealtad, responsabilidad, transparencia, equidad, calidad, excelencia y compromiso social (...) (Art. 4)

El código de la Asociación de Periodistas de Puerto Rico es la excepción porque no contiene referencias explícitas al principio de veracidad en su articulado. En cambio, sí hace mención al deber del periodista de presentar información “honesta”, “clara”, “balanceada” y “objetiva” (Cánones 3 y 4). Se trata de una anomalía en el esquema de los códigos analizados, ya que, el resto, hace mención explícita al principio de veracidad.

#### b) Libertad de expresión y de prensa

Para la mayor parte de los códigos de América Latina, la defensa de la libertad de expresión forma parte del ideario deontológico de los periodistas. Sólo cuatro de los códigos analizados no la mencionan. Los otros dieciocho le otorgan un espacio preponderante y constitutivo para la profesión:

- Bolivia: [Es deber de los periodistas] Respetar el derecho a la información y la comunicación que sostienen la libertad de expresión y la libertad de prensa, reconociendo que son condiciones básicas para la vigencia de una sociedad democrática (...) [E] impedir hechos o violaciones a la libertad de expresión, que pudieran venir de autoridades y otras entidades y que disminuyan, restrinjan, dificulten o anulen el ejercicio de la libertad de prensa, de información y de opinión (Fundamentos).
- Brasil: Es deber del periodista luchar por la libertad de pensamiento y de expresión (Art. 6).
- Chile: Es deber de los periodistas recurrir a todos los medios legítimos y necesarios a su alcance, a fin de evitar que se dicten o apliquen disposiciones que disminuyan, dificulten o anulen el ejercicio de la libertad de expresión (...) Ningún periodista podrá hacer uso o invocar la aplicación

de leyes que lesionen la libertad de expresión e información, ni aun a pretexto de hacerlo fuera del ejercicio profesional (Art. 4 y 5).

- Colombia: La libertad de prensa es premisa básica para que la sociedad tenga conocimiento veraz y oportuno de la realidad (...) [y] hace recaer sobre el periodista la obligación de defenderla y de obrar con los más altos niveles de responsabilidad y honestidad en el ejercicio de su profesión (Preámbulo).
- Consejo de Europa: (...) es necesario reforzar las garantías de libertad de expresión de los periodistas a quienes corresponde en última instancia ser los emisores finales de la información (...) [Los medios de comunicación deben] Comprometerse al sometimiento de principios deontológicos rigurosos que aseguren la libertad de expresión y el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir noticias veraces y opiniones honestas (Art. 14 y 36).
- Costa Rica: Defender la libertad de expresión y el derecho a la comunicación e información como derechos universales (Art. 21).
- Ecuador: La libertad de expresión del pensamiento es derecho fundamental del hombre y piedra angular de todas las libertades (...) [ésta] se plasma esencialmente en la libertad de información y de opinión, a través de los medios de comunicación social (...) El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social (Introducción y Art. 7).
- El Salvador: El periodista debe garantizar la libertad de expresión y el derecho de información inherentes de todo ser humano. Del derecho del público a conocer los hechos y las opiniones proviene el conjunto de derechos y deberes del periodista (Art. 3).
- FIP: (...) la democracia depende de la extensión de la libertad de expresión y (...) de la comprensión del papel especial y particular de los medios de comunicación en la sociedad democrática (...) los medios deben respetar los principios profesionales y éticos de la libertad de prensa en los que se basan la libertad de expresión y de opinión. La libertad de expresión sólo

se verifica cuando existe: a) Un medio de comunicación libre, independiente y que refleje la diversidad de opinión; b) Un flujo libre de información que permita el intercambio democrático en todas las comunidades, ya sea que se basen en la geografía, los orígenes étnicos, los valores compartidos o el lenguaje común; c) La defensa legal y la protección de los derechos de los ciudadanos a la libertad de información y el derecho a estar informados; d) Respeto a la condición profesional y a la independencia de los periodistas (Principios generales).

- Guatemala: La libertad de expresión constituye el derecho fundamental para el desarrollo de una democracia, tal y como la consigna la Carta de las Naciones Unidas, en la Declaración Universal de los Derechos Humanos del 10 de diciembre de 1948 y ratificada por nuestro país (Introducción).
- México: Los periodistas rechazamos las relaciones perversas que se funden en dádivas, prebendas o canonjías, ya que éstas coartan la libertad de prensa y expresión y violan elementales principios de convivencia social (Art. 4).
- Nicaragua: La libertad de opinión, de expresión y de información, como parte integrante de los derechos humanos y de las libertades fundamentales, es factor esencial para la convivencia pacífica de la sociedad (...) es el derecho de la población a ser oportuna y verazmente informada y a expresar sus opiniones (Introducción y Principios Generales).
- Panamá: Asumo que como periodista estaré al servicio de las libertades de opinión y de información, derechos fundamentales de toda sociedad libre y democrática (Texto introductorio).
- Paraguay: El derecho a la información, al igual que la libertad de expresión y a la crítica, el derecho del público a conocer los hechos y las opiniones, constituyen las bases de los derechos y deberes de los periodistas (Introducción).
- República Dominicana: Como el periodismo es un servicio de interés social y la información un bien común, el periodista asumirá como su primer deber y derecho la defensa de la libertad de prensa, y se comprometerá a ejercer la profesión con plena conciencia (Art. 1).

- Uruguay: La libertad de expresión y el derecho a la información constituyen derechos fundamentales reconocidos como tales por la legislación nacional e internacional vigente, cuyo titular son todas las personas. Constituye un deber ético del periodismo exigir que se respeten estos derechos fundamentales y que se garantice el pluralismo, el acceso equitativo a las frecuencias a través de las cuales se desarrollan los medios de comunicación, así como las condiciones necesarias para el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información por cualquier medio y sin censura previa (Art. 1 y 2).
- Venezuela: El periodista concibe la libertad de expresión como un factor de elevación espiritual, moral y material del hombre (...) El periodista tiene su origen en la libertad de expresión y el derecho a la información, normas democráticas consagradas en la Constitución de la República. El periodista debe luchar por la vigencia y efectividad de tales principios (Exposición de Motivos y Art. 2).

Un caso particular es el del código de la Federación de Periodistas del Perú. Allí, si bien se consagran explícitamente la libertad de prensa y de expresión, se les coloca un límite en el “derecho ajeno”:

Los periodistas (...) [deben] ser dignos de la libertad de prensa, considerando en ella las libertades de información, opinión, expresión en todas sus formas, investigación periodística, difusión del pensamiento, fundación de medios de comunicación social y programas periodísticos. No incurrir en libertinaje. No existe irrestricta libertad de prensa, su límite natural es el derecho ajeno. (Art. 1)

Los códigos que no hacen mención a las libertades de expresión, prensa u opinión son:

- Cuba
- Honduras
- Puerto Rico

- Unesco

En el código cubano, existe la singularidad de que la Unión de Periodistas de Cuba se autodefine como heredera de “una tradición profesional en la que confluyen la vocación patriótica, revolucionaria y socialista” (Introducción). Queda prescripto en el código, entonces, el imperativo al abrazo del ideario socialista por parte del conglomerado de periodistas de Cuba, lo cual pareciera contraponerse con el principio de la libertad de expresión. En otras palabras: el periodista cubano que no se identifique con la “tradición revolucionaria y socialista” y que, en cambio, oriente su actividad a partir de otra convicción ideológica, estará contraviniendo el espíritu del código deontológico.

Pues bien. Como hemos visto, la mayoría de los códigos hacen referencia a la libertad de expresión, o bien en la parte introductoria, o bien en sus primeros artículos. Ello denota el carácter esencial que este principio tiene para el ejercicio de la profesión periodística. Algunos códigos eligen hablar de libertad de prensa (República Dominicana) y otros de libertad de opinión (Panamá), pero, a nuestro criterio, lo hacen enmarcados en el concepto de libertad de expresión.

Para nuestra investigación, es fundamental visualizar la esencia del lugar que los códigos le otorgan a la libertad de expresión, puesto que le asignan al periodista el deber de actuar decididamente a favor de la defensa de este valor esencial para la vida democrática. Es decir: las normativas analizadas le asignan al profesional de la comunicación el imperativo deontológico de defender la libertad de expresión. Para los periodistas, se trata de un deber, más que de un derecho, porque de él depende el funcionamiento de este principio constitutivo de la sociedad democrática. En consecuencia, consideramos que cualquier herramienta ética de autorregulación periodística, como lo es un código deontológico, debe estar orientada a la defensa de la libertad de expresión, única garantía del cumplimiento del derecho ciudadano a la información.

### c) La objetividad

Como ya hemos visto en este trabajo, el de la objetividad sigue siendo uno de los problemas más abordados en el universo de la teoría del periodismo. Sin embargo, de los 22 códigos que aquí analizamos, sólo ocho contienen referencias específicas a la objetividad:

- Chile: La responsabilidad social del periodista requiere que él o ella actúen, bajo todas las circunstancias, en conformidad con el sentido ético personal y asuman el papel que desempeñan en la información transmitida, no pudiendo escudarse en los criterios impuestos por quienes controlan los medios cuando no se informa con veracidad y objetividad (Introducción).
- Colombia: Aunque resulten discutibles en términos absolutos, la verdad y la objetividad en el periodismo son imperativas y no negociable la buena fe (Art. 1).
- Ecuador: (...) le corresponde al periodista profesional (...) satisfacer el anhelo comunitario de una información oportuna, veraz y objetiva (...) Es y debe ser esencialmente objetivo, de manera especial para interpretar los acontecimientos de la vida diaria y darle a la información la categoría, el volumen, la importancia y la interpretación que realmente merece. El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna (Introducción y Art. 1).
- El Salvador: El profesional del periodismo no debe aceptar (...) beneficios de particulares o grupos cuando directa o indirectamente ello implique comprometer la independencia u objetividad del trabajo periodístico (Art. 14).
- Panamá: [Yo, periodista] No seré instrumento de intereses políticos, ideológicos, religiosos o económicos ni permitiré que mis creencias comprometan la objetividad de la información (Art. 4).
- Puerto Rico: La verdadera objetividad se logra cuando el periodista se cuida de informar honestamente. Una conciencia bien formada y respetada es la única garantía efectiva de la objetividad periodística. Un

periodista puede ser miembro de cualquier grupo cívico, político o sindical, o de otra índole, que pueda ser objeto o parte de la discusión pública en determinado momento, sin perder la objetividad (Cánon 4).

- República Dominicana: Será derecho del periodista luchar por el libre acceso a las fuentes públicas y privadas de información, para comunicar e interpretar los hechos con objetividad, veracidad y exactitud (Art. 3).
- Unesco: Adhesión del periodista a la realidad objetiva. La tarea primordial del periodista es proporcionar una información verídica y auténtica con la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado, manifestando sus relaciones esenciales - sin que ello entrañe distorsiones-, y empleando toda la capacidad creativa del profesional a fin de que el público reciba un material apropiado que le permita formarse una imagen precisa y coherente del mundo, donde el origen, naturaleza y esencia de los acontecimientos, procesos y situaciones sean comprendidos de la manera más objetiva posible (Art. 2).

En esta recorrida, encontramos fundamentalmente referencias abstractas a la idea de objetividad. En el caso del código colombiano, aparece un reconocimiento explícito a la dificultad que existe para definir las ideas de verdad y de objetividad, pero igualmente dicha normativa le impone al periodista el imperativo de respetarlas. Y, en el caso del código portorriqueño, nos encontramos con la curiosidad de que se intenta explicar a qué se considera “verdadera objetividad”, vinculándola con el hecho de informar “honestamente” y a partir de una “conciencia bien formada y respetada”. Esta definición cuanto menos resulta ambigua y poco útil, ya que al hablar de “verdadera objetividad” deja a entrever que podría existir una objetividad “no verdadera”. Y tampoco el código desarrolla a qué se refiere con el hecho de que el periodista debe tener una “conciencia bien formada y respetada”: ¿formada por quién? ¿Cómo se forma una conciencia? ¿Respetada por quién? ¿Cómo se obtiene dicho respeto?

A los ojos de esta investigación, un código deontológico debe estar orientado a operar como una herramienta concreta de autorregulación, aportando normas específicas de conducta para los periodistas, especialmente para aquellos que se



desempeñan de manera independiente, sin una organización que los cobije. Abstracciones como las que presentan los ocho códigos mencionados acerca de la idea de objetividad corren el riesgo de diluirse en el universo de lo teórico, siendo de escasa utilidad para la praxis del periodismo profesional.

#### d) Distinción de hechos y opiniones

En 1921, C.P. Scott (2017), el célebre editor del matutino británico *The Guardian*, escribía con motivo del centenario del periódico una frase memorable: “*Comment is free, but facts are sacred*” (El comentario es libre, pero los hechos son sagrados). ¿Debe el periodismo establecer una separación visible entre hechos y opiniones? ¿Es necesario que los profesionales de los medios presenten, por un lado, la información “pura”, sin el tamiz explícito de su interpretación, y, por el otro, la opinión y los comentarios que se hayan configurado de los hechos? Diez de los 22 códigos que aquí analizamos disponen como un deber ético para los periodistas el presentar esta separación.

- Bolivia: [Los periodistas deben] Presentar la información claramente diferenciada de los comentarios. En ningún caso, la información debe ser mezclada con opinión (...) (Art. 3).
- Chile: El periodista deberá establecer siempre, al informar, una distinción clara entre los hechos, las opiniones y las interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión deliberada de éstos (Art. 6).
- Colombia: La noticia debe quedar claramente diferenciada de las opiniones, comentarios (...). (Art. 1).
- Consejo de Europa: El principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores y periodistas (Art. 3).

- El Salvador: El periodista debe observar siempre una clara distinción entre los hechos y opiniones, evitando toda confusión o distorsión deliberada de ambas (Art. 5).
- Guatemala: El periodista y comunicador deberá establecer siempre una distinción entre los hechos, las opiniones y las interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión deliberada de los mismos. Es importante diferenciar y respetar las especialidades entre Géneros informativos y Géneros de opinión (Art. 7).
- Nicaragua: El periodista procurará no mezclar la información sobre los hechos, con sus opiniones personales acerca de los mismos. Tiene derecho a opinar y a expresar su opinión en las secciones de comentarios (Art. 11).
- Paraguay: En su labor profesional, los periodistas proporcionarán al público información precisa sobre los contextos de los acontecimientos y los antecedentes si correspondieren, estableciendo una clara distinción entre información, opinión y conjeturas (Art. 3).
- Perú: [El periodista debe] asegurarse de ofrecer una versión fidedigna de los hechos, libre del concepto que pueda tener el periodista sobre ellos (...) La opinión está reservada a las secciones destinadas a la orientación del público y al periodismo interpretativo (Art. 9).
- Uruguay: La cobertura realizada por los periodistas debe diferenciar claramente lo que es información verificada de lo que es opinión (Art. 11).

A nuestro criterio, el código europeo presenta, en el artículo citado, un ejemplo de lo que, entendemos, debe constituir una normativa de conducta deontológica para los periodistas. Al postular la necesaria separación entre hechos y opiniones, el código del Consejo de Europa es:

- i. Preciso, porque delimita con exactitud una problemática y la orienta hacia la praxis del periodista.
- ii. Instructivo, porque propone una definición taxativa sobre los conceptos (noticias y opiniones) que trata el artículo.

- iii. Imperativo, porque especifica cómo debe hacer el periodista para actuar acorde a los principios deontológico de la profesión.

En el caso de la separación entre hechos y opiniones, coincidimos con el enfoque del código europeo. Es decir: aunque reconocemos que la transmisión de información completamente pura y neutral no forma parte de lo posible en la vida del periodista, sí vemos como conveniente que, cuando el profesional desee expresar opiniones acerca de los hechos transmitidos, explicita que se trata de su mirada personal y evite la confusión por parte del público.

#### e) Separación de información y publicidad o propaganda

En el inciso anterior, nos ocupamos de una cuestión discutida en el campo del periodismo: la separación entre información y opinión. Si bien existe un consenso mayoritario acerca de que el público debe tener claro cuándo el periodista está narrando hechos y cuándo está aportando su interpretación u opinión, hay otra mirada. Y es la que postula que, puesto que cada vez que alguien desarrolla un relato, ya está aportando su propia perspectiva de los hechos, se hace innecesario remarcar esa separación.

En cambio, en el debate acerca de la separación entre el contenido informativo y la publicidad o propaganda, pareciera haber un consenso general. Con matices, el periodismo profesional interpreta que el público debe estar siempre en conocimiento del momento preciso en que deja de recibir información o contenido periodístico para estar frente a acciones publicitarias o de propaganda. Sin embargo, como hemos visto en este trabajo cuando nos referimos a los casos de *La Nación*, *Clarín* o *Infobae* —los medios gráficos/digitales más populares de la Argentina—, la teoría se encuentra visiblemente lejos de la praxis.

En consecuencia, entendemos que el código deontológico que propondremos para la Argentina debe ocuparse con claridad de este asunto. Los periodistas deben contar con un instructivo categórico que determine que enmascarar el contenido publicitario y/o propagandístico en los espacios periodísticos de un medio configura una grave

falta deontológica. Al respecto, el Consell de la Informació de Catalunya (CIC, 2016) — que incluso publicó un texto específico al respecto para orientar a los periodistas ante este conflicto de intereses— afirma que “hay que rechazar las fórmulas de promoción o publicidad bajo la apariencia deliberada de informaciones periodísticas” (p. 3).

De los 22 códigos que analizamos, sólo 13 se ocupan de esta cuestión:

- Bolivia: En ningún caso, la información debe ser mezclada (...) o condicionada por publicidad comercial, publicidad o propaganda política o por cualquier tipo de presión (Art. 3).
- Brasil: El periodista debe informar claramente a la sociedad cuando sus publicaciones tuvieran carácter publicitario o precedieran de patrocinios o promociones (Art. 12).
- Chile: El periodista establecerá siempre una distinción clara entre los mensajes informativos y los publicitarios, evitando toda confusión o distorsión deliberada de ellos (Art. 19).
- Colombia: [Se debe] Diferenciar con absoluta claridad todo el material editorial del publicitario, como son los remitidos publibreportajes, infocomerciales, publicidad política y/o suplementos comerciales especializados (Art. 9).
- Cuba: En los medios de comunicación, el periodista no debe hacer publicidad, promoción o propaganda comercial disfrazadas de periodismo (Art. 26).
- El Salvador: La publicidad, la propaganda (...) publicarse debidamente identificadas de manera que permita advertirse la diferencia (...) (Art. 6).
- Nicaragua: Presentar como información periodística materiales propagandísticos, constituye una transgresión a la ética (...) Los propietarios y funcionarios de los medios de comunicación diferenciarán claramente la información general de la propaganda comercial o política (Art. 13 y 24).
- Panamá: Como periodista (...) reconozco una incompatibilidad ética nunca conciliable entre las profesiones del Periodista y del Relacionista Público o Publicista. Así, me obligo a comprender con absoluta claridad la separación

entre noticias y anuncio, entre información noticiosa y gacetilla de relaciones públicas (Art. 7).

- Paraguay: El periodista, en orden a salvaguardar su libertad e independencia, mientras trabaje como tal debe evitar hacer publicidad y propaganda (Art. 7).
- Perú: Son actos contrarios a la ética que debe tener todo periodista respecto a su profesión (...) difundir como noticia de interés público lo que por su naturaleza es material publicitario, salvo en las secciones identificables que el medio de comunicación social designa expresamente para ello y que el público pueda reconocer como tales. Igual comportamiento debe haber para los publrreportajes (...) [Los medios deben] diferenciar lo estrictamente periodístico de lo comercial y publicitario (Art. 4 y 11).
- República Dominicana: El periodista se comprometerá a no difundir como noticia ningún texto comercial sin su correspondiente identificación (Art. 44).
- Uruguay: Se debilita la credibilidad del periodista cuando se incurre en la difusión de mensajes publicitarios explícitos o implícitos, ya sea dentro de los programas periodísticos (publicidad encubierta y no tradicional) o como parte de campañas publicitarias o propagandísticas (...) (Art. 28).
- Venezuela: El periodista no debe divulgar como información lo que tiene carácter comercial o publicitario sin identificarlo claramente como tal (Art. 23).

En los trece códigos que hacen mención al deber de separar información de publicidad o propaganda, los más destacables nos parecen los de Colombia, Perú y Uruguay, ya que ponen sobre la mesa algunos recursos y conceptos que parecieran contar con legitimidad en el campo periodístico: infocomerciales, suplementos comerciales especializados, publrreportajes, publicidad encubierta y no tradicional. Por otro lado, el código cubano hace un aporte concreto hacia la explicitación de la infracción a la ética que constituye presentar al contenido publicitario “disfrazado” de periodismo. En nuestra investigación, preferimos hablar de “enmascarar”, pero el

concepto va en la misma línea. Quien “disfraza” o “enmascara” procura engañar. Y el periodista, bajo ninguna circunstancia, debe pretender confundir al público para que éste se vincule con material publicitario o propagandístico, creyendo que está frente a información periodística.

#### f) El tratamiento de las fuentes de información

En nuestro *thesaurus*, hemos dedicado cuatro categorías a la temática de las fuentes de información:

- i. Anonimato/confidencialidad de las fuentes
- ii. Credibilidad de las fuentes
- iii. *Off the record*
- iv. Secreto profesional

Con la única excepción del caso mexicano, la totalidad de los códigos que estudiamos en nuestra investigación hacen referencia, al menos, a una de las variables:

- Bolivia: [El periodista debe] Usar siempre fuentes reconocidas, idóneas, apropiadas, confiables y verificadas para obtener noticias, grabaciones, fotografías, imágenes y documentos; proteger la identidad de las fuentes confidenciales de información; citar obligatoria y correctamente las fuentes cuando éstas no sean confidenciales; respetar el embargo informativo y el “fuera de registro” (*off the record*) (Art. 4, 5, 6 y 7).
- Brasil: El periodista tiene derecho a resguardar el anonimato de la fuente; el periodista tiene el deber de no poner en riesgo la seguridad de las fuentes (Art. 5 y 6).
- Chile: El periodista debe transparentar sus fuentes para legitimar ante la sociedad la información entregada. Sólo debe silenciarlas si éstas se lo pidieren, previa confirmación de su idoneidad y confiabilidad, respetando así la confianza otorgada al entregársele antecedentes reservados. El periodista no inventará fuentes, encubriéndolas como “un cercano”, “un

vocero”, “un alto funcionario de la institución”, etc., resguardando de este modo la credibilidad y dignidad de la profesión (...). En el caso del periodismo digital, debiera además, incluir un link o vínculo a la fuente, a fin de ampliar la información para el lector o lectora, en caso de que lo necesite (Art. 7).

- Colombia: El periodista debe adoptar una actitud analítica frente a las fuentes, confrontarlas y comprobar sus afirmaciones. La lealtad del periodista es con la verdad y con el público, antes que con la fuente; es aconsejable que el receptor conozca la fuente de las informaciones. Esto otorga mayor credibilidad y fija una mayor responsabilidad sobre lo que se afirma. Sin embargo, el periodista puede comprometerse a guardar sigilo sobre sus fuentes de información, cuando la revelación de su nombre ponga en riesgo la seguridad personal o laboral de la fuente. En todo caso, podrá sentirse exonerado de hacerlo cuando: a) Haya sido engañado por la fuente; b) Ésta, por su propia voluntad, decida darse a conocer en determinada circunstancia; El secreto profesional o reserva de la fuente, que es inviolable, tiene por objeto proteger de la exposición pública a la fuente; en ningún caso deberá amparar la falta de consistencia de la información ni releva al periodista de su deber de verificar los hechos; En situación de conflicto, la verificación de fuentes será un trabajo en equipo entre Editores y/o Jefes de Redacción, periodista y director del medio, para blindar la verdad; [El periodista no debe] mantener familiaridad o cercanía con la fuente (Art. 2 y 8).
- Consejo de Europa: Es necesario desarrollar jurídicamente y clarificar (...) el secreto profesional de las fuentes confidenciales (...) (Art. 14).
- Costa Rica: Es deber de todo profesional de la comunicación indicar la fuente de donde obtuvo la información y respetar la confidencialidad de aquella, cuando ésta así lo solicite (Art. 14).
- Cuba: El periodista tiene la obligación de no revelar la identidad de las fuentes que hayan solicitado permanecer anónimas (Art. 18).
- Ecuador: El periodista guardará estricto secreto en el ejercicio de su profesión respecto de las fuentes de información; debe verificar sus

informaciones y recurrir a fuentes que garanticen una información veraz (Art. 24 y 25).

- El Salvador: El profesional del periodismo debe apoyar sus informaciones en datos o fuentes fidedignas que sostengan o comprueben sus afirmaciones; deberá guardar el secreto profesional y respetar la confianza que le otorgan al poner en su conocimiento asuntos reservados; respetará el “*off the record*” cuando éste haya sido pactado previamente con la fuente; respetará la fecha y hora de los embargos para publicar información cuando haya sido entregada bajo esa condición; en ningún momento el periodista utilizará en provecho propio informaciones privilegiadas obtenidas de forma confidencial (Art. 17, 19, 20 y 21).
- FIP: No difundir las informaciones recibidas confidencialmente, salvo permiso expreso o tácito de la fuente (Art. 6).
- Guatemala: El periodista y comunicador difundirá sólo informaciones fundamentadas, ya sea por la verificación de los hechos en forma directa o a través de distintas fuentes confiables y representativas que garanticen el contraste necesario para el balance informativo. Una fuente es considerada legítima por su conocimiento y experiencia en el tema tratado; (...) debe citar sus fuentes para el respaldo de la información; además, el público tiene derecho a conocerlas y evaluar la calidad de las mismas. Sólo debe omitirlas si las mismas se lo solicitan, pero siempre es obligado, confirmar la idoneidad de ellas; el periodista que se haya comprometido con una fuente a mantener la confidencialidad (*off the record*) de hechos, informaciones y opiniones, no debe publicarlas ni difundirlas, a menos que sea autorizado para darlas a conocer. (Art. 2, 9 y 10).
- Honduras: [El periodista tiene prohibido] Violar el secreto profesional o revelar las fuentes de sus informaciones (Art. 4).
- Nicaragua: Toda información debe basarse en los hechos y respaldarse en fuentes autorizadas, salvo casos excepcionales en los que la fuente solicita confidencialidad, y el periodista cuenta con elementos probatorios. El periodista responderá por lo que publique. Tiene derecho a no revelar su



fuentes y la obligación de mantener este derecho hasta los límites de la ley (Art. 9).

- Panamá: [Como periodista] Guardaré confidencialidad de mis fuentes de información que así lo soliciten (...) (Art. 5).
- Paraguay: Todo periodista tiene el deber y el derecho de guardar el secreto profesional, respetando las fuentes de información y las confidencias y no revelando los nombres de sus fuentes ni nada que ellas prohíban comunicar (Art. 4).
- Perú: [Son actos contrarios a la ética] No guardar el secreto profesional. La única excepción, singular, en que espontáneamente se puede revelar la fuente es cuando ésta falta a la verdad con dolo, lo cual produce engaño al público, haciendo que el periodista ofrezca una información descalificada, con grave riesgo de su solvencia profesional y ética; revelar la fuente, datos, referencias, material de trabajo y otros que tengan condición de reservado (Art. 4 y 8).
- Puerto Rico: Las fuentes, asuntos y otros colegas se deben tratar con respeto; el o la periodista deberá ser diligente en obtener la mayor información pertinente a una noticia, sustentada por fuentes que permita al público juzgar la confiabilidad de la información. Sin embargo, existen circunstancias en las que no es posible obtener información valiosa o pertinente que no sea bajo la condición de proteger la identidad de la fuente. Sería altamente impropio que un periodista traicione la identidad de dicha fuente aún cuando se lo exija un tribunal de justicia. Esta norma ética no aplicará al periodista que haya protagonizado o sido testigo ocular de hechos criminales, en cuyo caso el periodista cumplirá con su responsabilidad ciudadana (Cánones 5 y 9).
- República Dominicana: El periodista guardará estricto secreto profesional, sobre sus fuentes de información, cuando no atente contra la integridad territorial del país. Aun bajo la peor presión, el periodista deberá preservar la confianza que se le ha concedido para no revelar, pública o privadamente, hechos de interés.; no deberá invocar el secreto profesional como pretexto para justificar acciones ilegales o encubrir hechos contrarios

al interés colectivo ya la ética periodística; (...) deberá mantener relaciones con la fuente en un plano estrictamente profesional; deberá recurrir a las fuentes que merezcan mayor garantía, verificando siempre sus informaciones, a fin de que éstas sean veraces (Art. 35, 36, 37 y 38).

- Unesco: El papel social del periodista exige que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información (Art. 4).
- Uruguay: Los periodistas deben intentar por todos los medios que el público conozca el origen de la información. Si en algún caso ello no fuera posible, o causara algún perjuicio a la fuente, se deben aportar al público los datos que permitan comprender los motivos de tal impedimento. Deberán evitarse los adjetivos “confiables” o “fidedignas” para calificar a las fuentes, ya que de lo contrario no deberían ser tales; Asimismo los periodistas deben respetar el acuerdo de confidencialidad con el informante. En caso de llegar a un pacto con una fuente para garantizar su anonimato, éste se deberá mantener en todo momento y lugar, a los efectos de no debilitar la credibilidad del periodista (Art. 12 y 13).
- Venezuela: El periodista, a quien la fuente haya pedido guardar en secreto su identidad, no deberá revelarla en ningún caso y respetará la decisión de la fuente ante cualquier tipo de presión. En ningún caso el periodista debe revelar el secreto profesional; respetará los acuerdos previos con la fuente en relación a la hora y fecha de publicación de información adelantada; debe verificar las informaciones que recibe y recurrir a las fuentes idóneas que le permitan la información de manera veraz (Art. 18, 19 y 20).

A nuestro criterio, al tratamiento que estos 21 códigos le dan a la problemática de las fuentes le falta un desarrollo vinculado a la información que proviene del universo de las redes sociales y de otras fuentes del mundo digital. Un código moderno, nos parece, debe proporcionar a los periodistas una guía de conducta para conducirse frente a los contenidos —informaciones, fotografías, videos, audios— que provienen de ese origen, y así lo presentaremos para el caso argentino.

### g) Cláusula de conciencia

Once de los códigos analizados explicitan la cuestión de la cláusula de conciencia como un derecho fundamental para el ejercicio de la profesión periodística, mientras que otros siete hacen referencia a ella de forma implícita. Por último, cuatro códigos no contienen mención alguna a este instrumento.

Los códigos con referencia explícita a la cláusula de conciencia son:

- Brasil: La cláusula de conciencia es un derecho del periodista, pudiendo el profesional negarse a realizar cualquier tarea que esté en desacuerdo con los principios de este Código de Ética o que agredan sus convicciones. Esta disposición no puede ser usada como argumento, motivo o excusa para que el periodista deje de oír a personas con opiniones divergentes de las suyas (Art. 13).
- Bolivia: Ningún periodista está obligado a expresarse en contra de su conciencia y sus convicciones. En caso de renuncia por este motivo, tendrá derecho a una indemnización justa, no inferior a la que establecen las leyes para los casos de despido (Apartado: Cláusula de Conciencia).
- Chile: En el ejercicio profesional, el o la periodista deberá actuar siempre de acuerdo con su conciencia y no podrá ser sancionado por ello. Consecuentemente, deberá luchar por el establecimiento de la cláusula de conciencia plena en su relación con los empleadores, velando por su estricto cumplimiento y su permanencia en el tiempo. (Art. 22).
- Colombia: El periodista tiene la obligación moral de actuar de acuerdo con su conciencia y no puede ser sancionado por ello. Las empresas periodísticas no podrán aplicar sanción o desmejoramiento laboral por el cumplimiento de este deber ético en el ejercicio profesional. La cláusula de conciencia, reconocida internacionalmente, deberá ser incluida en el derecho laboral colombiano (Art. 10).

- Consejo de Europa: Es necesario desarrollar jurídicamente y clarificar las figuras de cláusula de conciencia y el secreto profesional de las fuentes confidenciales (...) (Art. 14).
- Costa Rica: El Colegio de Periodistas debe ser fuerte para defender a sus profesionales y reforzar el principio de cláusula de conciencia, para que los medios de comunicación tengan conocimiento de que los comunicadores están protegidos por una cláusula de conciencia, que lo obliga a no aceptar y a rebelarse sobre aquellas imposiciones de sus jefes en contra de sus principios morales y éticos (Apartado: Cláusula de Conciencia).
- FIP: Los periodistas tienen derecho a actuar de acuerdo a su conciencia en el ejercicio del periodismo. En caso de un cambio fundamental en la línea política, filosófica o religiosa del empleador, un periodista puede poner fin a su contrato, sin previo aviso, y recibir una compensación equivalente a la que hubiera recibido en caso de despido (...) Ningún periodista puede ser sancionado por hacer valer su derecho a actuar acorde a con su conciencia (Art. 3, Cláusula de Conciencia).
- Perú: Es un acto contrario a la ética no acogerse a la Cláusula de Conciencia si la empresa periodística o el medio de comunicación social en que se labora cambia su línea u orientación, con la cual no se coincide. Es ético mantener su propia convicción, lo contrario es inmoral y atenta contra el prestigio propio y profesional (Art. 4).
- República Dominicana: El periodista estará en el derecho de abogar por el establecimiento de cláusulas de conciencia en los acuerdos o contratos de trabajo con las empresas de comunicación, que le permitan dimitir voluntariamente de estos centros de trabajo, con todos los derechos garantizados, cuando ocurran situaciones que impliquen conflictos éticos o de conciencia.
- Uruguay: Se recomienda desarrollar legalmente las figuras de la cláusula de conciencia y el secreto profesional de las fuentes confidenciales, armonizando las disposiciones nacionales sobre estas materias con los estándares internacionales de Derechos Humanos. Quien ejerce el periodismo no puede ser obligado a firmar un trabajo profesional que le

atribuya opiniones que contradigan sus valores y creencias, ni cuando se introduzcan en una nota informativa de su autoría cambios que desvirtúen el sentido de la información. La cláusula de conciencia no debe ser utilizada como excusa para evitar la cobertura de hechos noticiosos o la difusión de opiniones de terceros que sean de interés público y con las que el periodista pueda disentir.

- Venezuela: el periodista debe exigir de parte de la empresa respeto a sus creencias, ideas y opiniones, así como el material informativo que entrega como producto de sus esfuerzos y trabajo. Tampoco permitirá que se cambie el sentido o naturaleza del material informativo elaborado y entregado bajo su firma. Cláusula de conciencia: El periodista tiene derecho a retirar su firma en una información, si considera que por la intervención de sus supervisores han sido puestos en duda la exactitud de los datos, deformadas declaraciones de terceros, si injustificadamente fueron realizados cambios sustanciales o si su nombre fue añadido a una información en cuya elaboración no participó, ello sin perjuicio de sus condiciones laborales ni de amonestación alguna. El periodista queda exonerado de cualquier responsabilidad moral y legal del material del que él haya retirado su firma y podrá aducir, ante las autoridades competentes, causal de despido indirecto cuando esto sucediere. (Art. 38).

Los siete códigos que abordan de forma tácita la cláusula de conciencia son:

- Ecuador: El periodista exigirá a la empresa respeto para sus creencias políticas, ideológicas y religiosas. El periodista exigirá a la empresa respeto a su producción, cuyo sentido no podrá ser cambiado sin su consentimiento (Art. 37 y 38).
- El Salvador: El periodista debe lealtad a la empresa en al que presta sus servicios, dentro del marco de los principios esenciales que han de regir su actuación, en cuanto no sea incompatible con su conciencia profesional (...) (Art. 32).

- Guatemala: En el ejercicio profesional, el periodista y comunicador deberán actuar siempre de acuerdo con su conciencia, valores y principios éticos. Así mismo, no podrá ser perseguido y sancionado por ello (Art. 24).
- México: Estamos obligados a la independencia de criterio, que nos dicta la propia conciencia, por grandes que sean las presiones o amenazas que se ejerzan para anularla (Art. 11).
- Nicaragua: El periodista tiene derecho a su propia ideología y a ser contratado exclusivamente por su capacidad profesional. El periodista tiene la obligación moral de actuar de acuerdo con su conciencia y no puede ser sancionado por ello. Los propietarios y funcionarios de los medios de comunicación social no pueden sancionar a los periodistas por actuar de acuerdo con su conciencia en su ejercicio profesional (Art. 14 y 25).
- Paraguay: El periodista debe reclamar a su empleador respeto a sus creencias, ideas y opiniones, así como a que la producción que entrega no sufra deformación o cambios sustanciales injustificados (Art. 10).
- Unesco: El papel social del periodista exige que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones (...) (Art. 4).

Los cinco códigos que no hacen mención, ni explícita ni implícitamente, a la cláusula de conciencia son:

- Cuba
- Honduras
- Panamá
- Puerto Rico

Estos códigos, si bien explicitan el derecho del periodista a no actuar en contra de sus convicciones sin ser sancionado por ello, restan intensidad a un instrumento como la cláusula de conciencia, que es esencial para garantizar la independencia de los periodistas y la libertad de expresión.

Los casos de Chile, República Dominicana y, especialmente, de Colombia, Uruguay y el Consejo de Europa, nos parecen particularmente interesantes, ya que impulsan al periodista a hacer efectiva la cláusula de conciencia en su vínculo contractual con su empleador o, incluso, a reglamentarla legalmente. Esta prerrogativa está orientada a consolidar el derecho del profesional a no verse obligado a actuar en contra de sus convicciones o de los principios deontológicos de la actividad. Por lo tanto, nos parece pertinente el incorporar un artículo de estas características en nuestra propuesta para el caso argentino.

#### h) Presunción de inocencia

En el periodismo latinoamericano en general, y en el argentino en particular, es frecuente que no se respete la presunción de inocencia. De esta forma, los profesionales de la comunicación abonan a la conformación de prejuicios por parte del público, que, muchas veces, cuando el acusado es absuelto, se resta credibilidad a la acción judicial y ya no logra repararse el daño.

Los casos argentinos conocidos como “García Belsunce” (de Souza, 2018) y “Lucila Frened” (Bauso, 2018), en donde los acusados fueron finalmente absueltos, demuestran la importancia de que el periodismo profesional sea particularmente cuidadoso con las causas judiciales, puesto que, cuando se configura públicamente un escenario de culpabilidad, la “inocencia social” no se reconstruye o es de muy difícil reconstrucción.

En las causas vinculadas a la corrupción política ocurre algo similar, en donde la presunción de inocencia se suspende o se defiende según las simpatías políticas que el medio o el periodista depositan en el acusado. Tanto para los casos de delitos comunes, como para los que se relacionan con la corrupción, nos parece fundamental que el periodismo profesional incorpore a la presunción de inocencia como un imperativo deontológico. Una decena de los 22 códigos que analizamos en esta investigación ponen de manifiesto este planteo:

- Bolivia: [Los periodistas deben] Salvaguardar la presunción de inocencia, promoviendo un tratamiento informativo respetuoso para las personas involucradas (Art. 10).
- Brasil: La presunción de inocencia es uno de los fundamentos de la actividad periodística (Art. 9).
- Chile: El periodista debe salvaguardar la presunción jurídica de inocencia, mientras los tribunales de justicia no resuelvan en contrario (Art. 26).
- Consejo de Europa: En el ejercicio del periodismo, las informaciones y opiniones deben respetar la presunción de inocencia principalmente en los temas que permanecen sub judice, excluyendo establecer juicios paralelos (Art. 22).
- El Salvador: El periodista no prejuzgará un caso llevado ante un tribunal, tomando partido sobre culpabilidad o inocencia y buscará dar la posición de las partes en informes o las audiencias de tribunales (Art. 23).
- Guatemala: El periodista y comunicador deben salvaguardar la presunción de inocencia de los acusados, mientras el tribunal competente no haya dictado sentencia (Art. 29).
- Nicaragua: El periodista presumirá la inocencia de todo acusado y sólo lo considerará culpable ante sentencia judicial (Art. 4).
- Perú: [Los periodistas] No somos Jueces. No [debemos] calificar “a priori” al acusado, solamente la sentencia del juez determina la culpabilidad. Toda persona tiene derecho a que se le considere inocente hasta que no se le pruebe lo contrario. No lesionar a nadie con calificativos indecorosos, toda persona humana tiene derecho a un nombre propio y a que se le llame como tal. Aún el delincuente sigue siendo persona (Art. 9).
- Puerto Rico: Son altamente impropios los titulares y otras expresiones infundadas que prejuzguen la culpabilidad de un sospechoso de un crimen (Cánon 6).
- Uruguay: Es de buena práctica profesional respetar el principio de inocencia y ser cuidadosos de no consignar a una persona como autor de algún delito hasta que exista un pronunciamiento judicial en ese sentido. Si



finalmente alguien que se informó que era indagado o acusado es absuelto, se debe informar al respecto (Art. 17).

Los casos de Guatemala y Nicaragua nos parecen claros, concisos y concretos: el periodista presumirá la inocencia de todo acusado y sólo lo considerará culpable ante sentencia judicial. Esto cuenta para todos los casos y en todas circunstancias.

#### i) Rectificación y derecho a réplica

La mayoría de los códigos analizados (16) presentan referencias a la rectificación y/o al derecho a réplica, para los casos en que los periodistas hayan incurrido en errores al publicar informaciones falsas o tergiversadas. Las excepciones son los códigos de Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Paraguay y el código de la FIP. El resto insta a los periodistas a rectificar las informaciones erróneas y, muchos de ellos, a dar espacio a la persona que se haya sentido afectada para que pueda presentar su versión de los hechos:

- Bolivia: El medio debe corregir de inmediato la difusión de cualquier inexactitud, declaración engañosa o distorsión informativa; en un espacio similar al que la generó de manera específica para este fin, así como permitir el derecho de réplica de las personas o instituciones afectadas. Además, cuando corresponda, debe expresar una disculpa de manera pública (Apartado Derecho a réplica y rectificación).
- Brasil: [El periodista debe] promover la rectificación de las informaciones que resulten falsas o inexactas y defender el derecho de respuesta de las personas u organizaciones implicadas o mencionadas en las publicaciones de su autoría o por cuya publicación fue el responsable (Art. 12).
- Chile: [El periodista] ejercerá su influencia ante el medio de comunicación respectivo para que se garantice el derecho legal a rectificación y enmienda; y que éste se cumpla en los plazos legales y en condiciones similares, sin modificaciones.

- Colombia: Es obligación del periodista y del medio rectificar inmediata y adecuadamente las informaciones inexactas, erróneas, falsas o incompletas, así no se haya exigido aclaración por parte del perjudicado, a quien además se respetará su derecho a la réplica (Art. 6).
- Consejo de Europa: A petición de las personas afectadas, se rectificará por los medios de comunicación, con el tratamiento informativo adecuado de manera automática y rápida, las informaciones y las opiniones que sean falsas o erróneas (...) (Art. 26).
- Cuba: El periodista debe rectificar públicamente los errores difundidos que así lo requieran y sean imputables a su trabajo (Art. 13).
- Ecuador: El periodista está obligado a rectificar las informaciones probadas como falsas (Art. 31).
- El Salvador: El periodista debe procurar que se haga efectivo el derecho de respuesta en condiciones equivalentes de espacio, a aquellos que hubiesen sufrido acusaciones contra su moralidad o reputación, o se les perjudicare con una información (Art. 11).
- Nicaragua: [Los medios y los periodistas] (...) publicarán el punto de vista de quien se sienta afectado por una información anteriormente servida, como aclaración, rectificación o réplica (Art. 19).
- Panamá: [Como periodista] Rectificaré con la mayor prontitud toda información inexacta que haya divulgado.
- Perú: [Los medios deben] Reconocer y atender el derecho de quienes se consideren afectados por alguna publicación y/o transmisión en cualquier forma o medio de manifestar su respuesta, aclaración o rectificación, según sea el caso invocado. Si el medio de comunicación social se percató del error, es honorable la espontánea enmienda (Art. 10).
- Puerto Rico: [El periodista] (...) Admitirá y corregirá errores con prontitud (Cánon 3).
- República Dominicana: El periodista estará en la obligación de rectificar — en el plazo legal establecido— las informaciones difundidas, y que la fuente demuestre que son falsas o inexactas (Art. 39).

- Unesco: El carácter de la profesión exige que el periodista favorezca el acceso del público a la información y la participación del público en los “medios”, lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta (Art. 5).
- Uruguay: Los periodistas no deben difundir material falso, engañoso o deformado. Si así lo hiciesen por error, es de buena práctica profesional rectificar la información con el mismo destaque empleado para su difusión y pedir disculpas por la equivocación (Art. 10).
- Venezuela: Las informaciones falsas deben ser rectificadas espontánea e inmediatamente. El periodista no podrá, en ningún momento, evadir el cumplimiento del artículo 9 de la Ley del Ejercicio del Periodismo, que dice a la letra: “Toda tergiversación de la información debe ser rectificada oportuna y eficientemente. EL periodista estará obligado a rectificar y la empresa deberá dar cabida a tal rectificación y a la aclaratoria que formule el afectado” (Art. 12 y 13).

Como se ve, los códigos de Chile, República Dominicana y Venezuela hacen mención a la prescripción legal que rige para el periodismo, de otorgar el derecho a rectificación y réplica cuando un afectado así lo requiera. Pero, desde nuestro punto de vista, no es a través de un marco legal, sino de la autorregulación, cómo el periodismo puede desarrollar mejor y más profesionalmente su tarea.

Los códigos deontológicos, y así lo desarrollaremos en nuestra propuesta aplicada para el caso argentino, deben impulsar a los periodistas a acudir a la rectificación y al derecho a réplica en forma inmediata y por propia voluntad, cuando se haya comprobado el error en la publicación de información. Para nosotros, este derecho no debe transformarse en un dispositivo de respuesta permanente a las opiniones de los periodistas, sino que debe quedar reservado para aquello que se ha presentado como información.

## j) El periodista y la venta de publicidad

Tradicionalmente, y desde sus comienzos, el profesional de la comunicación se dedicó exclusivamente a su tarea periodística. Pero, a partir de la explosión tecnológica y luego de la revolución digital, procesos que abarataron los costos de producción y publicación de la información, los medios se multiplicaron y, con ellos, la cantidad de periodistas que de pronto se volvieron sus propios jefes y “propietarios”. En las últimas dos décadas, con el incremento de la penetración de internet en la sociedad occidental, los medios digitales pasaron a reproducirse casi cotidianamente. Esto colocó a muchos periodistas ante el desafío de comercializar ellos mismos sus sitios. Pero también en el periodismo tradicional se popularizó esta práctica, en especial, en el mundo de la radiofonía, en donde se pasó de un esquema de producción empresaria —en donde el periodista era un asalariado— a uno de venta de espacios radiofónicos para la realización de programas, pasando previamente por una breve etapa en donde lo más repetido era el sistema de coproducción. Esta realidad pone al cosmos de la deontología periodística ante el desafío de definir si los profesionales deben o no estar habilitados a comercializar ellos mismos sus medios y/o producciones periodísticas.

Desde nuestro punto de vista, no es posible desconocer una situación específica y que pareciera ser ya difícil de modificar: la precarización laboral del periodismo. Este escenario provoca que, en numerosísimas ocasiones, el único sustento de los profesionales provenga de los recursos que ellos mismos pudieran autogenerarse, a partir de la comercialización de avisos. Pero, aún así, entendemos que los periodistas que son dueños de sus propios medios, así como los que viven de la coproducción o los que contratan sus espacios a las empresas, deben generar una estructura comercial, por pequeña que fuera, a partir de la cual:

- i. No sean los propios periodistas quienes se sienten frente a los auspiciantes para comercializar las pautas.
- ii. Los periodistas queden alejados de las negociaciones e incluso del tipo de contratación publicitaria que un productor comercial pueda haber generado.

Contar con una producción comercial, que incluso puede ser compartida con otros medios de estatura similar o que no forman parte de los conglomerados de mayor estructura y tamaño, puede permitirle al periodista evitar conflictos de interés u otras defecciones deontológicas. De los códigos que integran nuestro *tesaurus*, sólo cuatro señalan la incompatibilidad de realizar tareas periodísticas con la venta publicitaria:

- Colombia: [Son prácticas contrarias a la ética] Ejercer actividades de venta de publicidad, comercialización de programas y de relaciones públicas, simultáneamente con el desempeño profesional periodístico (Art. 8).
- El Salvador: El periodista no ha de simultanear la labor periodística con otras actividades incompatibles con la deontología de la información como la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda (Art. 36).
- Paraguay: Es incompatible el ejercicio simultáneo de la labor del periodista con relaciones públicas, portavoces o asesoría de prensa en el mismo sector donde se realiza o dirige la cobertura, y la intermediación en captación de avisos publicitarios (Art. 8).
- Uruguay: La negociación de pautas publicitarias o cualquier otro tipo de transacción comercial por parte de los periodistas puede afectar la independencia. En el caso de propietarios de medios o espacios periodísticos se recomienda derivar tal negociación al área específica del medio o a una persona ajena a la producción periodística (Art 29).

El código de Puerto Rico, si bien no menciona explícitamente la prohibición de venta publicitaria por parte del periodista, sí sostiene que el profesional de la comunicación “no podrá comercializar su imagen de periodista para propósitos ajenos al periodismo”, en donde, claramente, se ubica la comercialización de avisos (Cánon 7).

Para nosotros, tal cual lo señala el código uruguayo, existe un perceptible riesgo de que la comercialización publicitaria afecte la independencia de los periodistas. Por lo tanto, entendemos que es conveniente que los códigos expliciten esta incompatibilidad, instando a los periodistas que tienen sus propios medios o que alquilan sus espacios a crear estructuras comerciales que los alejen de las

negociaciones y les permitan permanecer ajenos a cualquier tipo de injerencia, latente o manifiesta, que pudiera afectar su independencia.

#### k) El código y la empresa periodística

¿Deben los códigos deontológicos periodísticos involucrar a las empresas o instituciones propietarias de los medios de comunicación? El interrogante forma parte de un debate recurrente en el campo de la ética periodística. A nuestros ojos, siendo el código una herramienta de autorregulación de los periodistas profesionales, las referencias a las empresas nos parecen complementarias pero no decisivas. Es decir: si el cuerpo de periodistas profesionales se comprometiera en su conjunto a trabajar respetando unos principios deontológicos consagrados en su código, el margen de maniobra de las empresas para actuar en contra de esos principios se reduciría considerablemente.

La regulación de las compañías propietarias de los medios, entendemos, debe ser efectuada por el Estado a partir de un tipo de legislación que, por una parte, garantice la libertad de expresión en el máximo de su intensidad, pero que, por el otro, contemple la tarea de los medios a partir de su responsabilidad social y a la información como un derecho inalienable de los ciudadanos. De esta forma, consideramos que los códigos deontológicos, si bien es necesario que destaquen la función social de la empresa periodística, deben erigirse a partir de principios de acción para el trabajo de los profesionales de la prensa.

Cinco de los 22 códigos que integran nuestra estructura de análisis vinculan a las empresas con el cumplimiento de la normativa deontológica de los profesionales:

- Colombia: La naturaleza propia de la empresa periodística y su proyección social no permiten asimilarla a cualquier otra actividad empresarial. En consecuencia, tanto la Administración como la Redacción de un medio de comunicación deben compartir la misma filosofía empresarial y tener las mismas responsabilidades éticas definidas en este Código (Art. 9).
- Consejo de Europa: Las empresas periodísticas se deben considerar como empresas especiales socioeconómicas, cuyos objetivos empresariales

deben quedar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental (Art. 11).

- Nicaragua: Los propietarios y funcionarios de medios de comunicación social promoverán la observación del Código de Ética Profesional de los Periodistas (Art. 26).
- Perú: Los medios de comunicación social, las empresas periodísticas (...) pueden adherirse, por convicción, a lo estipulado en este Código de Ética Periodística, conscientes de su responsabilidad eminentemente social (...) [Son deberes de los medios] Respetar la libertad ideológica de su personal. No competir a las periodistas a investigar, recibir, fotografiar, filmar, grabar o destacar lo que es moralmente indebido según este Código de ética periodística y que pueda, además, atentar contra el deber y la finalidad social de la prensa (Art. 3 y 12).
- Uruguay: En el interior de la empresa informativa, y en relación con la libertad de expresión, deben coexistir editores y periodistas, teniendo en consideración que el respeto legítimo de la orientación ideológica de los editores o propietarios queda limitado por las exigencias inexorables de la veracidad de las noticias y de la ética de las opiniones, lo que es exigible por el derecho fundamental a la información que posee la ciudadanía (Art. 4).

El caso de los códigos de Ecuador, El Salvador, República Dominicana y Venezuela son particulares porque, si bien mencionan a las empresas, las normativas ponen el foco en los derechos de los periodistas, pero no exigen de las compañías un cumplimiento específico de los códigos:

- Ecuador: El periodista exigirá a la empresa respeto para sus creencias políticas ideológicas y religiosas (...). El periodista debe exigir en sus relaciones con la empresa un tratamiento ajustado a su dignidad y al valor e importancia que tiene su profesión en la sociedad (Art. 37 y 41).

- El Salvador: El periodista debe esforzarse para que la empresa periodística proporcione las condiciones económicas, sociales laborales adecuadas para su desempeño profesional (Art. 34).
- República Dominicana: El periodista tendrá el derecho de exigir de la empresa o institución que le ha contratado respeto a sus opiniones y creencias políticas, ideológicas, religiosas, etc., así como un tratamiento ajustado a su dignidad humana y profesional (Art. 25).
- Venezuela: El periodista debe exigir de parte de la empresa respeto a sus creencias, ideas y opiniones (...) El periodista debe exigir en sus relaciones con la empresa, un tratamiento ajustado a su dignidad y al valor e importancia que tiene su profesión en la sociedad (Art. 36 y 41).

En síntesis, nos parece razonable que los códigos citen la importancia de que las compañías se desempeñen dentro de un esquema deontológico vinculado a la responsabilidad social empresaria. Sin embargo, las normativas como las que propondremos en esta investigación para el caso argentino constituyen dispositivos de autorregulación, orientados desde y para los periodistas profesionales.

#### I) Salario digno del periodista

Trece de los 22 códigos deontológicos que incluimos en nuestro análisis convocan a los periodistas, básicamente, a dos cuestiones que están vinculadas con el ámbito laboral:

- i. El trabajo del periodista debe ser, siempre, remunerado a través de la paga de un salario.
- ii. Ese salario debe ser, en todos los casos, “digno”.

Así lo plantean estas normativas:

- Brasil: [El periodista no debe] Aceptar u ofrecer un trabajo remunerado en desacuerdo con el salario mínimo, las horas de trabajo legales o escala



proporcionadas por su asociación profesional, ni contribuir de manera activa o pasiva a las precarias condiciones de trabajo (Cap. II, Art. 7).

- Colombia: [La empresa periodística debe] Garantizar a sus periodistas un salario digno y competitivo, condiciones laborales, medios e instrumentos adecuados, que aseguren la calidad y excelencia de su trabajo profesional, su independencia y la del propio medio (Art. 9).
- Consejo de Europa: Para asegurar la calidad de trabajo del periodismo y independencia de los periodistas es necesario garantizar un salario digno y unas condiciones, medios de trabajo e instrumentos adecuados (Art. 28).
- Costa Rica: Respetar los aranceles mínimos que recomiende el Colegio en el ejercicio profesional, en aras de proteger la sana competencia y justa retribución económica (Art. 13).
- Ecuador: El periodista demandará del Estado la defensa de los derechos de los trabajadores, su capacitación, salarios justos, seguridad social y estabilidad (...) Al periodista le está prohibido aceptar remuneraciones inferiores al mínimo establecido por la ley (Art. 13 y 28).
- El Salvador: El periodista no debe aceptar para sí, ni en nombre de otros, contratos incompatibles con la integridad y la dignidad de la profesión. Tampoco debe aceptar beneficios de particulares o grupos cuando directa o indirectamente ello implique comprometer la independencia u objetividad del trabajo periodístico (...) El periodista debe esforzarse para que la empresa periodística proporcione las condiciones económicas, sociales y laborales adecuadas para su desempeño profesional (Art. 14 y 34).
- Honduras: [El periodista tiene derecho a] Percibir honorarios o emolumentos que le permitan vivir decorosamente (Art. 3).
- México: Defendemos que los periodistas y las empresas de la información, así como los gobiernos en sus diversos niveles, se comprometan al constante mejoramiento económico, social y profesional de los periodistas, como base para fundar una sólida profesionalidad ética del periodista (Art. 13).

- Nicaragua: Los propietarios y funcionarios de los medios de comunicación social, de acuerdo a sus condiciones económicas, procurarán que los periodistas tengan un salario digno (Art. 27).
- Perú: [EL periodismo no debe] Pactar estipendio o haber inferior a lo establecido por la ley o al que corresponda por la clase y responsabilidad profesional de la labor periodística que se desempeñe y cargo que se ejerza. Esto fomenta la competencia desleal en el competitivo mercado de trabajo. Y la posibilidad de que personas que fungen de periodistas cumplan su cometido con algún propósito distinto de la profesión, con desmedro de ésta, de la calidad del trabajo y del prestigio del medio de comunicación social (Art. 8).
- República Dominicana: El periodista no deberá pactar por salarios inferiores a los establecidos en el mercado de trabajo ni fomentar la competencia desleal. Tampoco podrá atentar contra la calidad del trabajo profesional y el prestigio del medio donde trabaja (Art. 31).
- Uruguay: Los periodistas no deben aceptar u ofrecer una remuneración por su trabajo menor a la que haya sido fijada en el último acuerdo de los consejos de salarios para su sector de actividad. Tampoco deberán contribuir, de manera activa o pasiva, en la precarización de las condiciones laborales propias, de sus compañeros de trabajo, de sus colegas de otros medios o de los trabajadores en general (Art. 23).
- Venezuela: El periodista no podrá aceptar un sueldo salario inferior al mínimo establecido por el Colegio o en los contratos sindicales laborales que estén vigentes en la oportunidad de cada caso (Art. 34).

Desde nuestra perspectiva, las cuestiones vinculadas al tipo de contratación de los periodistas, así como las consideraciones sobre la idea de “dignidad” del salario, forman parte de un corpus reivindicativo gremial de los profesionales. Los códigos deontológicos deben operar como guías para la praxis profesional, representando los principios de la actividad. ¿A partir de cuánto dinero se convierte en “digno” un salario? El interrogante no tiene respuesta porque depende de diversos factores. Es cierto, sí, que un periodista profesional no debe aceptar ejercer su trabajo sin percibir

una remuneración directa o un ingreso por ello, pero nos parece que el sitio para ejercer ese tipo de reivindicaciones son los estatutos gremiales de las asociaciones de periodistas, mucho más que los códigos deontológicos.

¿Configura una infracción a la ética periodística el aceptar trabajar por un salario que, a juicio de un determinado colegio o federación de profesional, está por debajo de lo que ellos consideran “digno”? En cualquier caso, nos parece válido que un código destaque en su preámbulo, introducción o exposición de motivos el rol eminentemente profesional del periodista, con su consecuente y obvio derecho a percibir una remuneración por ello. Pero, sin embargo, no vemos necesario incluir esta cuestión en un articulado que debe estar orientado a la práctica cotidiana del trabajo profesional.

#### m) Derechos del niño

Menos de mitad de los códigos analizados poseen artículos vinculados a orientar a los periodistas en el tratamiento de las noticias que tienen como protagonistas a niñas, niños, adolescentes y jóvenes. Muchos de ellos postulan algunas generalidades, pero muy pocos abordan la problemática basándose en la Convención sobre los Derechos del Niño, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1989 (Unicef, 2014). Son 10 las normativas que hacen referencia al tema:

- Brasil: [Es deber del periodista] Defender los derechos de los ciudadanos, contribuyendo a la promoción de las garantías individuales y colectivas, especialmente de los niños, adolescentes, mujeres, ancianos, negros y las minorías (Art.6).
- Consejo de Europa: Teniendo en cuenta la especial influencia de los medios de comunicación fundamentalmente la televisión y la sensibilidad de los niños y los jóvenes, se evitará la difusión de programas, mensajes o imágenes relativas a la exaltación de la violencia, el sexo y el consumo y el empleo de un lenguaje deliberadamente inadecuado (Art. 35).
- Costa Rica: [Los periodistas están obligados a] Respetar los derechos de la infancia, la adolescencia, las mujeres, las personas adultas mayores, las

personas con discapacidad, la naturaleza y el pluralismo en todos los ámbitos de las relaciones humanas (Art. 2).

- El Salvador El periodista debe tratar con especial esmero toda información relacionada con la infancia y la adolescencia, adecuando su tratamiento a las normas del carácter formativo y orientador (...) El periodista debe observar y garantizar el espíritu de la Convención de los Derechos del Niño y toda legislación internacional reconocida por el Estado Salvadoreño, además de las leyes nacionales sobre la materia (...) El periodista no publicará el nombre o imágenes de menores de edad, ni adultos, víctimas de maltrato y hechos de violencia. Tampoco publicará los nombres de los padres y toda aquella información que conduzca a identificar a la víctima (...) El periodista debe abstenerse de presentar imágenes o nombres de menores en conflicto con la ley, a menos que exista legislación que lo permita (Art. 25 al 28).
- Guatemala: Las fotografías y gráficas deben ser fieles representaciones de la realidad, no deben ser manipuladas. Con relación a casos de menores de edad, se utilizarán recursos técnicos en la presentación de los materiales, siguiendo todos y cada uno de los puntos que dicta la ley en la materia (Art. 19).
- Nicaragua: El periodista no identificará por nombres, iniciales o imágenes de sus rostros, a menores de edad involucrados en asuntos judiciales o en situaciones de riesgo (Art. 5).
- Paraguay: [Son acciones contrarias a la ética profesional del periodista] Identificar a las víctimas de delitos sexuales y a los menores de edad que hayan incurrido en delito o hayan sido víctimas de ellos (Art. 6).
- Perú: [El periodista está obligado a] Ofrecer sin escándalo ni sensacionalismo la información necesaria sobre hechos trágicos, desagradables o que puedan lastimar las normales sentimientos humanos, ser muy cauto con la información relacionada con suicidios, violaciones y hechos negativos en los que estén involucrados, como víctimas o actores la mujer, los niños y adolescentes (...) Contribuir a mantener la inocencia de los niños y evitar difundir hechos que pongan en riesgo la niñez y a la

juventud. Si es indispensable informar, hacerlo con la mayor medida posible (Art. 9).

- Puerto Rico: Las fuentes, asuntos y otros colegas se deben tratar con respeto. Especial sensibilidad se debe utilizar en la atención a tragedias, víctimas de crímenes, menores y marginados (Cánon 5).
- Uruguay: Quienes cumplen funciones periodísticas deben conocer los convenios, acuerdos internacionales y leyes nacionales que promueven los derechos de niños, niñas y adolescentes, cuando aborden temas vinculados a ellos (...) Los periodistas deberán asegurarse que el niño, niña o adolescente y su tutor, sepan que están hablando con un periodista. Es necesario explicar el objetivo de la entrevista y el uso que se pretende darle (...) Se evitará la formulación de preguntas, actitudes o comentarios que puedan representar un juicio hacia los niños, niñas y adolescentes, que sean insensibles a sus valores culturales, que los pongan en peligro o los expongan a una humillación, o que reaviven el dolor y el duelo que sufren a causa de acontecimientos traumáticos (...) Se evitará identificar visualmente o de cualquier otra manera a niños, niñas y adolescentes en conflicto con la ley o que estén en situación vulnerable. En ningún caso deben proporcionarse sus nombres e imágenes cuando estén involucrados en actos criminales, ni siquiera por su nombre de pila, alias o apodo, así como tampoco identificar a víctimas de delitos sexuales cualquiera sea su edad. También se evitará divulgar datos que puedan comprometer la seguridad de las personas afectadas (...) Para divulgar imágenes vinculadas a niños, niñas y adolescentes, que supongan identificar a un niño o un grupo de ellos en particular, los periodistas deberán obtener antes el consentimiento de los menores de edad y la persona adulta responsable. Aun habiendo recogido dicha autorización, se recomienda procurar asesoramiento respecto a una eventual vulneración de derechos de las personas involucradas en la información (...) Al informar sobre infancia, los periodistas deberán prestar atención al derecho de cada niño, niña o adolescente, a su privacidad, a que se escuchen sus opiniones, a participar en las decisiones que les afectan y a recibir protección contra cualquier

daño (...) Los periodistas no deberán estigmatizar al niño, niña o adolescente y tendrán especial cuidado al respetar el principio de inocencia de aquellos que se encuentren en conflicto con la ley. Se evitarán las categorizaciones o descripciones que los expongan a represalias negativas –incluidos los daños físicos o psicológicos adicionales- o al abuso, la discriminación o el rechazo de sus comunidades locales (Art. 38 al 44).

El estatus que le otorga el código uruguayo a la protección de los derechos integrales del niño nos parece adecuado, puesto que aborda todos los aspectos de esta problemática con amplitud y profundidad. Como hemos visto, la mayoría de los códigos que se ocupan de la cuestión, convocan a los periodistas a no revelar la identidad de los menores en casos de delitos o de violencia, pero poco dicen acerca del conglomerado de los derechos de niños y adolescentes, que, naturalmente, van mucho más allá.

Por otro lado, llama la atención el hecho de que ninguno de los códigos analizados haga referencia al colectivo “joven”. Resulta evidente que, especialmente en el caso de los jóvenes, “los medios de comunicación intervienen en la construcción de imágenes sobre la juventud” (Mauri de los Ríos y Figueras, 2012, p. 44). Y de allí la necesidad de que los periodistas efectúen un tratamiento cuidado y responsable de esta temática. En este sentido, la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de la Argentina hace un llamamiento a los periodistas a

(...) promover la participación de las y los jóvenes en los medios de comunicación audiovisual [y a] (...) fomentar la creación de espacios mediáticos gestionados, producidos y protagonizados por jóvenes. (Defensoría del Público, 2014, p. 4)

Desde nuestra perspectiva, los códigos deben proporcionar a los periodistas una guía de acción deontológica para el tratamiento de la información que involucre a niñas, niños, adolescentes y también al colectivo “joven”, procurando que se conozca el conjunto de sus derechos. En esa línea avanzará nuestra propuesta aplicada.

#### n) Respeto por la vida privada

Existe un holgado consenso entre los 17 de los 22 códigos que abordamos en nuestro *tesaurus* en que la vida privada de las personas, incluso la de aquellas que desempeñan cargos públicos, debe ser respetada en todos sus aspectos, con excepción de aquellas informaciones en que esté involucrado el interés público:

- Bolivia: [Los periodistas deben] Respetar la dignidad, el honor, la intimidad y la vida privada de todas las personas públicas y privadas (grupos humanos específicos de mujeres, hombres, niños, niñas y adolescentes, personas con capacidades diferentes, personas con opción sexual diferente, etc.). Sólo deben referirse a sucesos o circunstancias de carácter privado cuando éstos involucren un interés público justificado y demostrable (Art. 11).
- Brasil: [Es deber del periodista] Respetar el derecho a la privacidad, la intimidad, el honor y la imagen del ciudadano (Art.6).
- Chile: El o la periodista respetará la dignidad y vida privada de las personas. En esto se guiará por las definiciones y normas consignadas en la legislación chilena y los instrumentos internacionales. La excepción a esta norma se dará cuando la divulgación de actos privados sea necesaria por razones de interés público. El periodista respetará la intimidad de las personas en situación de aflicción o dolor, evitando las especulaciones, el morbo y la intromisión gratuita en sus sentimientos y circunstancias cuando ello no represente un aporte sustancial a la información (Art. 25).
- Colombia: [El periodista debe] Respetar la vida privada, la dignidad y la intimidad de las personas y sólo referirse a aquellos sucesos y circunstancias de carácter privado que adquieren claro interés público (Art. 7).
- Consejo de Europa: Se respetará el derecho de las personas a su propia vida íntima. Las personas que tienen funciones en la vida pública tienen el derecho a la protección de su vida privada, salvo en los casos en que ello pueda tener incidencias sobre la vida pública. El hecho de que una persona

ocupe un puesto en la función pública, no le priva del derecho al respeto de su vida privada (Art. 23).

- Costa Rica: [El periodista debe] Conducirse de manera respetuosa en la obtención de las informaciones, con respeto al dolor ajeno, la privacidad y la intimidad (Art. 24).
- Ecuador: [El periodista está obligado a] Respetar los derechos de los demás y la integridad moral de las personas, especialmente su vida privada, y a guardar una conducta ejemplar que avalice precisamente su autoridad para informar, orientar, denunciar o exigir a través de los medios de comunicación social (Introducción).
- El Salvador: El periodista debe respetar el derecho de las personas a su propia intimidad o imagen en casos o acontecimientos que generen situaciones de aflicción o dolor (Art. 22).
- Guatemala: El periodista y comunicador deben respetar la dignidad y vida privada de las personas, evitando invadir su intimidad con las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, exceptuando cuando las acciones allí reflejadas afecten de manera negativa los intereses de la sociedad. Deben respetar la intimidad sobre todo en situación de aflicción o dolor de las personas, evitando las especulaciones y la intromisión gratuita en sus sentimientos y circunstancias (Art. 27).
- Honduras: [E periodista tiene prohibido] Lesionar la moral e irrespetar la vida privada de los colegas, funcionarios y particulares en general (Art. 4).
- Nicaragua: El periodista debe tener absoluto respeto a la vida privada y a la dignidad humana, y al derecho de las personas al honor, la intimidad y a la integridad de su imagen. La información sobre la vida privada, debe ser en beneficio del interés común y observando los derechos y la reputación de las personas. La calumnia, la maledicencia, el libelo y la difamación, constituyen flagrantes violaciones a la ética. (Art. 3).
- Paraguay: Los periodistas deben respetar la vida privada de las personas, y no deben publicar noticias sobre la vida íntima de los ciudadanos, salvo cuando sea de claro y relevante interés público o esté prescrito por la ley (Art. 9).



- Perú: [El periodista está obligado a] Respetar el derecho de toda persona a su intimidad (Art. 9).
- República Dominicana: [Se considerarán actos violatorios a la ética profesional] Inmiscuirse en la vida íntima de las personas, salvo en casos de que se violente el orden público o se trate de hechos noticiosos de interés (Art. 47).
- UNESCO: El respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana -en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro-, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, son parte integrante de las normas profesionales del periodista (Art. 6).
- Uruguay: [Las recomendaciones de este Código] (...) promueven el respeto a la privacidad y la dignidad de las personas, sin perjuicio del derecho de los periodistas a investigar y difundir información de interés público o que refiera a funcionarios o personas públicas (...) Los periodistas deben respetar la privacidad de las personas. El derecho a la información de los ciudadanos prevalecerá sólo cuando se viera afectado un bien de la comunidad o el interés público por un aspecto relacionado con la intimidad de una persona involucrada de manera directa en el asunto que es objeto de la cobertura (Preámbulo y Art. 16).
- Venezuela: El periodista está obligado a respetar y defender la verdad, la libertad de expresión y el desarrollo autónomo e independiente de nuestro pueblo. El periodista solo podrá informar, de la vida privada, aquello que sea de importancia para los intereses de la colectividad; está obligado a darles el tratamiento ajustado a la dignidad, la discreción y la veracidad que se merece la vida privada de cualquier ciudadano venezolano (Art. 5).

Cuando hablamos de vida privada, nos estamos refiriendo a los derechos fundamentales de los ciudadanos, incluyendo el derecho personalísimo a la intimidad. Un código que, si bien por el alcance de esta investigación no forma parte de nuestro

análisis, presenta una mirada singular sobre este asunto es el Código de Conducta de la Unión Nacional de Periodistas británicos (NUJ, 2013). Allí, se sostiene:

El periodista no debe hacer nada para entrometerse en la vida privada, el dolor o la angustia de nadie, a menos que esté justificado por una consideración primordial del interés público. (Art. 6, traducción propia)

El periodismo británico posee una reconocida tradición deontológica y es particularmente interesante observar que, en el artículo acerca del respeto a la vida privada, se insta al periodista a no entrometerse con el “dolor” o la “angustia” de los ciudadanos. Para los periodistas, es fundamental comprender la real dimensión de lo que significa publicar informaciones sobre la vida privada de las personas. A nuestro criterio, los términos “dolor” y “angustia” dispuestos en un código deontológico pueden acercar al periodista a entender y a interpretar la intensidad de una cuestión tan esencial como la vida privada de los ciudadanos.

En el contexto actual, los periodistas se enfrentan a una pronunciada tentación de incorporar en sus reportajes distintas informaciones que provienen de grabaciones ocasionales, cámaras de seguridad, fotos y/o audios que se viralizan, etcétera, en donde se muestran aspectos de la vida privada de personas públicas. Esa tentación está motorizada en que su publicación, y esto es evidente, genera mayores niveles de audiencia. Sin embargo, los periodistas deben estar muy atentos a no infringir el principio deontológico del respeto a la vida privada, aun cuando se trate de un personaje involucrado en una causa judicial. Sólo deben difundirse aquellas noticias que estén estrictamente relacionadas con el interés público y que le permitan a la sociedad ampliar su derecho a la información. Para el resto de los casos, y esto debe quedar expreso en los códigos deontológicos, el periodista debe focalizarse en la protección del derecho a la vida privada de los ciudadanos, aunque por ello resigne niveles de ventas o audiencia, e incluso aunque se vea presionado por la dirección del medio de comunicación a infringir este principio esencial de la profesión.

## o) El rumor

Si bien en la historia del periodismo siempre ha existido la patología del rumor, el problema se ha acrecentado vertiginosamente en el corriente siglo a partir de dos variables:

- i. El aumento de la competencia ante la aparición constante de nuevos medios, en un marco de considerable disminución de la torta publicitaria.
- ii. La velocidad de circulación de la información, consecuencia inevitable de la expansión digital.

Para Martínez Albertos (1999), la competencia por la audiencia llevó a que se observe una “pérdida progresiva del sentido de la responsabilidad profesional específica del trabajo periodístico, una pérdida del sentido deontológico” (p. 26). Y, según este autor, una de las manifestaciones más evidentes del compromiso ético de los profesionales se da en la presencia permanente del rumor, al que define como “noticia no verificada. (...) [El rumor] nunca puede ser aceptado como materia prima válida para el trabajo periodístico” (p. 27).

Cuando se pone la cuestión sobre mesa, existe un consenso entre los periodistas en que no deben publicarse rumores, pero, sin embargo, existe un cada vez más extendido uso del también llamado “condicional periodístico”. Se trata de una técnica para apropiarse del rumor, difundirlo como noticia y habilitar una posible vuelta atrás con el argumento de que la información nunca se dio como confirmada. Este vericuetto hace que el periodista, entonces, “no se comprometa del todo con la verdad de la afirmación” (Reyes, 1984, p. 83).

Desde nuestra perspectiva, la difusión del rumor, incluso en la versión de condicional periodístico, configura una evidente falta deontológica y los códigos así lo deben expresar. De los 22 que aquí analizamos, sólo siete lo tienen en cuenta:

- Consejo de Europa: La emisión de noticias debe realizarse con veracidad, a través de las actividades verificadoras y comprobadoras oportunas y con

imparcialidad en la exposición, descripción y narración de los mismos. Los rumores no deben confundirse con las noticias. Los titulares y enunciados de las noticias deben subrayar lo más fielmente posible el contenido de los hechos y datos (Art. 4).

- Ecuador: El periodista está obligado a rectificar las informaciones probadas como falsas. Los rumores y las noticias no confirmadas deben identificarse y tratarse como tales (Art. 31).
- Guatemala: El periodista y el comunicador deben evitar propagar rumores o hechos sin fundamento que le hayan informado (Art. 28).
- Honduras: [Los periodistas deben] Usar la forma impersonal y culta sin perjuicio de la severidad y la fuerza del pensamiento crítico, desechando los rumores, como “el se dice”, “se asegura” para afirmar únicamente aquello que tenga la convicción afianzada por pruebas y documentos (Art. 2).
- República Dominicana: [Se considerarán actos violatorios a la ética profesional] La desinformación premeditada y la difusión de rumores tendenciosos (Art. 47).
- Uruguay: (...) Los periodistas deben informar sólo sobre hechos de los cuales conozcan su origen, fundamentar la información contrastando fuentes, sin omitir informaciones esenciales ni sus antecedentes. Deberán, por lo tanto, evitar la publicación de rumores (Art. 9).
- Venezuela: Las informaciones falsas deben ser rectificadas espontánea e inmediatamente. Los rumores y las noticias no confirmadas deberán identificarse como tales (Art. 12).

En la elaboración de una propuesta de código deontológico para la Argentina haremos referencia tanto al rumor como al condicional periodístico, convocando a los profesionales a recuperar aquello que Martínez Albertos (1999) definió como “compromisos técnicos [que] llevan también un indudable componente ético”.

## p) El problema de la corrupción

La corrupción constituye el principal déficit político-institucional en Latinoamérica. Así se desprende de los diversos estudios de calidad democrática y opinión pública (Transparencia Internacional 2018, Latinobarómetro 2017). En el ranking mundial de corrupción que realiza la organización Transparencia Internacional, los países de la región aparecen mal posicionados. Las tres excepciones son Uruguay, Chile y Costa Rica, que obtienen resultados de transparencia por encima de la media. El índice, que clasifica a un total de 180 países sobre el nivel de corrupción en el sector público, emplea una escala de cero a 100, en la cual 0 equivale a muy corrupto y 100 a muy transparente (Tabla 10).

En la Argentina, el problema es particularmente importante y ha disparado sucesivas crisis desde el retorno de la democracia, en 1983. Sobre esta cuestión, Castiñeira (2004) pone como ejemplo la “crisis de corrupción desatada por el corralito financiero” que provocó una desinversión generalizada en el país. Para este autor, “el capital ético es uno de los factores clave de la riqueza de las naciones”. La contracara de ese “capital ético” es la corrupción que, además de constituir “uno de los fenómenos sociales más ominoso y autodestructivo” (Aguilera y González Cruz, 2010, p. 133), está estrechamente vinculada al ejercicio de la profesión periodística:

Desde 2012, más de nueve de cada diez periodistas fueron asesinados en países con puntuaciones de 45 o inferiores. Esto implica que, en promedio, cada semana al menos un periodista es asesinado en un país con altos niveles de corrupción. Asimismo, uno de cada cinco periodistas que murieron estaba trabajando en investigaciones sobre corrupción. (Transparencia Internacional, 2018)

**Tabla 10. Índice de Percepción sobre la Corrupción 2017**

Ranking 2017	País	Puntaje 2017	Puntaje 2016	Puntaje 2015	Puntaje 2014	Puntaje 2013	Puntaje 2012
23	Uruguay	70	71	74	73	73	72
26	Chile	67	66	70	73	71	72
38	Costa Rica	59	58	55	54	53	54
62	Cuba	47	47	47	46	46	48
85	Argentina	39	36	32	34	34	35
96	Brasil	37	40	38	43	42	43
96	Panamá	37	38	39	37	35	38
96	Colombia	37	37	37	37	36	36
96	Perú	37	35	36	38	38	38
112	El Salvador	33	36	39	39	38	38
112	Bolivia	33	33	34	35	34	34
117	Ecuador	32	31	32	33	35	32
135	República Dominicana	29	31	33	32	29	32
135	Honduras	29	30	31	29	26	28
135	México	29	30	35	35	34	34
135	Paraguay	29	30	27	24	24	25
143	Guatemala	28	28	28	32	29	33
151	Nicaragua	26	26	27	28	28	29
169	Venezuela	18	17	17	19	20	19

Elaboración propia sobre Índice de Percepción sobre la Corrupción (2017)

En la última década, buena parte del descubrimiento de los hechos más resonantes de corrupción en Latinoamérica han tenido como principal vehículo de investigación al periodismo. Casos como los de “Petrolao” y “Lava Jato” en Brasil; “Caval” en Chile; “La casa blanca” en México; la denominada “Ruta del dinero K” y la causa de “Los cuadernos” en la Argentina; el escándalo de la defraudación aduanera que terminó con la renuncia del presidente guatemalteco Otto Pérez Molina en Guatemala; y, desde fines de 2016, el resonante caso “Odebrecht”, que tiene en la mira a funcionarios o exfuncionarios de una docena de países latinoamericanos, han marcado –y marcan- la agenda periodística y social de la región. Sin embargo, los códigos deontológicos de la región no recogen, salvo excepciones, esta problemática.

En otras palabras: los códigos latinoamericanos no asignan a las temáticas vinculadas a la corrupción política un status prioritario ni relevante. A la hora de enfrentarse y dar tratamiento a presuntos hechos de soborno, cohecho o enriquecimiento ilícito de los funcionarios, los periodistas no cuentan con otra referencia de conducta deontológica que su propia convicción o intuición, o el interés del medio en el que se desempeñan. Por ello, nos parece fundamental que nuestra propuesta aplicada para el caso argentino incorpore la temática de la corrupción como un hecho relevante sobre el que la conducta de los periodistas se torna fundamental.

De los 22 códigos relevados en nuestra investigación, sólo cuatro mencionan a la corrupción como problema deontológico para el tratamiento periodístico:

- Brasil: Es deber del periodista combatir y denunciar todas las formas de corrupción, en especial cuando son ejercidas con el objetivo de controlar la información (Art. 6).
- Colombia: Consciente del poder de la información, el periodista dará las noticias sobre violencia, corrupción, catástrofes y crisis con el propósito prioritario de promover soluciones (Art. 11).
- México: Nos pronunciamos por que se corrijan el injusto y turbio tipo de relaciones que se finque en corrupción, chantaje, difamación, injuria y falta de respeto a la moral y a la sociedad (Art. 5).
- Nicaragua: El periodista debe denunciar el narcotráfico y la corrupción (Art. 7).

El caso del código mexicano es, quizá, el que le otorga mayor intensidad al fenómeno de la corrupción, al presentarla como un delito que agrede a la sociedad. En los tres restantes, apenas se insta al periodista a denunciarla. Sin embargo, ninguno de los cuatro profundiza en la problemática ni le proporciona al periodista una línea de conducta específica.

Para nosotros, es esencial que, dado el impacto del fenómeno de la corrupción en la vida social, política y económica de Latinoamérica en general y de la Argentina en particular, los códigos deontológicos impulsen a los periodistas a darle tratamiento.

#### q) Retribuciones y gratificaciones

El hecho de que el periodista reciba retribuciones y/o gratificaciones por parte de empresas privadas o de instituciones públicas es una práctica habitual en la Argentina y en el resto de Latinoamérica. En la Argentina, ocurre con motivo del Día del Periodista, que se celebra el 7 de junio, y en las celebraciones que, cada fin de año, realizan las organizaciones para “homenajear” a los periodistas. En paralelo, muchas empresas suelen tener agresivas políticas de “acercamiento” a los profesionales de la prensa, invitándolos a cubrir eventos en distintos sitios turísticos del país e incluso del exterior. Sin embargo, buena parte de los periodistas desconoce que, el hecho de

aceptar estos “regalos”, constituye una práctica contraria a la ética de la profesión, tal como documentan quince de los 22 códigos deontológicos de la región:

- Bolivia: [Los periodistas no deben] Recibir remuneración, obsequio o prebenda alguna de instituciones o personas públicas o privadas que frecuenten en el ejercicio del periodismo (Art. 8, Prohibiciones).
- Colombia: [Es práctica contraria a la ética] Recibir pagos, regalos o favores de cualquier índole, incluidos distinciones o premios, otorgados por las mismas fuentes (Art. 8).
- Costa Rica: No aceptar ni ofrecer retribuciones o gratificaciones de ninguna especie de personas, empresas o instituciones que comprometan la independencia profesional (Art. 9).
- Ecuador: Le está prohibido al periodista recibir bienes o valores destinados a interferir o tergiversar su labor informativa y de opinión (Art. 26).
- El Salvador: El profesional del periodismo no debe aceptar (...) beneficios de particulares o grupos cuando directa o indirectamente ello implique comprometer la independencia u objetividad del trabajo periodístico; El periodista no debe aceptar sobornos, viajes, regalías o cualquier tipo de favores o privilegios de funcionarios públicos para publicar, suprimir o alterar parcial o totalmente una información (Art. 14 y 30).
- FIP: No aceptar nunca retribuciones o gratificaciones de terceros para promover, orientar, influir o publicar informaciones u opiniones (Art. 9).
- Guatemala: El periodista y el comunicador no aceptarán retribuciones o gratificaciones por la información que posea o por la sugerencia de darle especial tratamiento a informaciones, datos y circunstancias, producto de su investigación periodística (Art. 32).
- Nicaragua: El periodista debe abstenerse de recibir dinero, viajes, objetos u otras regalías o prebendas, a cambio de incidir en el contenido de sus informaciones u opiniones (Art. 13).
- Panamá: [Como periodista] No buscaré ni aceptaré ventajas ni privilegios derivados del ejercicio de mi profesión (Art. 10).



- Perú: [Son actos contrarios a la ética] Buscar y/o aceptar ventajas a costa de la profesión de periodista, al margen de las que son propias de su ejercicio moral; los medios [no deben] recibir remuneración alguna por las informaciones periodísticas (Art. 4 y 11).
- Puerto Rico: [El periodista] No aceptará regalos de fuentes de información que esté cubriendo en un momento dado, y cuyo valor excede lo que razonablemente se pudiese entender como una mera atención social (...) [Más aún, el periodista no debe] aceptar regalos de índole alguna como salvaguarda de su integridad y confiabilidad profesional (Cánon 7).
- República Dominicana: El periodista se abstendrá de recibir remuneración de fuente pública o privada dirigida a silenciar, interferir o privilegiar informaciones; el periodista sólo aceptará premios o galardones cuando éstos sean otorgados por instituciones reconocidas y calificadas del país o el exterior (Art. 37 y 45).
- Unesco: La integridad de la profesión prohíbe al periodista el aceptar cualquier forma de remuneración ilícita, directa o indirecta (Art. 4).
- Uruguay: Es indicado rechazar cualquier tipo de pago, regalo, dádiva o beneficio adicional al salario derivado del trabajo periodístico, ya sea por parte de las fuentes, de personas o empresas vinculadas a la información de marras o a representantes del medio. En caso de que dicho ofrecimiento ocurriera, se recomienda devolver el presente explicando las razones de ética periodística por las cuales resulta imposible su aceptación (...); En caso de coberturas periodísticas dentro o fuera del país, se recomienda que sólo se realicen aquellos viajes que sean pagados por el medio en el que se trabaja. En caso de aceptar por razones de importancia periodística e imposibilidad económica del medio, se debe especificar claramente el origen de la invitación y su financiamiento para que sea de conocimiento del público (Art. 31 y 32).
- Venezuela: El periodista rechazará donaciones o contribuciones de origen público o privado, dirigidas a interferir o influenciar su labor informativa. La búsqueda de ventajas personales, en perjuicio del interés colectivo, es incompatible con el ejercicio del periodismo; El periodista no podrá recibir

remuneración alguna de entidad pública o privada que deba frecuentar por razones informativas (Art. 21 y 22).

A nuestro parecer, un código deontológico debe rechazar explícita y contundentemente la posibilidad de que un periodista reciba ventajas de cualquier índole por parte de una empresa, persona o institución, tipificando incluso los tipos de “regalos” más habituales que se dan en el campo de acción de esa normativa. El código de Puerto Rico, que propone que el periodista defina si la ventaja recibida es una “mera atención social” para decidir si la rechaza o no, nos parece un camino complejo que no le sirve al profesional para visibilizar la infracción deontológica. El código uruguayo, en cambio, presenta una mirada mucho más amplia y explicativa para los periodistas. Para nosotros, es necesario que el código tipifique que deben ser rechazados:

- i. Regalos y beneficios de cualquier tipo.
- ii. Invitaciones o viajes para realizar una cobertura periodística, salvo la comprobación de que existe un interés público manifiesto que la justifique, y siempre que el medio de comunicación no esté en condiciones de afrontar los costos.
- iii. Premios otorgados por empresas o instituciones que poseen fines de lucro y cuya labor no esté relacionada específicamente con la calidad del trabajo periodístico.

r) El plagio

El respeto por la propiedad intelectual de los periodistas, y más en concreto el plagio, es un tema que está presente en la mayor parte de los códigos con los que trabajamos en nuestra investigación. De los 22 que integran nuestro *tesaurus*, 17 hablan sobre el plagio o sobre el respeto de los derechos de autor de los colegas profesionales:

- Brasil: Respetar los derechos de autor y los derechos intelectuales de los periodistas en todas sus formas (Art. 6).
- Chile: [Son faltas a la ética profesional] El plagio y el irrespeto a la propiedad intelectual (Art. 27).
- Colombia: El plagio es una conducta contraria a los principios éticos. Siempre deberá darse crédito o citar la fuente de donde se tomó la información, salvo que haya reserva expresa de la fuente (Art. 5, Citas y transcripciones).
- Costa Rica: [El periodista debe] Acatar las normativas nacionales e internacionales en materia de propiedad intelectual y los derechos de autor en el ejercicio profesional (Art. 10).
- Cuba: El periodista incurre en acto de plagio si suscribe, como propios, aquellos trabajos periodísticos que en todo o en parte hayan sido tomados de otros colegas o autores en cualquier tipo de medio (Art. 21).
- Ecuador: Al periodista le está prohibido utilizar como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado, no prestar su nombre para amparar publicaciones o programas donde no tenga participación efectiva (Art. 32).
- FIP: El periodista considerará como faltas profesionales graves: el plagio; la distorsión mal intencionada (...) (Art. 8).
- Guatemala: [Son faltas a la ética profesional] El plagio y el irrespeto a la propiedad intelectual (Art. 25).
- Nicaragua: El periodista, como autor, aún en condición de asalariado, es dueño de su obra, sobre la cual tiene derechos morales y pecuniarios, es decir, derechos de autor. Puede firmar o no sus trabajos periodísticos, y debe dar el crédito cuando utilice fragmentos de materiales de otros autores, entre ellos sus colegas. El plagio es una de las faltas más graves a la ética (Art. 15).
- Panamá: [Como periodista] Consideraré el plagio como una conducta antiética (Art. 8).
- Paraguay: Son acciones contrarias a la ética profesional del periodista: el plagio (...) (Art. 6).

- Perú: [Es deber del periodista] Respetar el derecho de autoría. Citar las fuentes, no plagiar (Art. 7).
- Puerto Rico: La firma o crédito del o la periodista debe ser emblema o marca de garantía de que la noticia, escrita o gráfica, ha sido trabajada con esmero, honestidad y diligencia. La firma o crédito no debe aparecer, por lo tanto, cuando el periodista sólo ha editado o ligeramente modificado una información o fotografía suministrada o cuando el periodista exija que se suprima su firma. El plagio es inaceptable (Cánon 11).
- República Dominicana: El periodista estará obligado a respetar el derecho de autoría y, en consecuencia, a citar las fuentes bibliográficas; Se considerarán actos violatorios a la ética profesional: (...) El irrespeto a la propiedad intelectual o el plagio (Art. 20 y 47).
- Unesco: El respeto a la propiedad intelectual, sobre todo absteniéndose de practicar el plagio, pertenece, por lo mismo, al comportamiento ético del periodista (Art. 4).
- Uruguay: Los periodistas deben respetar la propiedad intelectual. Copiar o reproducir partes de trabajos existentes sin mencionarlos en forma de citas constituye plagio y es una falta grave. También lo es no indicar que un hecho noticioso fue descubierto por otro periodista e informar del hecho como si fuera un hallazgo propio (Art. 18).
- Venezuela: El periodista tiene prohibido hacer público como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado. Tampoco debe prestar su nombre para amparar contenidos en donde no tenga participación efectiva. En caso de incorporar una cita textual o parafraseada a su trabajo, debe indicar de dónde la extrajo (Art. 30).

Varios de los códigos hacen hincapié en el respeto que todo periodista les debe a sus colegas profesionales, a los que debe conceder el crédito cuando han sido otros quienes han descubierto hechos o desarrollado la producción de una noticia, en todo o en parte. Se trata de una falta a la ética que, como indica el código uruguayo, es de gravedad. Pero, desde nuestra perspectiva, cometer plagio no sólo incluye el reproducir material periodístico producido por otros medios o colegas, sino que

involucra a toda información que no haya sido generada por el propio periodista que publica la noticia. Es decir, material que ha sido recolectado de otras fuentes que pueden ser: bibliográficas impresas o digitales, artículos académicos, ensayos, documentos no publicados, archivos, registros audiovisuales, entrevistas o cualquier información que hayan generado usuarios en redes sociales.

Por otro lado, nos parece importante destacar también —algo que no hacen los códigos analizados— que, para exista plagio, no es necesario que se registre una reproducción exacta del todo o de una parte de un material existente, sino que, cuando un periodista replica o espeja el espíritu de una producción anterior, está cometiendo plagio. Encontramos necesario que el periodismo profesional advierta la gravedad de no respetar la propiedad intelectual, pues ello lo distinguirá de pseudomedios de comunicación que apenas se dedican a replicar lo que otros han producido antes, sin dar crédito alguno o escondiendo ese crédito, degradando así a la profesión. Esta cuestión, que es de estricta actualidad en la era de la expansión digital y de la desaparición de los conceptos de tiempo y distancia en la producción y publicación de información, debe estar contenida en todo código deontológico que pretenda operar como guía específica para la praxis del periodista profesional.

#### s) El intrusismo

La presencia en los medios de comunicación de personas que no pertenecen al campo del periodismo profesional, pero que reciben una remuneración para ocupar un espacio en áreas informativas o de opinión, representa una problemática que profundiza el paisaje de precarización laboral del sector. Se trata del denominado “intrusismo”. En particular, ocurre en espacios vinculados al periodismo deportivo, cultural o de espectáculos. Sin embargo, son sólo tres los códigos deontológicos que ponen de manifiesto esta cuestión:

- Brasil: [El periodista no puede] Permitir el ejercicio de la profesión por personas no habilitadas (Art. 7).
- FIP: Acceso a la profesión: los equipos de trabajo están restringidos a periodistas calificados, es decir, personas que tienen calificaciones

profesionales mínimas acordadas por los sindicatos de periodistas y las organizaciones de medios (Art. 2).

- Guatemala: Los profesionales organizados promoverán que los directores, editores y otros directivos periodísticos de diarios, revistas, agencias de noticias, estaciones de radio y televisión y demás medios de comunicación, sean periodistas y profesionales de la comunicación (Art. 4).

Entendemos que los códigos deontológicos deben recoger esta problemática y ubicarla dentro del corpus ético-normativo, impulsando a los profesionales a elevar la voz contra este tipo de contrataciones, negándose a participar de programas o espacios en donde personas que no provienen del campo periodístico ocupen un espacio que debiera corresponder a un profesional de la comunicación.

#### t) Periodismo digital y redes sociales

El universo digital ha colocado al periodismo profesional ante un vasto conglomerado de nuevos desafíos. Y la deontología forma parte de ellos. Los códigos deontológicos latinoamericanos, muchos de los cuales han tenido escasos niveles de actualización, no suelen incorporar temáticas relacionadas con el proceso de digitalización. De los 22 con los que aquí trabajamos, apenas siete prescriben que los principios desarrollados en sus articulados también rigen para los periodistas que se desempeñan en el ámbito digital:

- Chile: Las recomendaciones de ética profesional señaladas en este Código para los profesionales que trabajan en medios tradicionales, son extensivas a los periodistas que se desempeñan en redes sociales y/o plataformas tecnológicas de la información (...) El o la periodista que utilice material informativo desde la Red está obligado a citar el origen del mismo. Es decir, el periodista debe actuar con el mismo rigor que aplica en las fuentes de información de otras plataformas (Art. 9 y 10).
- Cuba: En los escenarios mediáticos surgidos con el desarrollo de las tecnologías de la Información y las Comunicaciones, con mayores

posibilidades de generar contenidos, el periodista debe reforzar su desempeño ético y responsabilidad profesional en la creación, selección y difusión de los crecientes flujos de información interactiva que circula en red (Art. 5).

- Guatemala: El presente Código de Ética es de estricta aplicación para todos los reporteros, personal de salas de redacción, comunicadores y columnistas guatemaltecos, independientemente del medio en el que los contenidos sean transmitidos (radio, prensa escrita, televisión, vía internet y redes sociales) (Aplicación del Código).
- Perú: El incesante adelanto tecnológico (...) justifica suficientemente la redacción y puesta en vigencia de principios deontológicos inalterables que ayuden a dilucidar dudas, reconocer y respetar valores y resolver conflictos de conciencia respecto a lo que se debe hacer frente a hechos y circunstancias diversos. En especial a lo que atañe a la información, campo amplísimo y determinante (Exposición de motivos).
- Puerto Rico: El o la periodista verá el medio para el cual trabaja – ya sea prensa escrita, electrónica o cibernética – como instrumento de mejora social y no como una mera fuente de ingreso (Cánon 1).
- Uruguay: Los periodistas harán uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías en general con atención a las mismas recomendaciones de ética profesional enunciadas en el presente código respecto a los medios tradicionales (Art. 45).
- Venezuela: El Colegio Nacional de Periodistas dicta el Código de Ética como norma de conducta de los profesionales del periodismo y la comunicación social que se desempeñan en los medios impresos, audiovisuales y digitales y que en general procesan la información en cualquier otra actividad, llama a todos sus miembros a cumplirlo y a vigilar a su cumplimiento y a los tribunales disciplinarios del CNP a convertirse en instrumentos activos que garanticen su plena vigencia y respeto (Exposición de motivos).

Desde nuestra perspectiva, es imprescindible que los códigos deontológicos hagan referencia a que los principios de la profesión rigen, por igual, para el desempeño profesional en los medios tradicionales como para cualquier vehículo que ya exista o que pudiera surgir en el campo digital. Allí donde se hace periodismo, allí deben perseguirse los valores que dan sentido a la profesión.

#### u) El nacionalismo

La cuestión nacional en tanto fenómeno específico para el tratamiento periodístico aparece en nueve de los códigos latinoamericanos analizados, puesto que, en buena parte de los países de la región, el “ser nacional” es, todavía, una cuestión inconclusa. En países con altos flujos de inmigración ultramarina y con importante presencia de pueblos originarios, la construcción de la idea de nación, en gran medida, se ha sustentado en oposición a las otras naciones que pueblan Latinoamérica. De esta forma, observaremos en diversos códigos llamamientos explícitos a los periodistas para que se transformen en dispositivos de defensa de la nación o de abstracciones como “lealtad al interés superior de la nación”, “símbolos de la Patria”, “la integridad territorial” o “la comunidad nacional”. Algunos, incluso, utilizan a la idea de “Dios” como factor de unidad patriótica.

- Brasil: [El periodista debe] Defender la soberanía nacional en sus aspectos políticos, económicos, sociales y culturales (...) Preservar el idioma y la cultura de Brasil, respetando la diversidad y las identidades culturales (Art. 6 y 12).
- Costa Rica: [Los periodistas tienen la misión de] (...) defender la soberanía nacional, las instituciones de la Nación.
- Cuba: El periodista contribuye con su trabajo a promover los mejores valores nacionales, el cabal conocimiento de las leyes y el perfeccionamiento constante de nuestra sociedad socialista. (Art. 9).
- Ecuador: [El periodista] está obligado a ser leal y consecuente con los principios y las aspiraciones de su pueblo, de su comunidad y de su familia. El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos. El periodista



está obligado a defender la soberanía y la integridad territorial, sus símbolos patrios, su historia, su cultura y sus tradiciones (Declaración de Principios y Art. 3 y 11).

- Honduras: [El periodista debe] Dirigir todos sus esfuerzos a la formación de una verdadera conciencia nacional y superación del pueblo hondureño. [El periodista tiene prohibida] La sumisión a través de los medios de comunicación colectiva a intereses ajenos o contrarios a la defensa de la soberanía, nacionalidad, integridad territorial y a las instituciones democráticas del Estado (Art. 2 y 4).
- Perú: Es deber del periodista respetar y defender los intereses nacionales como bienes inalienables del Perú. Y honrar los símbolos patrios, así como la memoria de nuestros héroes, próceres y mártires (Art. 6, Deber para con Dios y la Patria).
- México: [Los periodistas] Debemos nuestra lealtad absoluta a los intereses superiores de la Nación Mexicana, a su indeclinable soberanía y a su dignidad en todos los órdenes de la vida colectiva. Apoyamos la lucha del pueblo mexicano por la libertad política, la democracia, el progreso económico y el avance social y cultural; nuestra acción profesional rebasará, cuando sea el caso, los intereses del gobierno de turno (Art. 2 y 18).
- República Dominicana: El periodista tendrá el deber de defender la soberanía nacional y la integridad territorial. El periodista estará obligado a utilizar correctamente el idioma español y a respetar los símbolos de la Patria (Art. 14 y 15).
- Venezuela: El periodista está en la obligación de defender la Constitución y debe ser instrumento para el desarrollo independiente del país, la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación y estar al servicio de los pueblos y de la humanidad. El periodista tiene el deber insoslayable de defender la Soberanía Nacional y la integridad territorial. En consecuencia, debe contribuir con su acción gremial en esta patriótica tarea, oponiéndose a toda prédica o campaña que contraríe el interés nacional (Art. 7 y Art. 42).

A nuestros ojos, incorporar la cuestión nacional al código deontológico de un país, en los términos en que acabamos de observar, puede promover esquemas de autocensura y/o disparar miradas inquisitorias sobre periodistas que presentan interpretaciones u opiniones que, a juicio de otros, podrían ser calificadas como contrarias a los “intereses de la patria”. El deber del periodista, en función del desarrollo de una nación, pasa por realizar su aporte a la vida democrática y a la autodeterminación de los pueblos, asegurando:

- i. La diversidad y la pluralidad de voces.
- ii. La transmisión de información basada en el principio de veracidad.
- iii. El derecho a la libre expresión de la comunidad, con especial énfasis en las minorías y colectivos vulnerables.
- iv. El derecho a la información del conjunto de la sociedad.

Realizar desde un código deontológico un “llamamiento nacional” a los periodistas basado en deberes, obligaciones y prohibiciones para con “la patria”, nos parece de escasa utilidad y que, incluso, podría derivar en una afectación de la intensidad de la libertad de expresión.

#### v) Racismo/Xenofobia

Problemáticas como las del racismo, la xenofobia o la discriminación de cualquier tipo forman parte de las preocupaciones más recurrentes para la sociedad moderna. Se trata de hechos que

(...) no siempre son de gran envergadura (violencia, exterminio, colonialismo) sino que muchas veces permanecen imperceptibles pero subyacentes en discursos, instituciones, organizaciones y grupos (...) Los medios de comunicación y los centros de poder conforman y difunden estos discursos. (Vozzi, 2011, pp. 1-3)

Esta imperceptibilidad y subyacencia de hechos y discursos racistas y/o xenófobos ubican a los periodistas profesionales ante una situación de extrema responsabilidad

en el combate por la construcción o el sostenimiento de una sociedad democrática. Son los medios de comunicación quienes consolidan y/o legitiman, cuando no los producen, esos discursos. Si bien son las políticas públicas las que deben liderar la batalla contra estas problemáticas, también los medios y los periodistas tienen que desempeñar un papel central. En este sentido, Kraser (2016) afirma:

La gestión de acciones contra la xenofobia requiere el diseño de políticas adecuadas que garanticen la democracia e igualdad y no sólo como medidas contingentes. La incorporación de su abordaje desde las instituciones educativas como una problemática social que debe ser abordada es también necesaria; así como la comunicación en los medios de difusión escrito, oral o gráfico debe ser cuidadosa respecto a los mensajes que emite. (p. 5)

Ese “cuidado” en la construcción del discurso del que habla Kraser debe abordarse desde una perspectiva deontológica de los periodistas profesionales. En otras palabras: más allá de las políticas públicas que pudieran generarse, e incluso más allá de la responsabilidad social que pudieran ejercer las empresas periodísticas, los periodistas profesionales deben incorporar como principio fundamental para su praxis cotidiana una perspectiva activa en contra de todo discurso que legitime, aunque sea subrepticamente, tragedias sociales como el racismo o la xenofobia.

De los 22 códigos analizados, apenas doce hacen referencia a estas problemáticas:

- Bolivia: [Es deber del periodista] Acatar y promover el respeto a la legislación referida a proteger los derechos de las personas —sin discriminación alguna— en el marco de la diversidad humana, cultura y social (Art. 8).
- Brasil: [Es deber del periodista] Combatir la práctica de la persecución o la discriminación por motivos sociales, económicos, políticos, religiosos, de género, orientación racial, sexual, condición física o mental, o de cualquier otra naturaleza (Art 6).
- Chile: El ejercicio del periodismo no propicia ni da cabida a discriminaciones ideológicas, religiosas, de clase, raza, género,

discapacidad en todas sus formas, ni de ningún otro tipo, que lleven a la ofensa o menoscabo de persona alguna (Art. 1).

- Consejo de Europa: En la sociedad se dan a veces situaciones de tensión y de conflictos nacidos bajo la presión de factores como el terrorismo, la discriminación de las minorías, la xenofobia o la guerra. En estas circunstancias los medios de comunicación tienen la obligación moral de defender los valores de la democracia, el respeto a la dignidad humana, la solución de los problemas a través de métodos pacíficos y de tolerancia, y en consecuencia oponerse a la violencia y al lenguaje del odio y del enfrentamiento, rechazando toda discriminación por razón de cultura, sexo o religión (Art. 33).
- Ecuador: El periodista está obligado a respetar la convivencia humana. Le está prohibido preconizar la lucha racial o religiosa (...) El periodista debe luchar por la libertad de los pueblos, contra el colonialismo, el neocolonialismo y toda forma de discriminación ideológica, religiosa y racista. (Art 6 y 43).
- El Salvador: [El periodista] Actuará con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones u opiniones que puedan suscitar discriminaciones por razones de sexo, raza, nacionalidad, religión, creencia ideológica o que inciten a la violencia (Art. 15).
- FIP: El periodista se cuidará de los riesgos de una discriminación propagada por los medios de comunicación y hará lo posible para evitar que se facilite tal discriminación, fundamentada especialmente en la raza, el sexo, la moral sexual, la lengua, la religión, las opiniones políticas y demás, así como el origen nacional o social (Art. 7).
- Guatemala: Los periodistas están al servicio de la verdad, los principios democráticos y los derechos humanos inherentes. El ejercicio del periodismo no dará cabida a discriminación ideológica, religiosa, nivel social, raza, sexo, discapacidad, o de algún otro tipo (Art. 1).
- Paraguay: [Son acciones contrarias a la ética profesional del periodista] Hacer discriminación de raza, color, sexo, religión, nacionalidad, origen social u opiniones políticas (Art. 6).

- Perú: ¿Etnias o Razas? No tratar de razas al referirse a las personas como seres humanos con idénticos derechos (Art. 9).
- Puerto Rico: Existen ciertas situaciones cuando la ética profesional dicta y aconseja la no-divulgación de algunas circunstancias o detalles, como por ejemplo: (...) La raza, nacionalidad, profesión o afiliación política de una persona acusada o implicada en un delito, a menos que dicha información sea realmente parte íntegra e indispensable de la noticia. La descripción física de un fugitivo de la ley será ejemplo de una situación que justificará la mención de la raza o nacionalidad del sujeto. El o la periodista serio(a) y responsable, y con gran sentido de profesionalismo, se cuidará de no propagar actitudes difamatorias contra grupo étnico ni racial alguno (Cánon 5).
- Uruguay: Se evitará mencionar cuestiones de religión, etnia, nacionalidad, orientación sexual, edad, discapacidades físicas de las personas, salvo en aquellos casos en que resulte indispensable para comprender la información y dicha referencia no resulte discriminatoria. Esto no significa que se eludan estos temas como asuntos de interés periodístico. Se evitarán además generalizaciones que dañen a grupos minoritarios, demarcaciones sexistas y prejuicios de cualquier tipo (....) Los periodistas no deben atribuir a personas o comunidades valores o funciones sociales inferiores (...) (Art. 35 y 37).

Como mencionamos más arriba, nos parece fundamental que todo compendio deontológico periodístico incorpore un imperativo que explicita la responsabilidad de los profesionales de la comunicación en la construcción de un discurso democrático que batalle contra toda forma de discriminación. Nuestra propuesta aplicada para el caso argentino así lo reflejará.

#### w) Los pueblos originarios

Como ya hemos presentado en este trabajo, la de los pueblos originarios es una temática identitaria fundamental en América Latina. Y, en el caso argentino, lo es aún

más, ya que el discurso predominante fue —y todavía es— el de la negación de las tradiciones indigenistas locales en la composición de la población. El mito de la Argentina blanca, si bien se constituyó antes de la expansión de la prensa de masas, fue abonado por medios y periodistas, y todavía hoy permanece en el imaginario colectivo. En consecuencia, nos parece esencial que la codificación deontológica latinoamericana y argentina de cuenta de la necesidad de evitar la estigmatización de los pueblos originarios, colocando en el plano de la ética profesional la elaboración de un alegato democrático, plural e igualitario acerca de estos colectivos.

Siendo Latinoamérica un espacio de amplísima presencia de pueblos originarios, resulta llamativo que ninguno de los códigos analizados haga referencia a esta cuestión ni a la interdependencia que existe entre los esquemas culturales dominantes y las tradiciones preexistentes a la constitución de los estados nacionales. Quizá, la excepción la presentan los códigos de Ecuador, República Dominicana y Venezuela, en donde, si bien no se menciona explícitamente la temática de los pueblos originarios, si se hace referencia a la necesidad de que el periodismo profesional configure discursos que den cuenta de la pluriculturalidad de cada una de esas sociedades, incluyendo las lenguas que identifican a las comunidades ancestrales:

- Ecuador: [El periodista] Defenderá la supervivencia de los grupos étnicos y sus derechos a la integración y al desarrollo del país (...) El periodista tiene la obligación de utilizar correctamente los idiomas oficiales (Art. 6 y 10).
- República Dominicana: El periodista respetará y defenderá el derecho de las comunidades nacionales, raciales, religiosas y políticas a la integración y desarrollo del país (Art. 7).
- Venezuela: El periodista tiene su instrumento fundamental en el idioma, elemento básico en la consolidación de la nación, que se define en el preámbulo de la Constitución de 1999 como una “sociedad democrática, participativa y protagónica, multiétnica y pluricultural” (Art. 15).

A la hora de elaborar nuestra propuesta aplicada para la Argentina, haremos referencia al asunto de los pueblos originarios, e intentaremos proporcionar una guía

de acción práctica, acorde a los principios deontológicos, para el tratamiento de esta fundamental cuestión.

#### x) Violencia machista contra las mujeres y perspectiva de género

La violencia machista contra las mujeres representa una de las tragedias más repetidas y frecuentes de la sociedad contemporánea. Sólo en el primer semestre de 2018, en la Argentina se cometieron 139 femicidios, es decir, cinco asesinatos de mujeres por semana (DPN Argentina, 2018). La violencia de género, como ya hemos tratado en esta investigación, “incluye la violencia simbólica como una manifestación de la violencia contra las mujeres, y la violencia mediática es una de sus modalidades” (Justo Von Lurzer, 2017, p. 238). En consecuencia, resulta esencial que el periodismo trabaje con unos sólidos principios deontológicos que sitúen a esta temática entre sus prioridades. Desarrollar su praxis profesional cotidiana con perspectiva de género constituye un desafío sobre el que el periodismo latinoamericano en general, y argentino en particular, recién están dando sus primeros pasos.

En este contexto, es particularmente alarmante que apenas uno de los 22 códigos deontológicos analizados haga referencia a la violencia machista contra las mujeres y, de cierta manera, a la perspectiva de género. Se trata del código del Uruguay, que postula:

- *Género y discriminación.* Las coberturas periodísticas deben ser equilibradas en el tratamiento de género, utilizando lenguaje neutro y no sexista que evite estereotipos y contemple la diversidad. Esto debe regir tanto para la cobertura de información como en la producción y presentación de las noticias (...) Los periodistas identificarán la violencia de género con exactitud, utilizarán lenguaje preciso y no estereotipado, de acuerdo a la definición internacional incluida en la Declaración de las Naciones Unidas de 1993 (Art. 34 y 36).

El código de Perú es particularmente interesante para el análisis. Tratándose de una normativa extensa, apenas menciona a la mujer en un artículo referido al

sensacionalismo, en donde llama al periodismo a ser “cauto” cuando se publican informaciones en donde las víctimas sean mujeres, niños o adolescentes (Art 9, Inciso “e”). Pero el mismo código, sin embargo, sí dispone un apartado específico en donde convoca a “considerar a los animales” y a “fomentar el cuidado de las plantas” (Art. 9, Inciso “m”).

El código de Puerto Rico, en tanto, insta a los periodistas a “no revelar el nombre de una mujer que sea víctima de un asalto sexual hasta tanto se ventile el caso en los tribunales de justicia” (Cánon 5). En el resto de los códigos, no se hace mención de ninguna clase a la violencia machista contras las mujeres ni a la perspectiva de género.

#### y) Tribunal de Ética/Aplicación del código

Finalizaremos nuestro análisis comparado observando aquellos códigos que, en sus articulados, prevén mecanismos de aplicación de las normativas. Varios de ellos hacen mención a los tribunales de ética que se erigen en los colegios o federaciones de periodistas. Otros, destacan disposiciones legales que obligan a los periodistas a respetar los códigos. Y otros, incluso, postulan sanciones específicas para los profesionales que cometan infracciones deontológicas:

- Bolivia: El TNÉP (Tribunal Nacional de Ética Periodística) tomará conocimiento de los casos presentados por representantes del Estado, sociedad civil y población en general, que caigan bajo su competencia, y convocará a las y los propietarios de los medios públicos y privados, directores, editores, periodistas, trabajadores que tengan que ver con las tareas informativas o se involucren con ellas, así como quienes expresen opiniones a través de los medios a fin de permitirles que presten declaración en aclaración o defensa de sus actos. Los fallos emitidos por el TNÉP encuentran su sentido y autoridad en el respeto y protección del ejercicio ético y responsables del periodismo (Tribunal Nacional de Ética Periodística).
- Brasil: Los que violen este Código de Ética, serán juzgados por los comités de ética de los sindicatos y, en segunda instancia, por el Comité Nacional



de Ética (...) Los comités de ética son organismos independientes, elegidos por voto directo, secreto y periodistas universales. Serán elegidos, junto con las direcciones de los sindicatos y la Federación Nacional de Periodistas (FENAJ), respectivamente (Cap. V, Art. 19).

- Chile: El cumplimiento de esta normativa será obligatorio para los periodistas y su resguardo estará a cargo, en primera instancia, de los Tribunales de Ética y Disciplina de los regionales respectivos y del Tribunal Nacional de Ética y Disciplina (TRINED), en caso de apelaciones (...) Los periodistas reconocerán la potestad ética del Colegio de la Orden sobre sus actuaciones (...) Todo periodista deberá prestar declaración en un sumario o concurrir a la audiencia a la que sea citado por cualquiera de los Tribunales de Ética y Disciplina del Colegio de Periodistas de Chile (Introducción y Art 13).
- Colombia: Para garantizar la actualidad de este Código y su observancia, la Comisión de Ética asumirá el compromiso de estudiar los cambios que se le sugieran o que ella misma proponga, e investigará los casos de conflicto ético que sean sometidos a su consideración (Art. 12).
- Consejo de Europa: [Los medios de comunicación deben] Comprometerse al sometimiento de principios deontológicos rigurosos que aseguren la libertad de expresión y el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir noticias veraces y opiniones honestas. Para la vigilancia del cumplimiento de estos principios deontológicos, deben crearse organismos o mecanismos de autocontrol, integrados por editores, periodistas y asociaciones de ciudadanos usuarios de la comunicación, representantes de la universidad y de los jueces, que emitirán Resoluciones sobre el cumplimiento de los preceptos deontológicos en el periodismo, con el compromiso previamente asumido por los medios de comunicación de publicar tales resoluciones. Tanto por los organismos o mecanismos de autocontrol como por las asociaciones de los usuarios de la comunicación y por departamentos universitarios, se podrán publicar anualmente investigaciones efectuadas a posteriori sobre la veracidad de las noticias difundidas por los medios de comunicación, contrastando la adecuación o

inadecuación de las noticias con la realidad de los hechos. De esta manera se obtendrá un barómetro de la credibilidad que servirá de guía a los ciudadanos sobre el valor ético de cada medio de comunicación o de cada sección o periodista en particular. Las medidas correctivas tomadas en consecuencia permitirán al mismo tiempo mejorar el ejercicio del periodismo (Art. 36, 37 y 38).

- Costa Rica: El Tribunal de Honor y Ética calificará las denuncias según su criterio aplicando al caso las normas de este código que juzgue pertinentes (Disposición final).
- Cuba: Este Código se complementa con su correspondiente Reglamento, que norma la estructura y procedimientos de las comisiones de Ética, así como la aplicación de las medidas disciplinarias (Disposiciones finales).
- Ecuador: El periodista debe cumplir y hacer cumplir este Código, la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista, los Estatutos, Reglamentos, así como las resoluciones de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador (Art. 19).
- El Salvador: El periodista debe denunciar ante la Comisión de Ética de la Asociación de Periodistas de El Salvador y hacer del conocimiento público cualquier intento de soborno u ofrecimiento malicioso de parte de algún funcionario público o de particulares (...) Las presentes normas éticas son de aceptación personal, pero se recomienda su cumplimiento a los miembros de la APES, a quienes ejercen el periodismo profesional o circunstancial, y a todo aquel que no se encuentre en las anteriores situaciones, pero que pertenece a la empresa de comunicación y esté en condiciones de decidir el manejo de la información y los artículos de opinión. (Art. 31 y 39).
- FIP: Todo periodista digno de llamarse tal se impone el deber de cumplir estrictamente con los principios enunciados arriba. En el marco del derecho vigente en cada país, el periodista sólo aceptará, en materia profesional la jurisdicción de sus iguales, excluyendo cualquier injerencia gubernamental o de otro tipo (Art. 9).

- Guatemala: El presente Código de Ética es de estricta aplicación para todos los reporteros, personal de salas de redacción, comunicadores y columnistas guatemaltecos, independientemente del medio en el que los contenidos sean transmitidos (radio, prensa escrita, televisión, vía internet y redes sociales) (Aplicación).
- Honduras: El Tribunal de Honor conocerá de las quejas y denuncias contra los colegiados y señalará a la Junta Directiva, o a la Asamblea General, según el caso, las sanciones que correspondan de acuerdo con la gravedad de las faltas (Art. 5).
- Nicaragua: Toda acusación a periodistas, deberá hacerse formalmente y con pruebas, ante el Tribunal de Honor de las respectivas organizaciones gremiales (Art. 18).
- Perú: Los periodistas federados de todo el país se hallan sujetos a las normas de este Código de Ética Periodística. Su infracción será sancionada conforme a lo previsto en la parte correspondiente al tribunal de Honor (Art. 2).
- Puerto Rico: Al periodista que se le prueben [prácticas contrarias a la ética] podrá ser expulsado conforme al Artículo XIV, Sección 1, de este Reglamento (...) Será deber del o la periodista denunciar prácticas anti éticas de colegas y medios noticiosos. Será obligación informar a la ASPPRO cualquier violación a este Código de Ética (Cánones 8 y 12).
- República Dominicana: Corresponderá al Tribunal Disciplinario del Colegio Dominicano de Periodistas, en función de Tribunal de Honor, vigilar el cumplimiento de todas las disposiciones del presente Código de Ética, procediendo conforme con el Reglamento Interno, y aplicar las sanciones establecidas en la Ley 10-91 (Art. 52).
- Uruguay: Aunque su adopción tiene carácter voluntario, aspiramos a que la Asamblea General de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU) lo adopte [el Código] como de plena observancia por parte del Consejo Directivo y los periodistas afiliados al sindicato, y que se generen mecanismos de aplicación de carácter recomendatorio. Este cuerpo de sugerencias éticas constituye, en definitiva, un mecanismo de autorregulación del

periodismo. Aspiramos, por tanto, a que los medios de comunicación que desarrollan actividades periodísticas también lo adopten como un código de referencia o, en su caso, hagan públicos los mecanismos de autorregulación que guían su labor profesional así como los instrumentos para que el público pueda exigir explicaciones (Preámbulo).

- Venezuela: El cumplimiento de este Código es obligatorio para los miembros del CNP y corresponderá a los tribunales disciplinarios su vigilancia y sustanciar las denuncias (Art. 52).

El código colombiano muestra un aspecto interesante que, entendemos, debe destacarse explícitamente en todos los códigos: su vocación de actualización de la normativa. Los cambios permanentes y exponenciales que surgen a partir de la innovación tecnológico-digital ponen a la profesión ante el reto de sostenerse actualizada también en sus principios deontológicos. El código de Colombia pone en la Comisión de Ética del Círculo de Periodistas la responsabilidad de estudiar y proponer los cambios en el código para garantizar su actualidad, evitando transformarse en letra perezosa. A la hora de elaborar nuestra propuesta aplicada, vemos necesario hacer expresa esa voluntad de actualización en un conjunto de artículos que serán de revisión permanente.

En síntesis: como ya hemos destacado en el corpus teórico de esta investigación, entendemos como fundamental que cualquier estructura de aplicación de un código deontológico se mantenga dentro de la profesión, y que cualquier sanción que pudiera aplicarse sobre los periodistas que hayan infringido la normativa no dé lugar a ningún tipo de limitación de la libertad de expresión ni promueva la autocensura.

En el caso argentino, al no existir colegiación alguna, pensar en una estructura de aplicación del código resulta, por ahora, inaplicable. Pero, como proponemos al final de este trabajo, la creación de un Observatorio en el marco de una universidad, con informes periódicos sobre el estatus deontológico de medios y periodistas, puede constituir un primer paso para elevar los estándares éticos de la profesión.

## **5.2 La credibilidad del periodismo en la Argentina**

En este inciso, presentamos los resultados del trabajo de campo que realizamos con el objetivo de contar con datos propios sobre la credibilidad de los periodistas argentinos. La investigación fue diseñada entre agosto y octubre de 2018, y la toma de datos se realizó en noviembre del mismo año.

### **Título del estudio de campo: La credibilidad del periodismo en la Argentina**

#### Ficha técnica

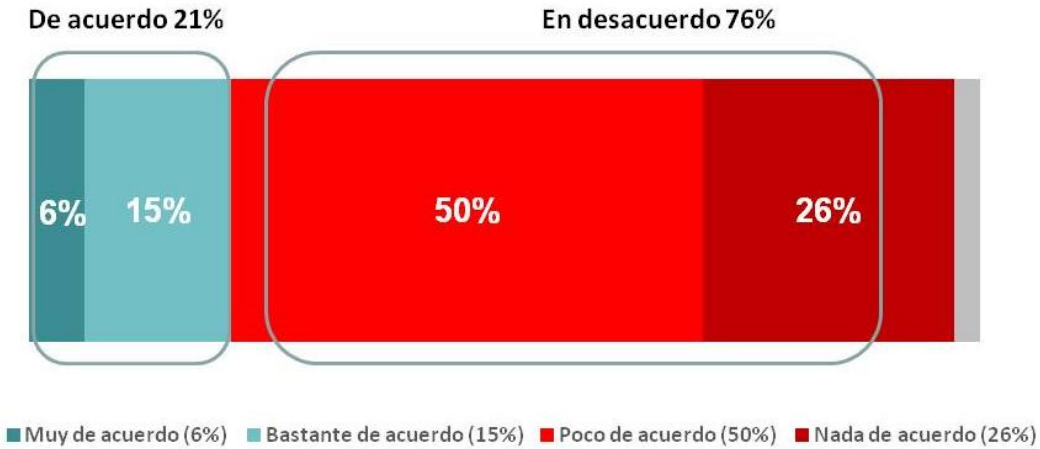
- Trabajo de campo realizado en noviembre de 2018.
- Ámbito: Estudio nacional (Argentina)
- Diseño metodológico del trabajo: Muestreo probabilístico sobre una muestra representativa de la población, tomando en cuenta la distribución de los habitantes y la estructura social del área, considerando además las cuotas de edad y sexo del universo poblacional.
- Ponderación: Datos cuotificados según ámbito geográfico (provincias).
- Universo (Población): Población total del país mayor de 19 años.
- Tamaño de la muestra: 800 casos
- Nivel de confianza: 95%
- Intervalo de confianza/Margen de error: +3,5%
- Instrumento de recolección: Matriz de entrevista estructurada y pre-codificada.
- Tipo de entrevista: Telefónica mediante sistema IVR, a cargo de la consultora Demos Consulting SRL.

**RESPONDEN TODOS LOS ENTREVISTADOS  
N= 800\***

MANIFIESTE SU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES (Preguntas 1 y 2).

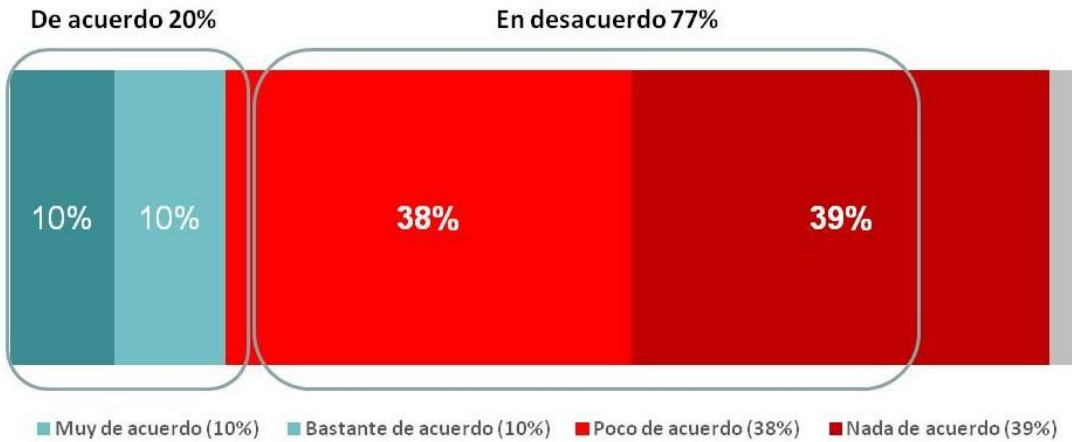
CONFIANZA

**PREGUNTA 1. EL PERIODISMO ES UNA INSTITUCIÓN CONFIABLE**



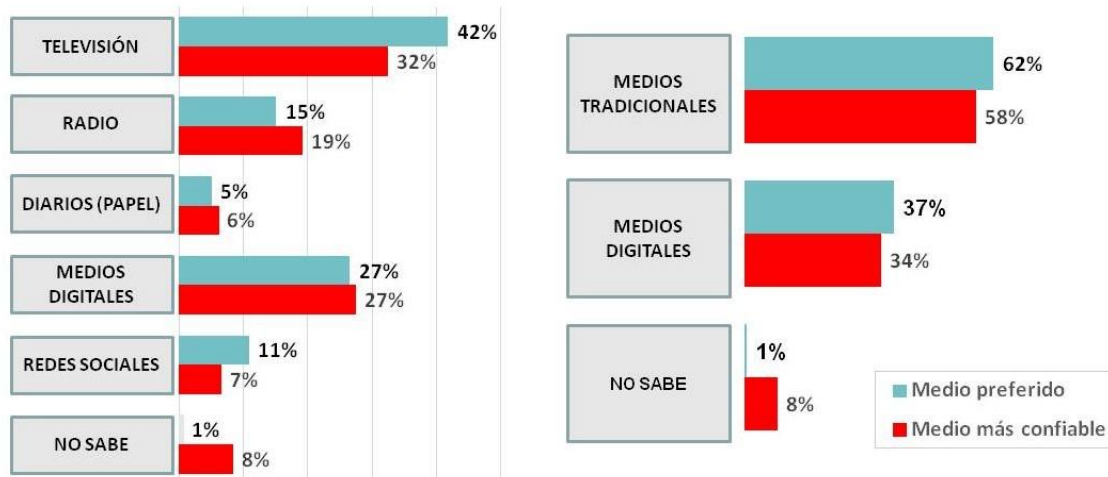
INDEPENDENCIA

**PREGUNTA 2. EL PERIODISMO ES UNA INSTITUCIÓN INDEPENDIENTE**



\*Nota: N es válido para todos los gráficos.

**PREGUNTA 3. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES MEDIOS UTILIZA PRINCIPALMENTE UD. PARA ENTERARSE SOBRE LO QUE PASA EN EL PAÍS? ¿Y CUÁL ES PARA USTED EL MÁS CONFIABLE?**



DESAGREGADO DE PREGUNTA 3

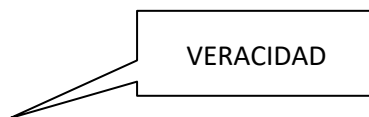
**3a. ¿CUÁL ES SU MEDIO PREFERIDO PARA INFORMARSE?**

	Sexo			Edad				Nivel educativo		
	Total	Varón	Mujer	18 a 29	30 a 49	50 a 65	66 y +	Primario	Secundario	Terc/univ
TV	42%	35%	48%	22%	34%	55%	57%	71%	44%	26%
RADIO	15%	16%	14%	11%	9%	20%	22%	17%	15%	14%
DIARIOS (PAPEL)	5%	6%	5%	4%	7%	5%	4%	0%	9%	3%
MEDIOS DIGITALES	27%	33%	21%	35%	36%	17%	16%	9%	15%	46%
REDES SOCIALES	11%	9%	12%	28%	13%	2%	1%	2%	15%	10%
NO SABE	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%
Medios tradicionales	62%	57%	66%	38%	50%	80%	83%	88%	68%	44%
Medios digitales	37%	42%	33%	62%	50%	19%	16%	11%	31%	56%

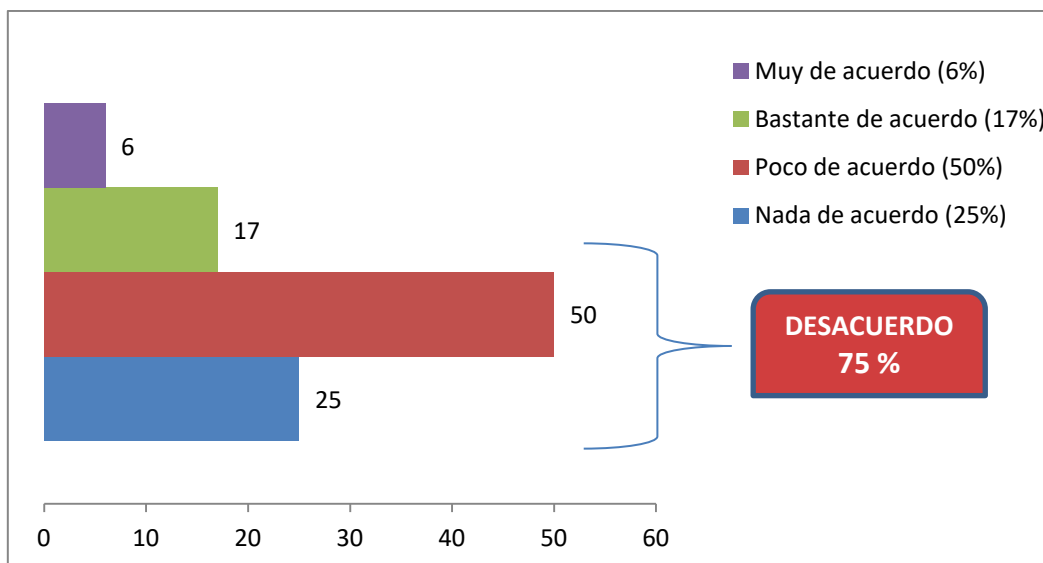
### 3b. ¿Y CUÁL LE PARECE EL MEDIO MÁS CONFIABLE?

	Sexo			Edad				Nivel educativo		
	Total	Varón	Mujer	18 a 29	30 a 49	50 a 65	66 y +	Primario	Secundario	Terc/univ
TV	32%	25%	39%	16%	28%	41%	45%	56%	33%	21%
RADIO	19%	20%	18%	7%	13%	29%	28%	16%	20%	19%
Diarios (papel)	6%	6%	6%	0%	6%	8%	10%	3%	8%	6%
MEDIOS DIGITALES	27%	33%	22%	37%	42%	15%	12%	11%	23%	39%
REDES SOCIALES	7%	7%	6%	22%	3%	3%	0%	2%	8%	7%
NO SABE	8%	8%	8%	17%	7%	5%	6%	11%	7%	8%
Medios tradicionales	58%	51%	63%	23%	47%	78%	82%	75%	61%	46%
Medios digitales	34%	41%	28%	59%	45%	18%	12%	14%	31%	46%

MANIFIESTE SU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES (Preguntas 4 a 15).



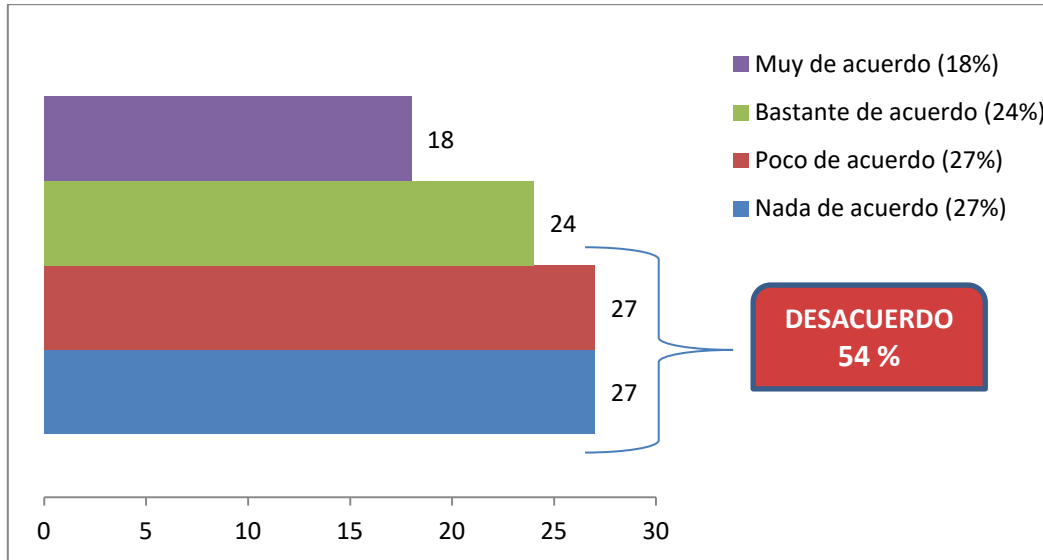
### PREGUNTA 4. CUANDO LEO O ESCUCHO UNA INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS EN GENERAL CREO QUE ES VERDADERA





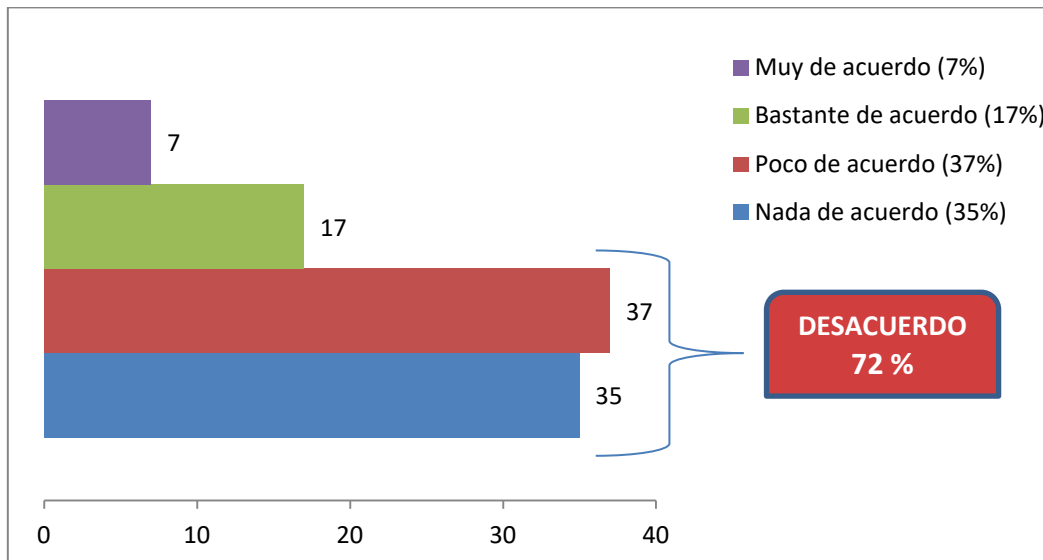
**PREGUNTA 5. LA INFORMACIÓN QUE LLEGA DESDE DISTINTOS MEDIOS PERMITE QUE LOS CIUDADANOS FORMEN SUS OPINIONES LIBREMENTE**

---



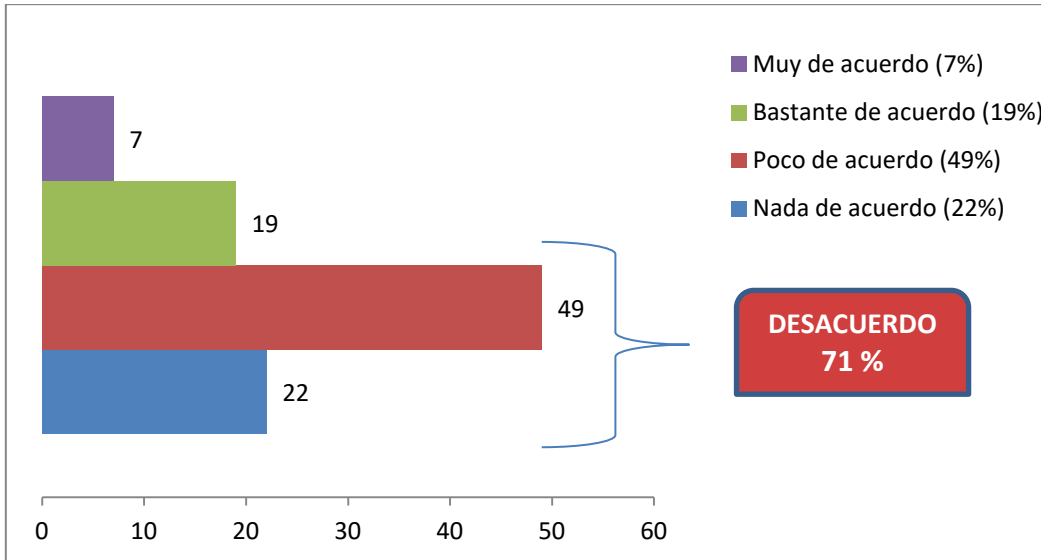
**PREGUNTA 6. LOS MEDIOS RESPETAN LA INDEPENDENCIA DE LOS PERIODISTAS**

---



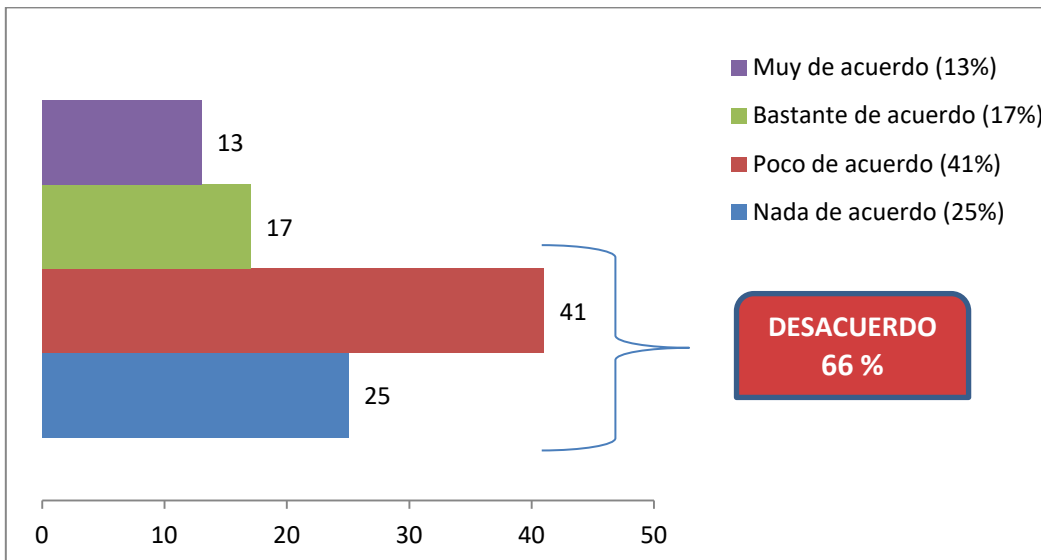
**PREGUNTA 7. AL MOMENTO DE DAR INFORMACIÓN LOS PERIODISTAS DICEN LA VERDAD**

---



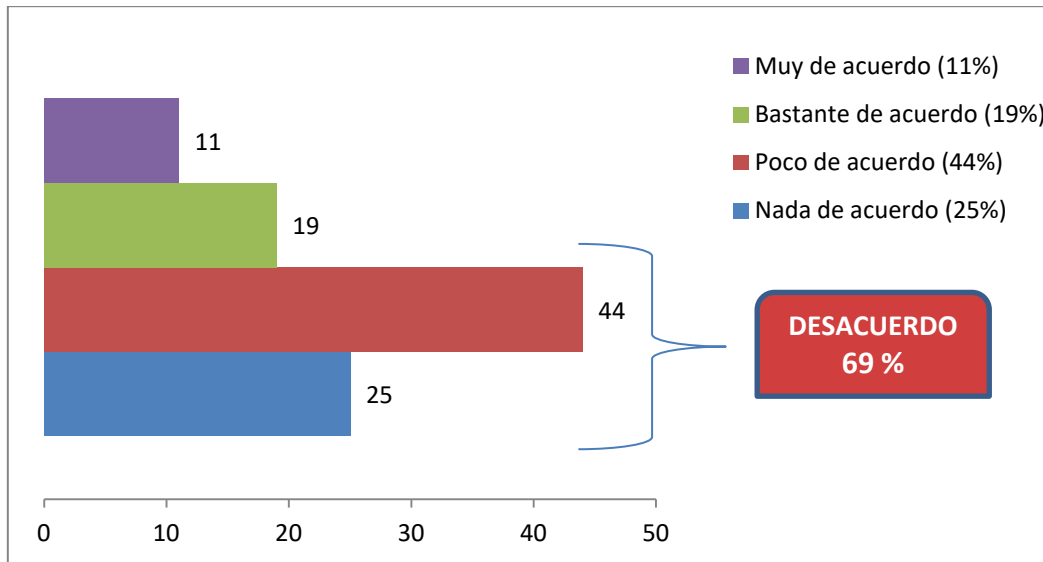
**PREGUNTA 8. A LA HORA DE OPINAR LOS PERIODISTAS LO HACEN CON LIBERTAD**

---



**PREGUNTA 9. LOS PERIODISTAS REALIZAN SU TRABAJO CON RESPONSABILIDAD SOCIAL**

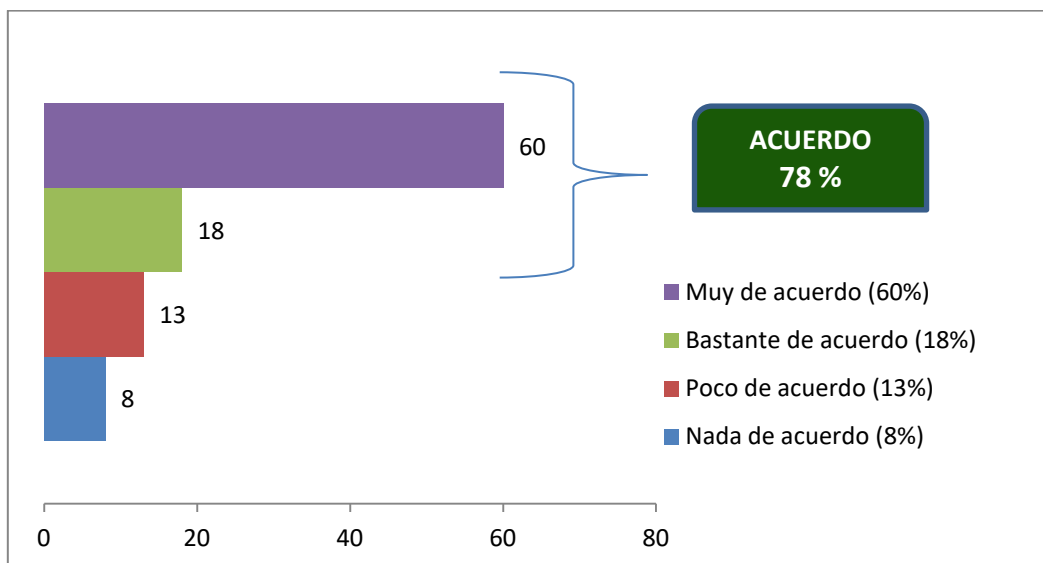
---



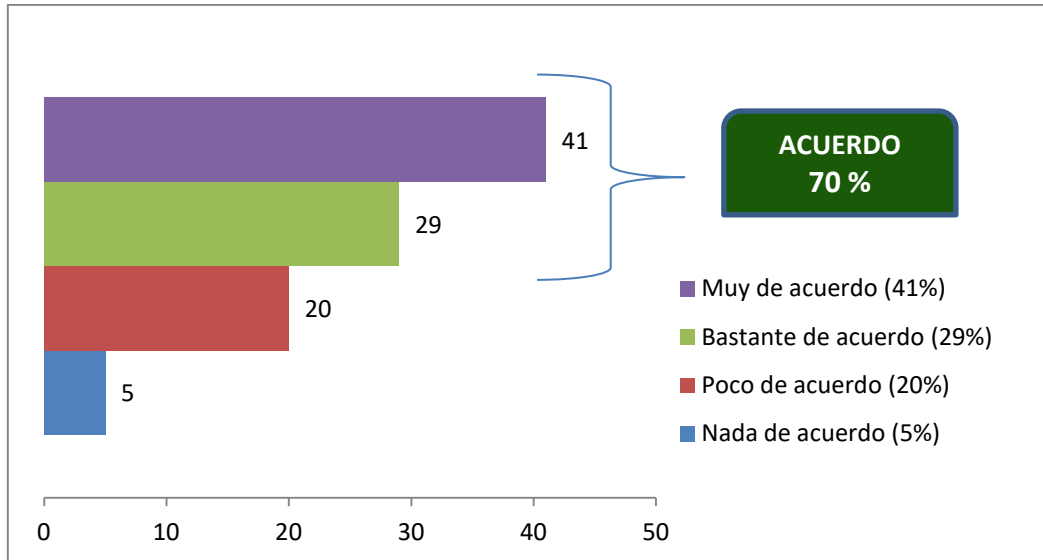
INFLUENCIA Y VULNERABILIDAD

**PREGUNTA 10. LOS MEDIOS INFORMAN PARA INFLUIR EN LA OPINIÓN DEL PÚBLICO DE ACUERDO A SUS PROPIOS INTERESES**

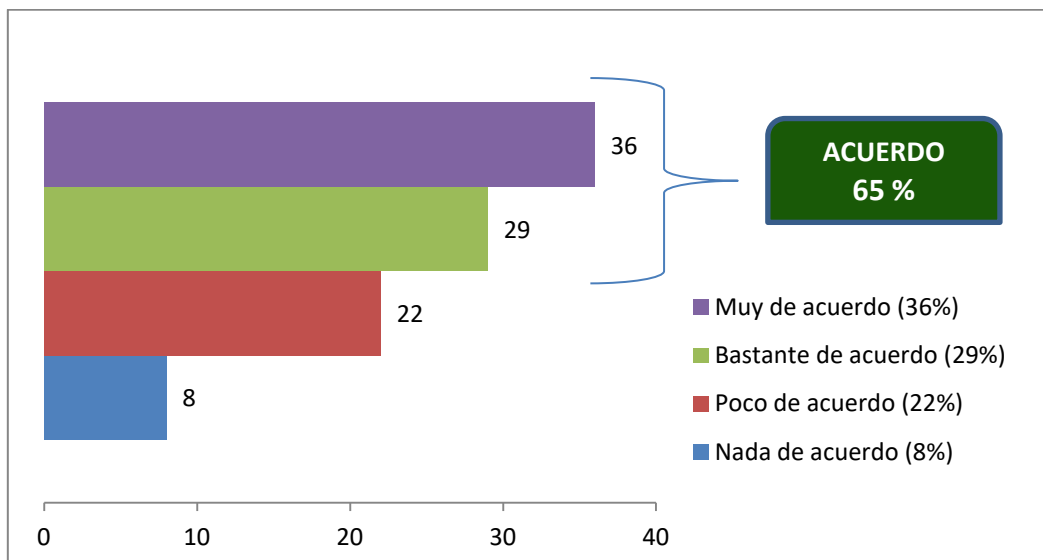
---



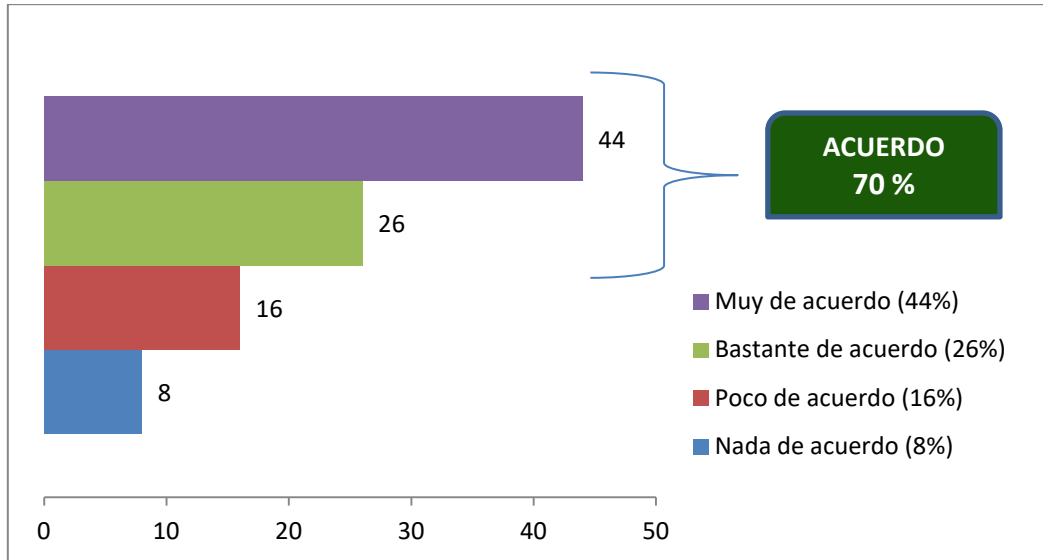
### PREGUNTA 11. LOS PERIODISTAS SON VULNERABLES ANTE PRESIONES POLÍTICAS



### PREGUNTA 12. LOS PERIODISTAS SON VULNERABLES ANTE PRESIONES ECONÓMICAS

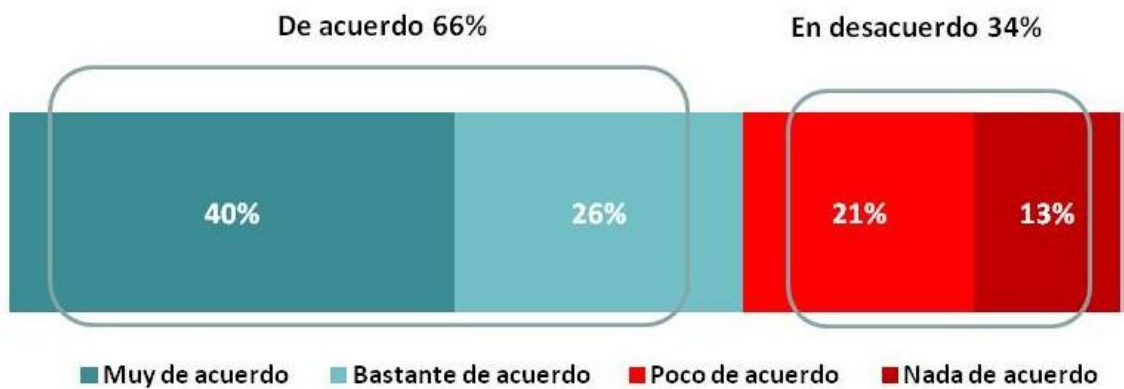


**PREGUNTA 13. LOS PERIODISTAS SON VULNERABLES ANTE PRESIONES DE SUS EMPLEADORES**



PERIODISMO Y DEMOCRACIA

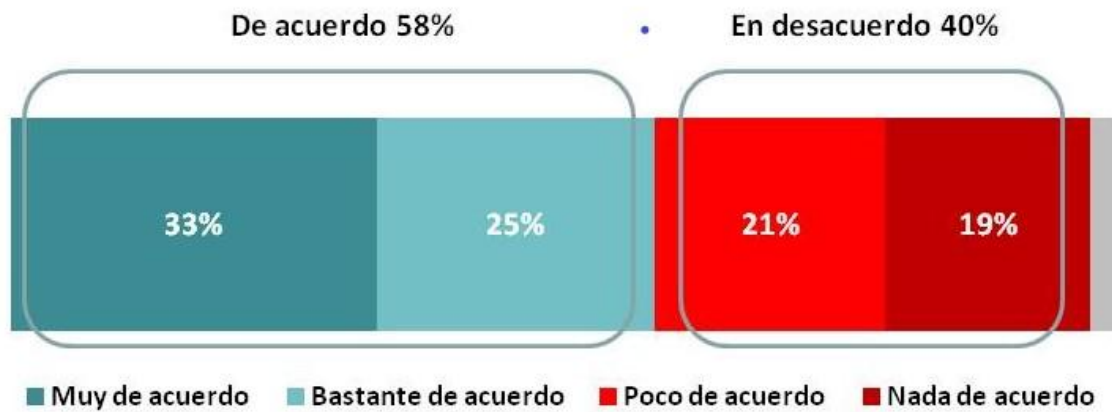
**PREGUNTA 14. EL PERIODISMO ES UNA INSTITUCIÓN IMPORTANTE PARA ASEGURAR EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE LA DEMOCRACIA**



INTERESES Y  
TRANSPARENCIA

**PREGUNTA 15. ESTÁ BIEN QUE LOS MEDIOS Y LOS PERIODISTAS ORIENTEN SU TRABAJO DE ACUERDO A SUS INTERESES POLÍTICOS O ECONÓMICOS SIEMPRE Y CUANDO LO DIGAN CLARAMENTE**

---



### 5.2.1 Análisis de los resultados sobre la credibilidad de la prensa argentina

Los datos que obtuvimos en el estudio de campo representan un hallazgo por tres razones fundamentales:

- a. No existen, en la última década, trabajos previos de alcance nacional que hayan indagado acerca de la credibilidad y la independencia del periodismo vinculando las respuestas no sólo a los datos etarios y socioeconómicos de la audiencia, sino también a las diferencias y singularidades del periodismo tradicional respecto del periodismo digital.
- b. No existen investigaciones anteriores de alcance nacional que rastreen la mirada de la población respecto de la actuación deontológica de los periodistas.
- c. Los resultados nos permiten ensayar algunas conclusiones acerca de la credibilidad del periodismo y los medios de preferencia según los distintos tipos de público, además de aportarnos datos acerca de la confianza en la información que se origina en las redes sociales.

Las conclusiones más importantes que podemos extraer de la investigación son:

- i. La amplia mayoría de los argentinos no les cree a los periodistas. Apenas 2 de cada 10 personas están de acuerdo en afirmar que la prensa nacional es una institución confiable. El dato evidencia el profundo deterioro de la profesión y la necesidad imperiosa de avanzar en una revolución deontológica que abra el camino a la reconstrucción de su credibilidad. En el año 2006, poco antes de que se iniciara la batalla por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, un estudio del Observatorio de la Deuda Social de la Universidad Católica Argentina (UCA-ODSA, 2015) señalaba que la confianza de la sociedad argentina en el periodismo alcanza al 49,1%.

Es decir, en apenas 13 años, la credibilidad de la prensa se derrumbó casi 30 puntos.

- ii. En el mismo sentido, sólo el 20% de los argentinos considera al periodismo una institución independiente. En otras palabras: 8 de cada 10 argentinos piensan que los periodistas responden a intereses ajenos a la naturaleza de la profesión.
- iii. El 70% de los argentinos considera que los periodistas son vulnerables a las presiones políticas y a la influencia de sus empleadores, mientras que el 65% piensa que están sujetos a presiones económicas. Estos datos nos llevan a concluir que la mayor parte de la sociedad argentina observa a sus periodistas como actores que se mueven con un margen acotado de libertades en un escenario hostil, en donde abundan las tensiones con los distintos factores de poder (político, económico y de la propiedad de los medios). De allí, la escasa credibilidad que registra la profesión en el país. Un periodismo vulnerable a las presiones es un periodismo en quien la mayoría de la sociedad no deposita su confianza.
- iv. La falta de confianza también se visibiliza en el dato que muestra que casi 8 de cada 10 argentinos (78%) piensa que, al informar, los medios buscan amoldar la opinión pública a sus propios intereses. Si a esta conclusión le adjuntamos el hecho de que sólo 1 de cada 4 argentinos opina que los periodistas, cuando informan, dicen la verdad, nos encontramos con un paisaje de crisis de confianza absoluta en la institución.
- v. Cuando indagamos acerca de la confianza por tipo de medio de comunicación, encontramos que:
  - a. A menor nivel educativo y a mayor edad, mayor confianza en los medios tradicionales (TV, radio y diarios).
  - b. A mayor nivel educativo y menor edad, mayor confianza en los medios digitales.



- c. El índice de confianza en la información que proviene de las redes sociales es particularmente bajo: apenas el 7% las señala como la fuente de información más confiable. Incluso, si desagregamos por franja etaria, encontramos que sólo el 22% de quienes tienen menos de 30 años optan por las redes como “medio” de mayor credibilidad. Es decir, la mediación del periodismo profesional sigue apareciendo como una institución necesaria para el conjunto de la población, incluso para el público nacido después de 1990.
  - d. Los medios tradicionales permanecen como los más confiables frente a los medios digitales (58 a 34%), aunque la tendencia tiende a revertirse cuando se observa el desagregado etario: entre los menores de 30 años, la confianza es sustancialmente mayor en los medios digitales que en los tradicionales (59 a 23%).
  - e. Los medios tradicionales son aún hoy los más elegidos para informarse (62 a 37%), pero nuevamente la tendencia muestra que esta situación va camino a revertirse, ya que entre quienes tienen menos de 30 años, el 62% elige para informarse a los medios digitales frente a un 38% que prefiere a los tradicionales. Es llamativa la paridad en el público que tiene entre 30 y 50 años: la mitad elige a los medios digitales y la mitad a los tradicionales.
- vi. Un último dato registrado en nuestro estudio nos parece particularmente interesante para el análisis: si bien el 66% de los argentinos considera al periodismo una institución importante para asegurar el buen funcionamiento de la democracia, hay un 34% que no lo considera así. O sea: un tercio de la población de la Argentina opina que una sociedad puede vivir dentro de un esquema

democrático, independientemente del rol que ocupe el periodismo. Desde nuestro punto de vista, se trata de una conclusión que demuestra la honda situación de crisis que vive la profesión periodística en la Argentina, a tal punto que 1 de cada 3 argentinos piensa que los medios y los periodistas no son una condición necesaria para la existencia de una sociedad democrática. Revertir este escenario requiere de un periodismo que tenga amplia capacidad de resiliencia y que decida reconfigurar sus prácticas a partir de la recuperación de sus principios deontológicos y de la actualización de los valores de la profesión a la luz de las problemáticas más relevantes y acuciantes para la sociedad.

### **5.3 La percepción de la deontología en la profesión periodística argentina**

El objetivo de esta parte de nuestra investigación fue detectar la vinculación existente entre el conjunto de los actores del periodismo argentino —trabajadores de prensa, editores y dueños de medios de comunicación— y las cuestiones deontológicas, en función de desarrollar, así, una propuesta aplicada acorde al escenario real de la actividad. Para ello, decidimos emprender un trabajo de campo que nos permitiera indagar sobre distintos aspectos de la praxis profesional, en donde, entendemos, se define la mirada deontológica. Al final de este capítulo, presentaremos un análisis comparativo y un conjunto de conclusiones.

El primer desafío que se nos planteó fue, ante la falta de datos precisos y oficiales sobre el número de periodistas profesionales y de medios de comunicación que existen en la Argentina, el de cómo construir las muestras. Para el estudio sobre los periodistas, el interrogante fue sobre qué base de profesionales realizaríamos la investigación. Como antecedentes, examinamos algunos estudios que se hicieron en otros países, en donde el universo se construyó sobre aquellos periodistas que tenían registrados los sindicatos o colegios vinculados a la actividad. Sin embargo, el caso argentino presenta un conjunto de singularidades que nos llevaron a optar por otra estrategia:

- i. No existe en la Argentina un colegio de periodistas ni otra institución que nuclea a los profesionales de la comunicación.
- ii. El nivel de densidad sindical en el país es históricamente bajo (Campos 2014, Marshall y Groisman 2005), por lo que tomar únicamente a los periodistas sindicalizados no hubiera reflejado la situación real de la actividad.
- iii. El porcentaje de personas que ejercen sus tareas laborales de modo “cuentapropista”, es decir, no sindicalizado ni agrupado por actividad, es alto y llega al 30% en la Argentina (Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Argentina, 2017).
- iv. El trabajo no registrado en la Argentina alcanza al 34,4% (INDEC-EPH 2018). Los trabajadores de la prensa que se desempeñan en el mercado no regular también hubieran quedado fuera del estudio en la propuesta inicial.
- v. No existe una exigencia del Estado para que quien trabaje como periodista participe de algún tipo de registro obligatorio que le permita ejercer la profesión.

Las problemáticas mencionadas dificultaban nuestra propuesta de realizar el trabajo de campo basándonos exclusivamente en los periodistas sindicalizados, puesto que, entendemos, no hubiéramos logrado reflejar la realidad del ejercicio profesional. Por ellos, resolvimos acudir al Censo Nacional 2010, el último que se realizó en el país. Allí, los ciudadanos debían responder sobre su actividad laboral con mayor carga horaria e ingreso. El total de las personas residentes en la Argentina que manifestaron desempeñarse en la actividad profesional de la comunicación, tanto en el ámbito público como privado, en el formal como en el informal, y en forma asalariada o por cuenta propia, fue de 319.775.

A partir de allí, decidimos construir una muestra no probabilística combinada por método de cuotas y bola de nieve-discriminatoria exponencial, que nos arrojó la necesidad de encuestar a 542 periodistas profesionales de todo el país. El trabajo se

realizó con un instrumento de recolección que combinó la entrevista presencial y el cuestionario autogestionado.

Para la investigación sobre editores y dueños, el problema que se nos presentó fue conocer qué cantidad de medios de comunicación profesionales existen en la Argentina. Puesto que no existe un organismo oficial en el país que posea un registro completo y definitivo sobre las empresas periodísticas, acudimos a los estudios más reconocidos. Diversos observadores sobre la temática han recolectado información y han construido sus propios mapas de medios. El más difundido en la industria es el del sitio especializado Medio On Line, que tiene registrados 6.578 medios de comunicación en la Argentina (Medio On Line 2017).

Sin embargo, y teniendo en cuenta que una cantidad considerable de esos medios son amateurs, semiprofesionales o poseen niveles de audiencia muy poco significativos, optamos por concentrarnos en los medios de mayor penetración a escala nacional. Estos medios, muchos de los cuales forman parte de conglomerados periodísticos, a la par de que concentran la enorme mayoría de la audiencia, también registran el universo casi total del reparto de la torta publicitaria (Cámara Argentina de Agencia de Medios 2017, Total Medios 2017a y b).

El trabajo más actual que permite reconstruir el ecosistema de los medios profesionales con mayor incidencia en la Argentina es el que elaboró el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). El estudio, conocido como Mapa de Medios, se desarrolló entre septiembre de 2017 y marzo de 2018 y contó con el apoyo del Fondo Canadá para Iniciativas Locales (FOPEA 2018). Allí, se detecta la existencia de 786 medios de comunicación de influencia fundamental, que pertenecen a 679 empresas propietarias. Para construir la base poblacional de nuestro estudio, tomamos el número de 786 medios con peso específico real en términos de audiencia y torta publicitaria, puesto que se trata del número más significativo y actualizado de todos los trabajos que han abordado esta cuestión.

Siendo, entonces, nuestro universo de 786 medios, tomamos la decisión de realizar el trabajo empírico a partir de una muestra no probabilística combinada por cuotas y muestreo por conveniencia.

### 5.3.1 Los periodistas argentinos y su percepción sobre la deontología

#### **Título del estudio:**

#### **Los periodistas argentinos y su percepción sobre la deontología**

#### Ficha técnica

- Trabajo de campo realizado entre octubre y diciembre de 2017.
- Ámbito: Estudio nacional (Argentina).
- Diseño metodológico del trabajo: Muestra no probabilística combinada por método de cuotas y bola de nieve discriminatoria-exponencial.
- Ponderación: Datos cuotificados según ámbito geográfico (provincias) de los profesionales.
- Universo (Población): 319.775 (trabajadores del campo profesional de la comunicación de masas).
- Tamaño de la muestra: 542 casos
- Construcción del Universo: Censo 2010, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) acerca de la profesión de la población nacional.
- Nivel de confianza: 95%
- Intervalo de confianza/Margen de error: +4,2%
- Instrumento de recolección: Método combinado de entrevista presencial con matriz pre-estructurada y cuestionario autogestionado.

## RESPONDEN TODOS LOS ENTREVISTADOS

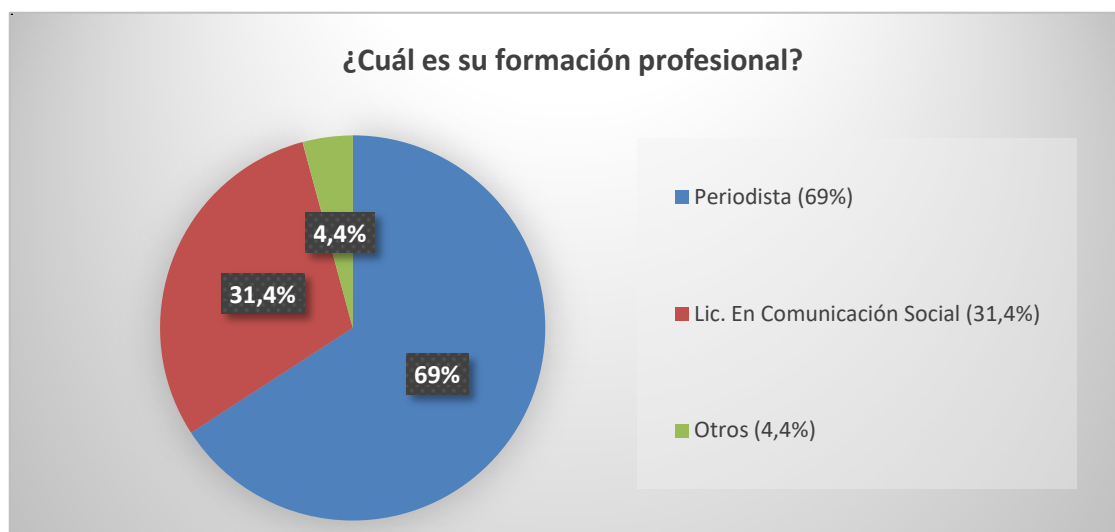
N= 542\*

### PREGUNTA 1. ¿EN QUÉ PROVINCIA SE DESEMPEÑA PROFESIONALMENTE?



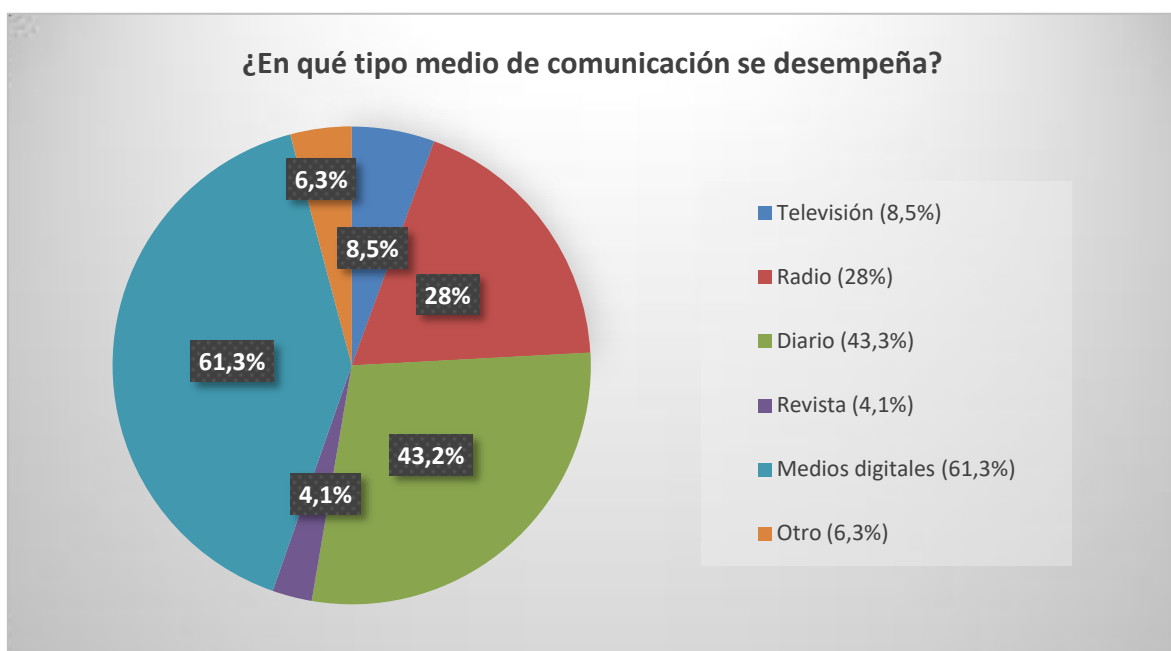
\*Nota: N es válido para todos los gráficos, excepto cuando se indique una fracción de respuestas (n).

### PREGUNTA 2. ¿CUÁL ES SU FORMACIÓN PROFESIONAL?



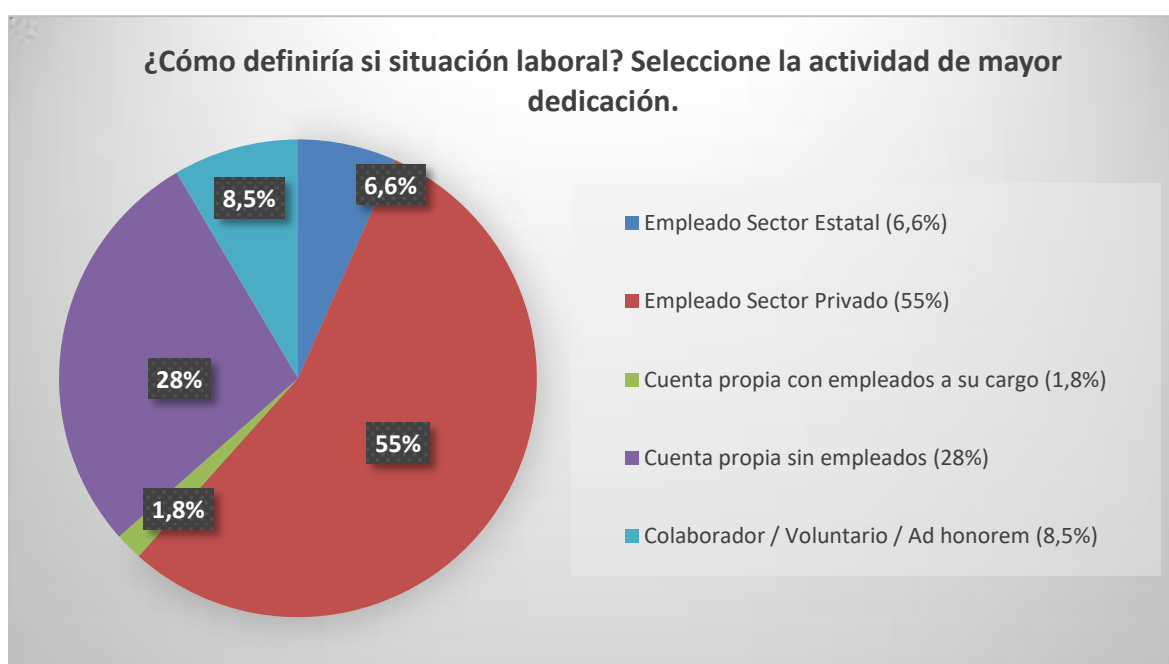
### PREGUNTA 3. ¿EN QUÉ TIPO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN SE DESEMPEÑA?

---

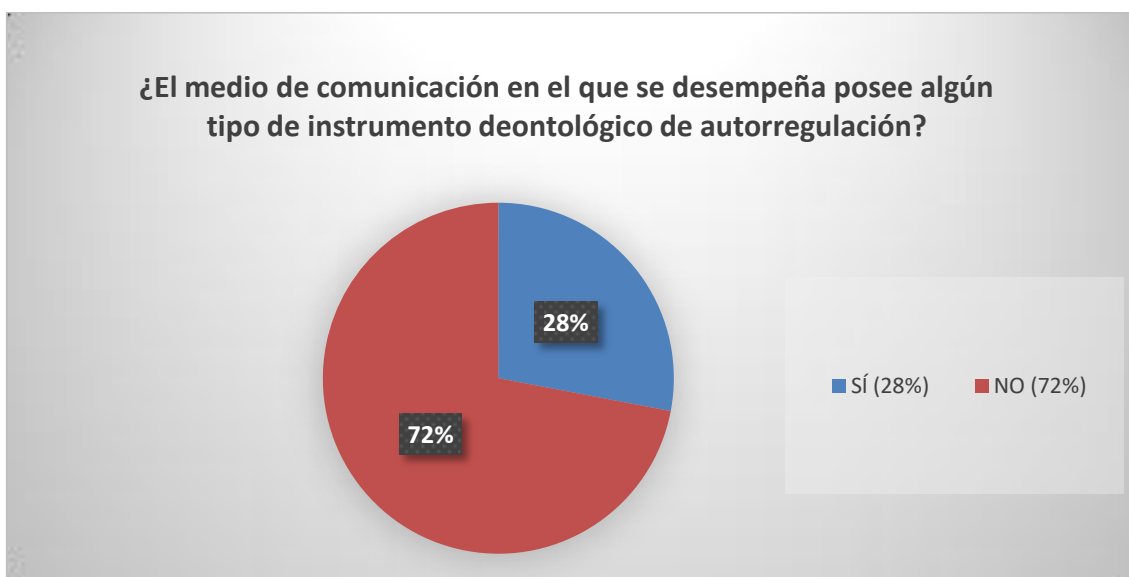


### PREGUNTA 4. ¿CÓMO DEFINIRÍA SU SITUACIÓN LABORAL? SELECCIONE LA ACTIVIDAD DE MAYOR DEDICACIÓN

---

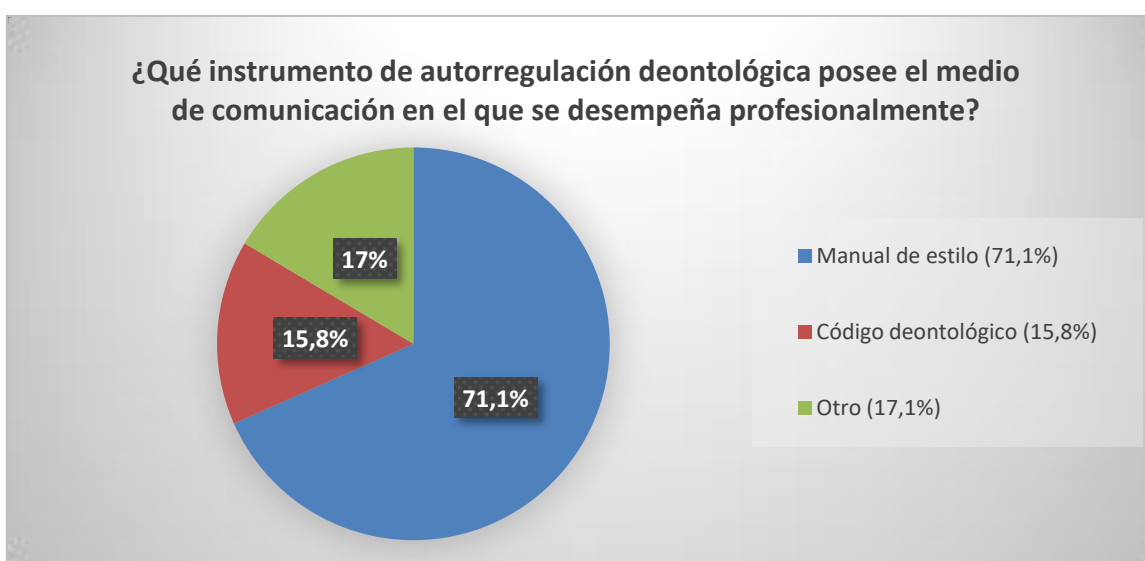


**PREGUNTA 5. ¿EL MEDIO DE COMUNICACIÓN EN EL QUE SE DESEMPEÑA POSEE ALGÚN TIPO DE INSTRUMENTO DEONTOLÓGICO DE AUTORREGULACIÓN?**



**A PARTIR DE AHORA, RESPONDEN EXCLUSIVAMENTE QUIENES HAYAN CONTESTADO "SÍ" EN LA PREGUNTA (n=152)**

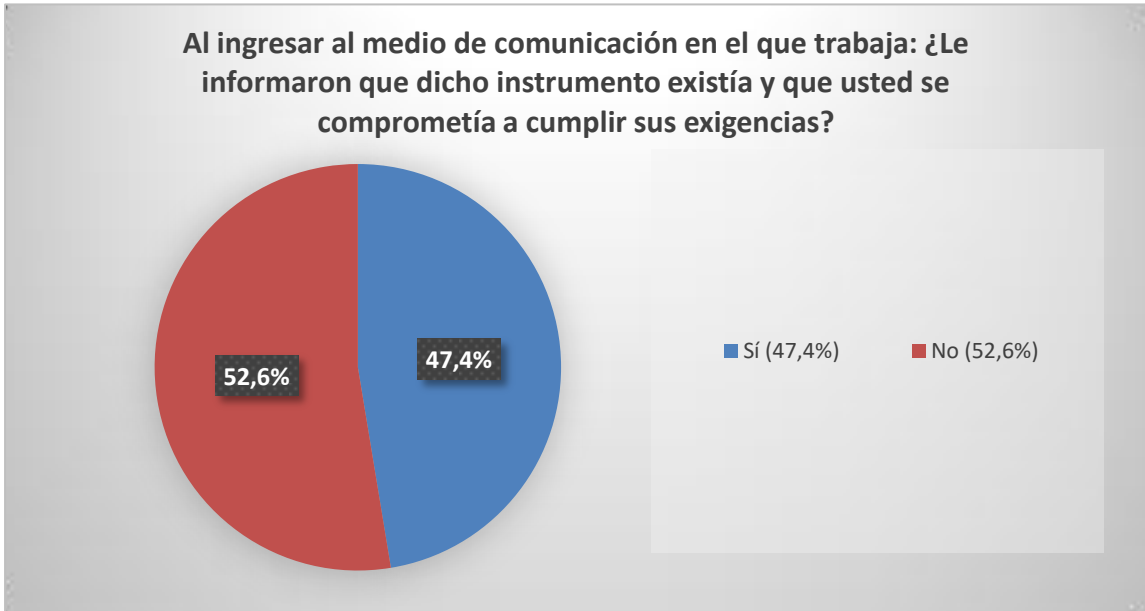
**PREGUNTA 6. ¿QUÉ INSTRUMENTO DE AUTORREGULACIÓN DEONTOLÓGICA POSEE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN EN EL QUE SE DESEMPEÑA PROFESIONALMENTE?**





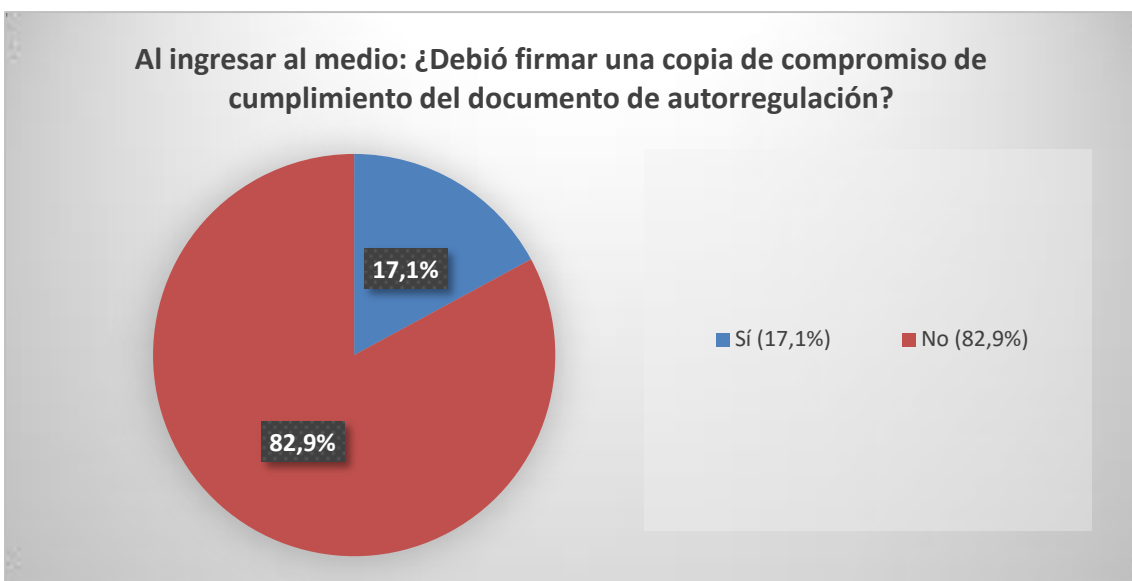
**PREGUNTA 7. AL INGRESAR AL MEDIO DE COMUNICACIÓN EN EL QUE TRABAJA: ¿LE INFORMARON QUE DICHO INSTRUMENTO EXISTÍA Y QUE USTED SE COMPROMETÍA A CUMPLIR SUS EXIGENCIAS?**

---



**PREGUNTA 8. AL INGRESAR AL MEDIO: ¿DEBIÓ FIRMAR UNA COPIA DE COMPROMISO DE CUMPLIMIENTO DEL DOCUMENTO DE AUTORREGULACIÓN?**

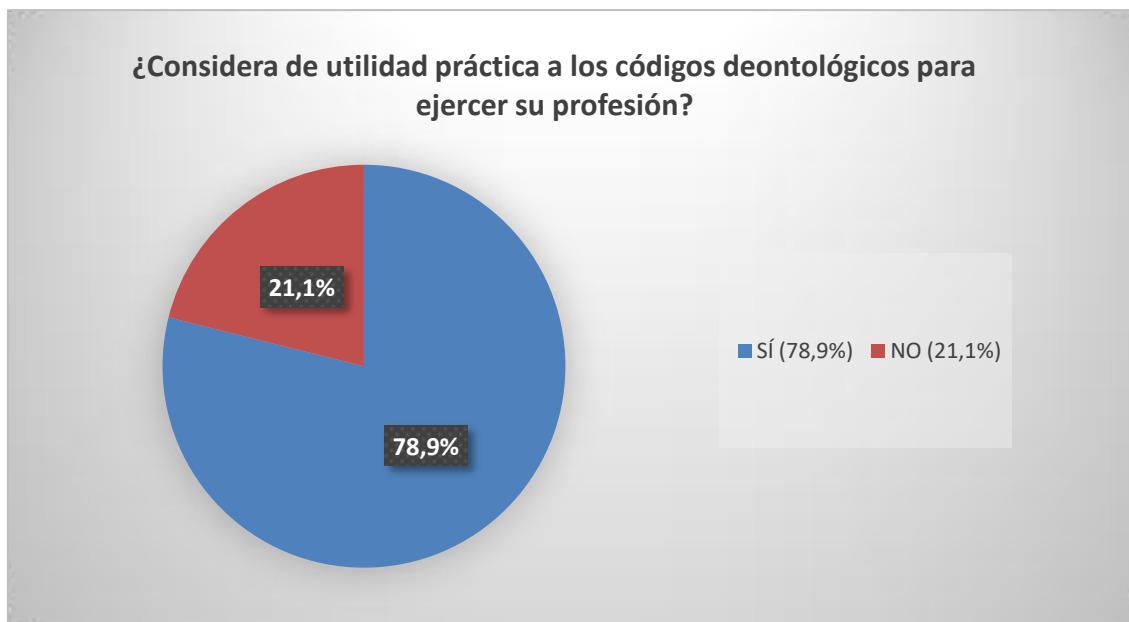
---



RESPONDEN TODOS LOS ENTREVISTADOS (N=542)

**PREGUNTA 9. ¿CONSIDERA DE UTILIDAD PRÁCTICA A LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS PARA EJERCER SU PROFESIÓN?**

---



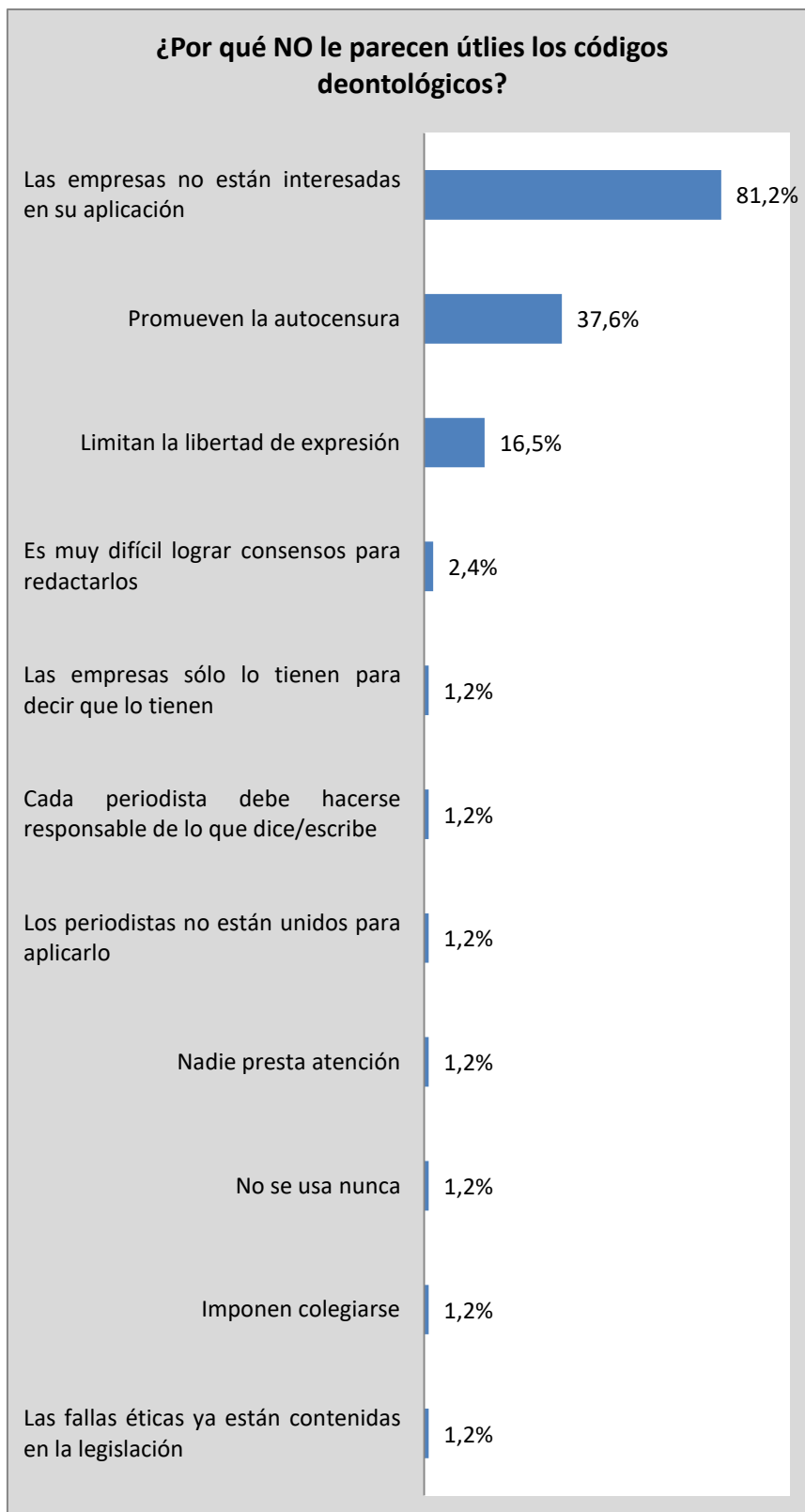
PREGUNTA 10. ¿POR QUÉ LE PARECEN ÚTILES LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS?



CONTESTAN QUIENES HAYAN RESPONDIDO "NO" EN LA PREGUNTA 9

N=542 n=113

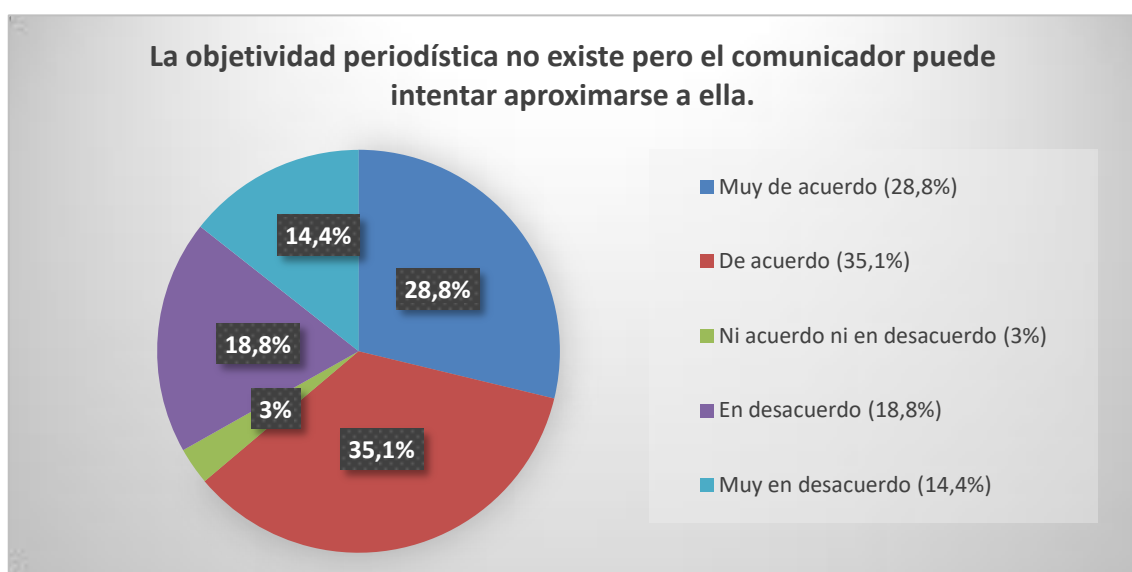
PREGUNTA 11. ¿POR QUÉ NO LE PARECEN ÚTILES LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS?



RESPONDEN TODOS LOS ENTREVISTADOS ( N= 542)

A CONTINUACIÓN, VOY A LEERLE UNA SERIE DE FRASES.  
LE PIDO QUE INDIQUE SU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO.

PREGUNTA 12. LA OBJETIVIDAD PERIODÍSTICA NO EXISTE PERO EL COMUNICADOR PUEDE INTENTAR APROXIMARSE A ELLA

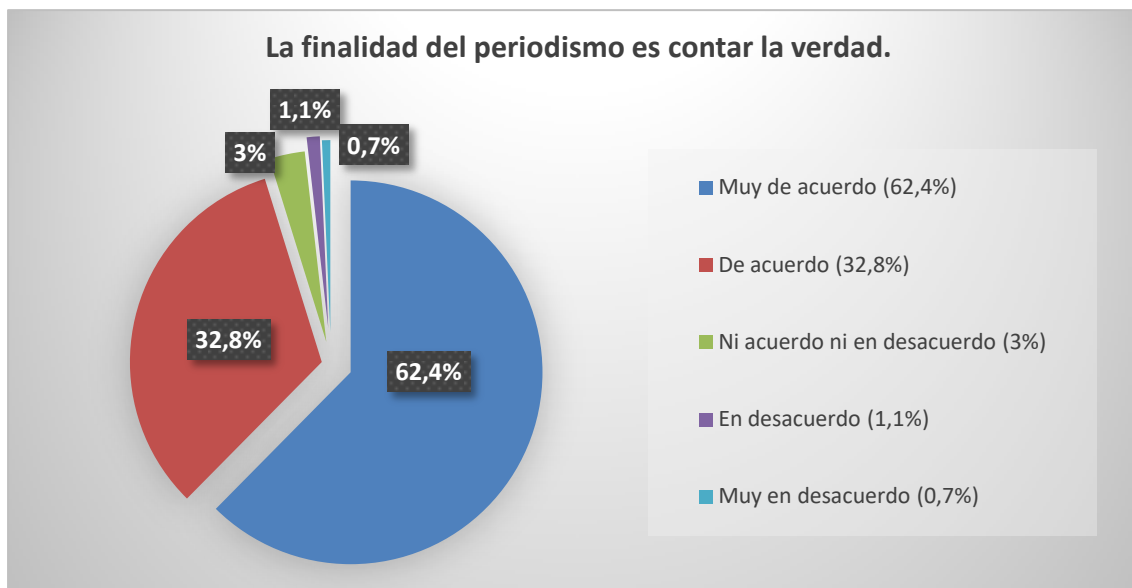


PREGUNTA 13. SER OBJETIVO ES POSIBLE Y EL PERIODISTA PROFESIONAL ESTÁ OBLIGADO A ELLO



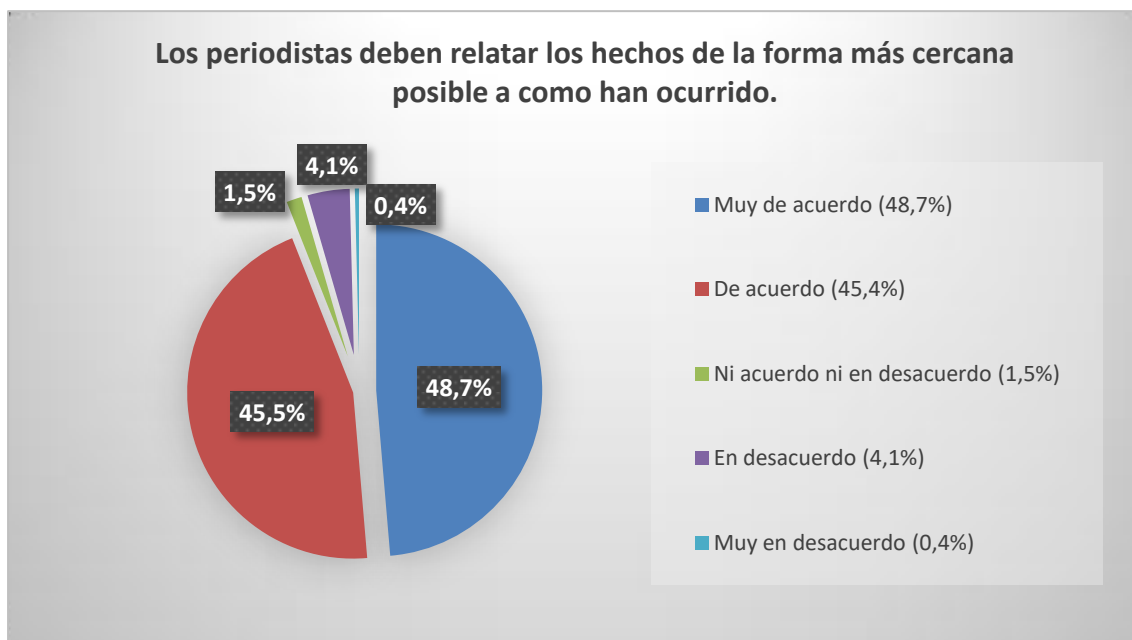
#### PREGUNTA 14. LA FINALIDAD DEL PERIODISMO ES CONTAR LA VERDAD

---



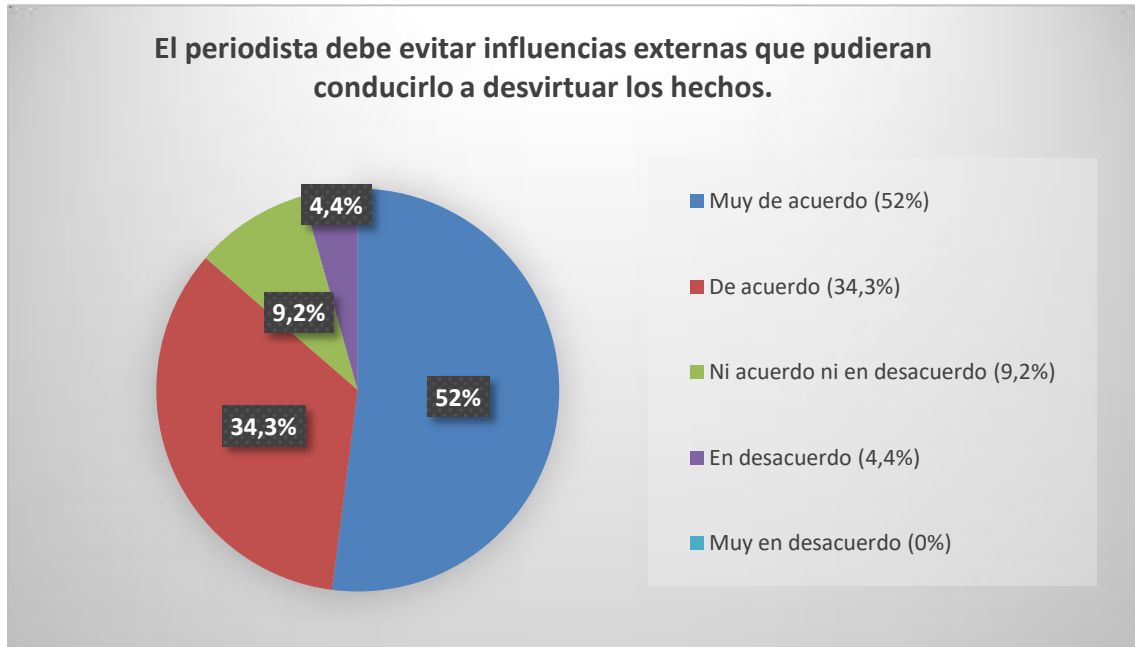
#### PREGUNTA 15. LOS PERIODISTAS DEBEN RELATAR LOS HECHOS DE LA FORMA MÁS CERCANA POSIBLE A COMO HAN OCURRIDO

---



**PREGUNTA 16. EL PERIODISTA DEBE EVITAR INFLUENCIAS EXTERNAS QUE PUDIERAN CONducIRLO A DESVIRTUAR LOS HECHOS**

---



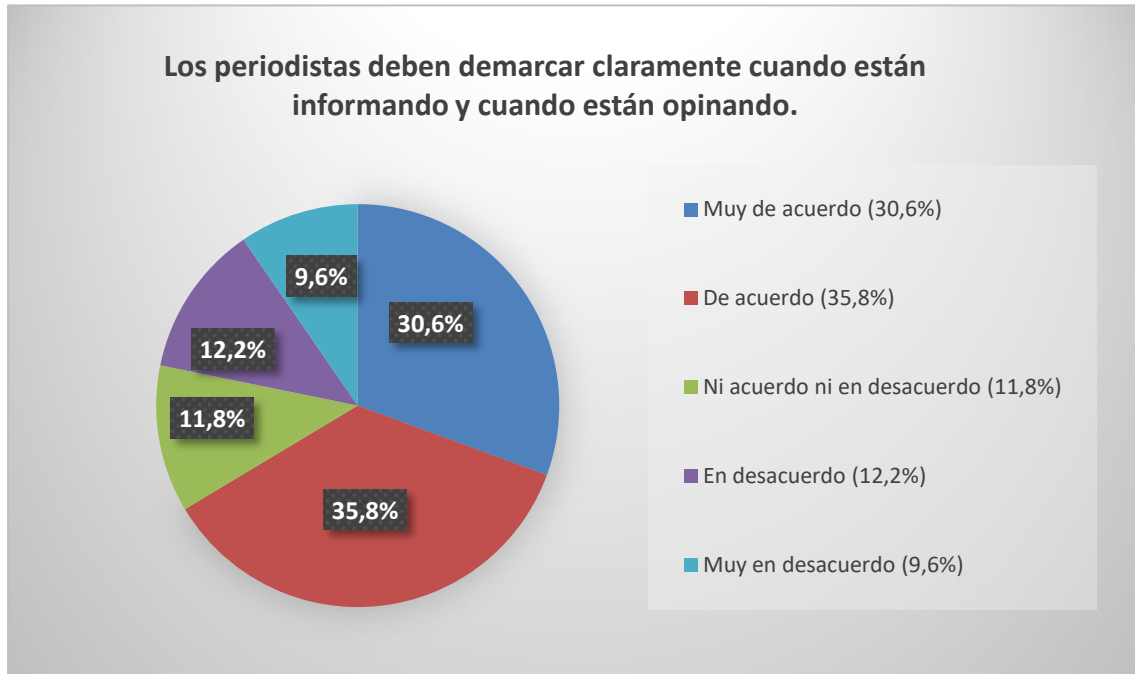
**PREGUNTA 17. EN LA ACTUALIDAD, LA MAYORÍA DE LOS PERIODISTAS PROFESIONALES DE LA ARGENTINA SON OBJETIVOS**

---



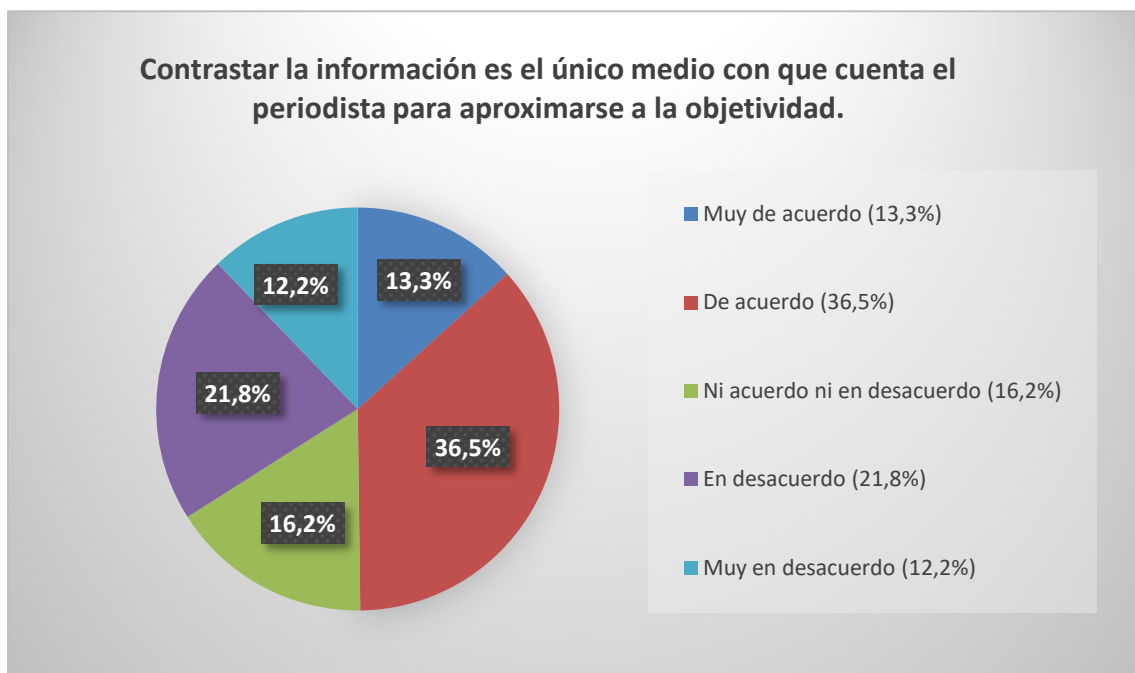
**PREGUNTA 18. LOS PERIODISTAS DEBEN DEMARCAR CLARAMENTE CUANDO ESTÁN INFORMANDO Y CUANDO ESTÁN OPINANDO**

---



**PREGUNTA 19. CONTRASTAR LA INFORMACIÓN ES EL ÚNICO MEDIO CON QUE CUENTA EL PERIODISTA PARA APROXIMARSE A LA OBJETIVIDAD**

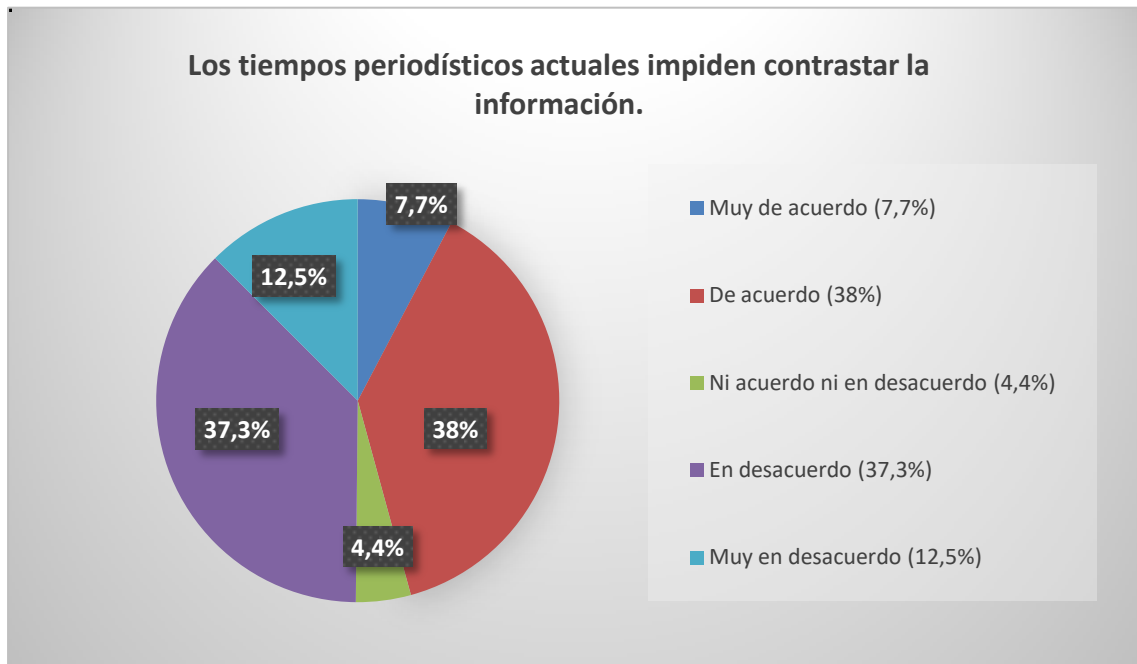
---





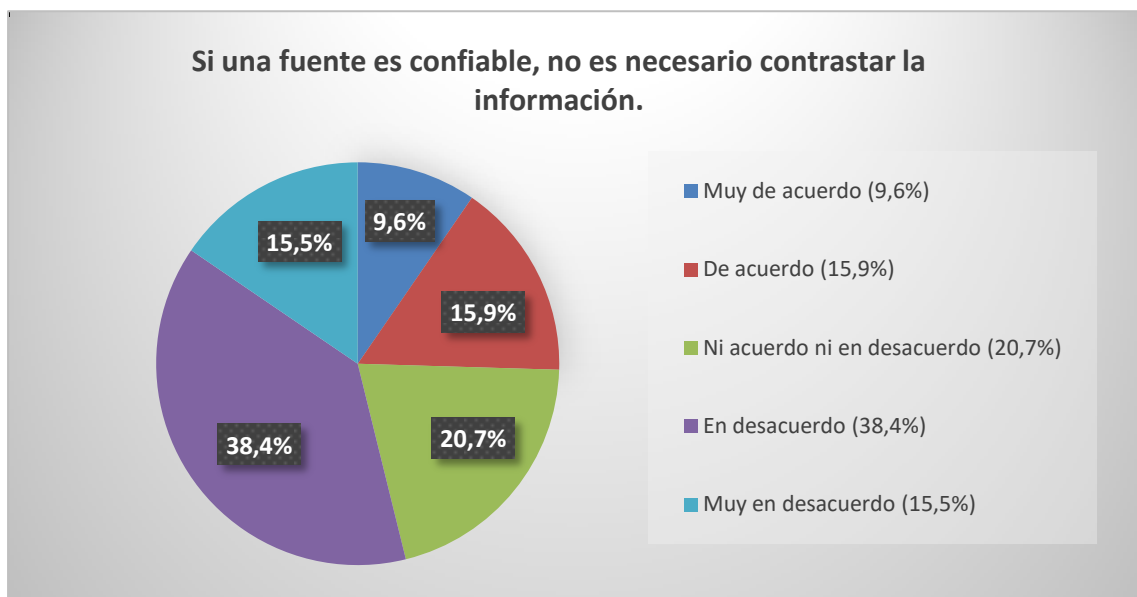
**PREGUNTA 20. LOS TIEMPOS PERIODÍSTICOS ACTUALES IMPIDEN CONTRASTAR LA INFORMACIÓN**

---



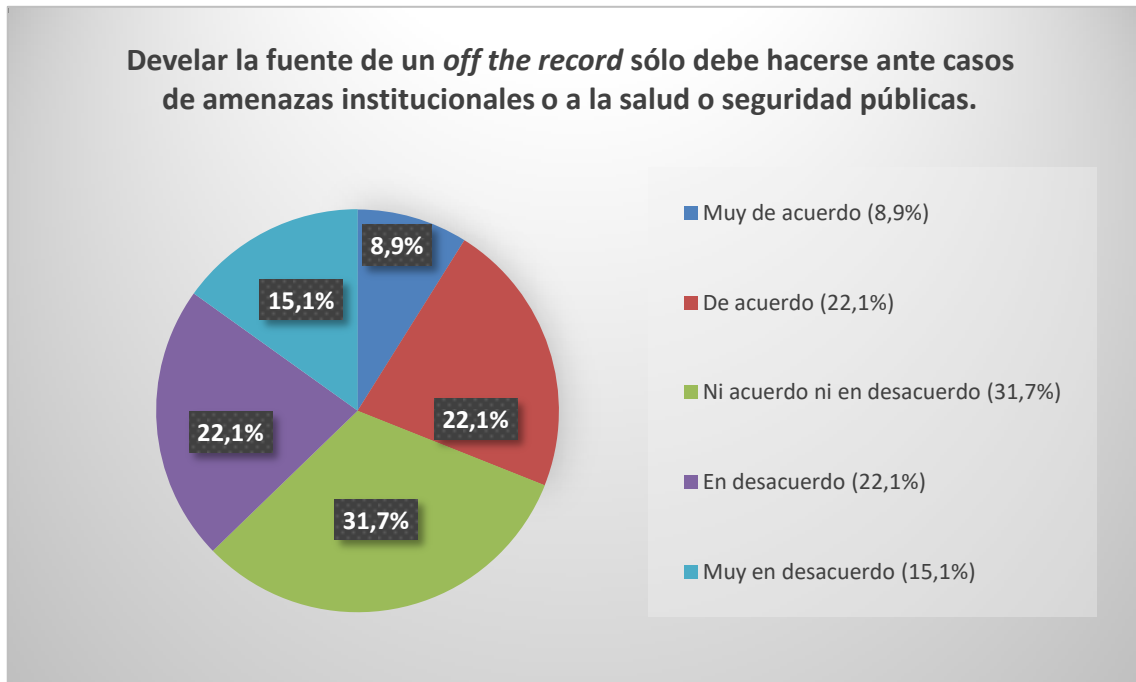
**PREGUNTA 21. SI UNA FUENTE ES CONFIABLE, NO ES NECESARIO CONTRASTAR LA INFORMACIÓN**

---



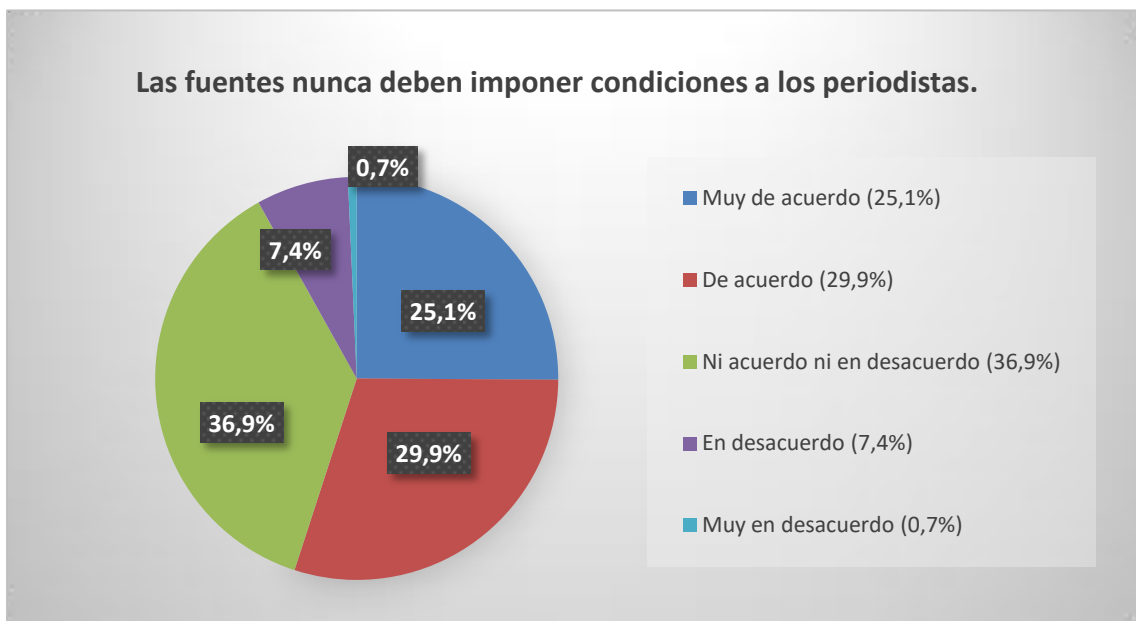
**PREGUNTA 22. DEVELAR LA FUENTE DE UN *OFF THE RECORD* SÓLO DEBE HACERSE ANTE CASOS DE AMENAZAS INSTITUCIONALES O A LA SALUD O SEGURIDAD PÚBLICAS**

---



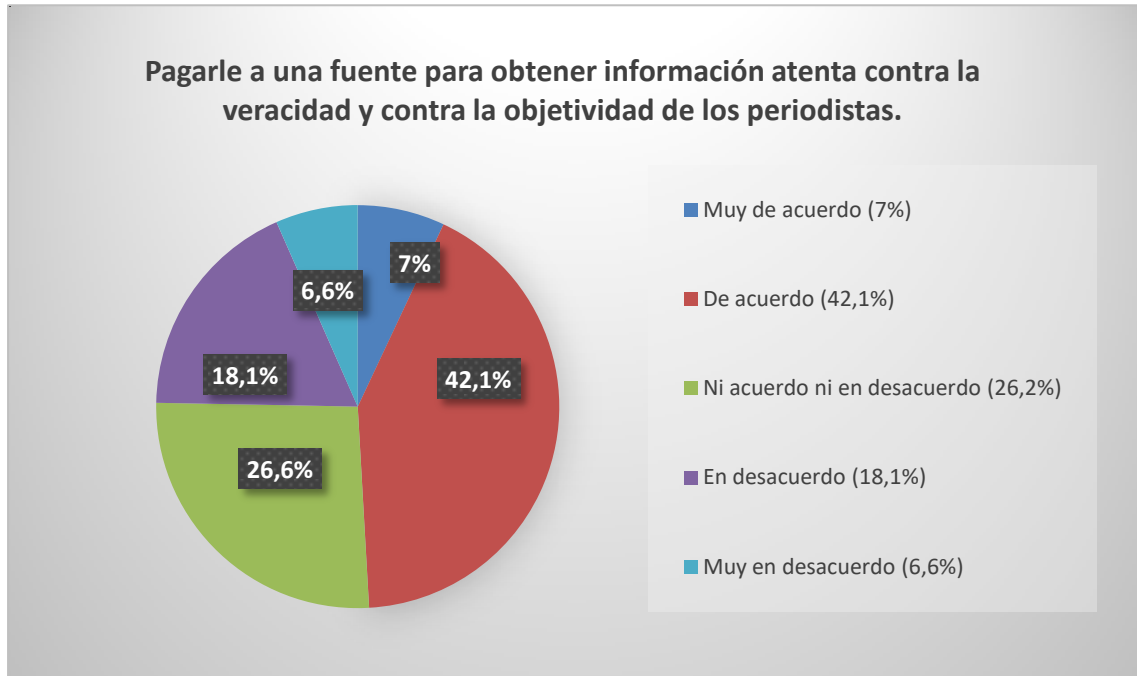
**PREGUNTA 23. LAS FUENTES NUNCA DEBEN IMPONER CONDICIONES A LOS PERIODISTAS**

---



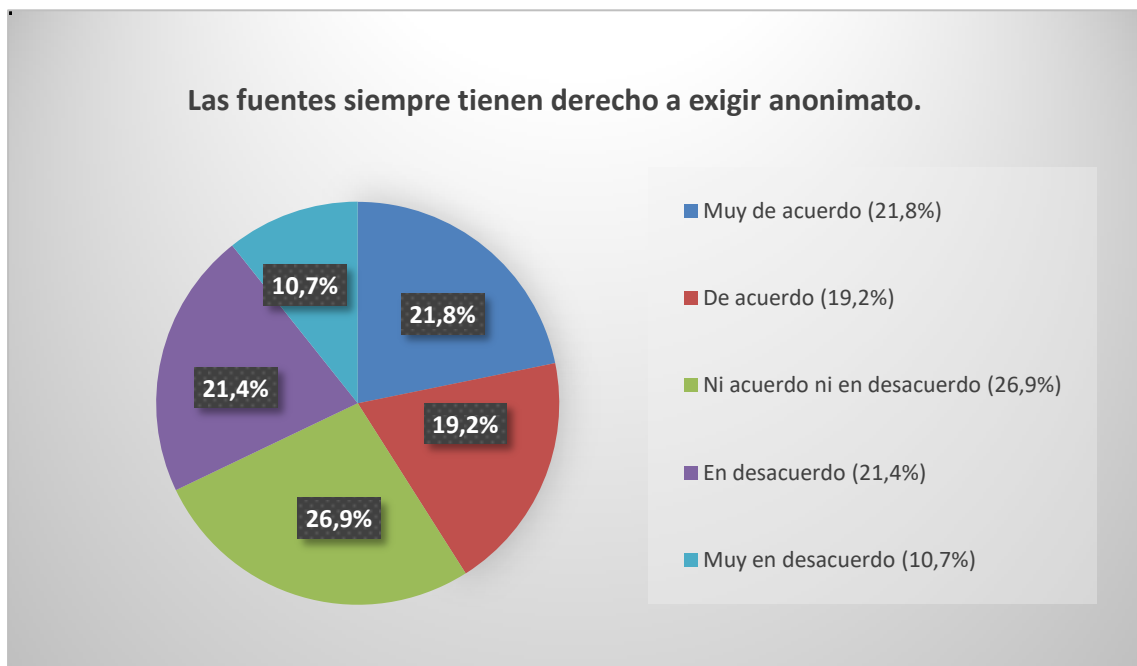
**PREGUNTA 24. PAGARLE A UNA FUENTE PARA OBTENER INFORMACIÓN ATENTA CONTRA LA VERACIDAD Y CONTRA LA OBJETIVIDAD DE LOS PERIODISTAS**

---



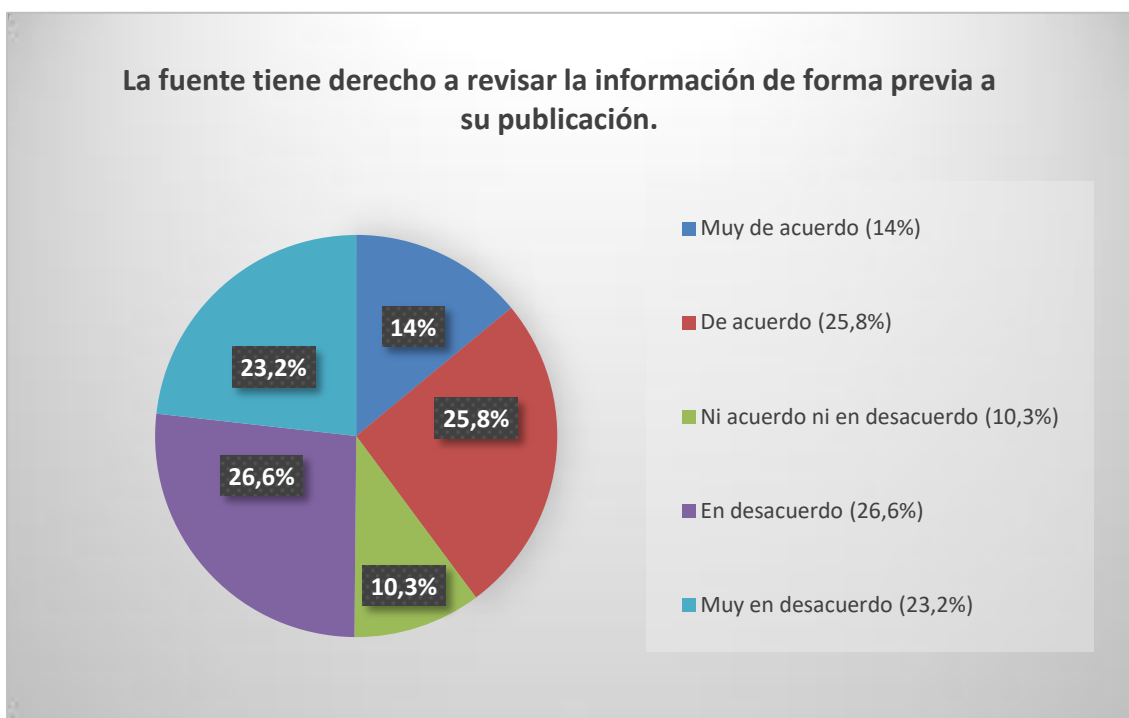
**PREGUNTA 25. LAS FUENTES SIEMPRE TIENEN DERECHO A EXIGIR ANONIMATO**

---



**PREGUNTA 26. LA FUENTE TIENE DERECHO A REVISAR LA INFORMACIÓN DE FORMA PREVIA A SU PUBLICACIÓN**

---



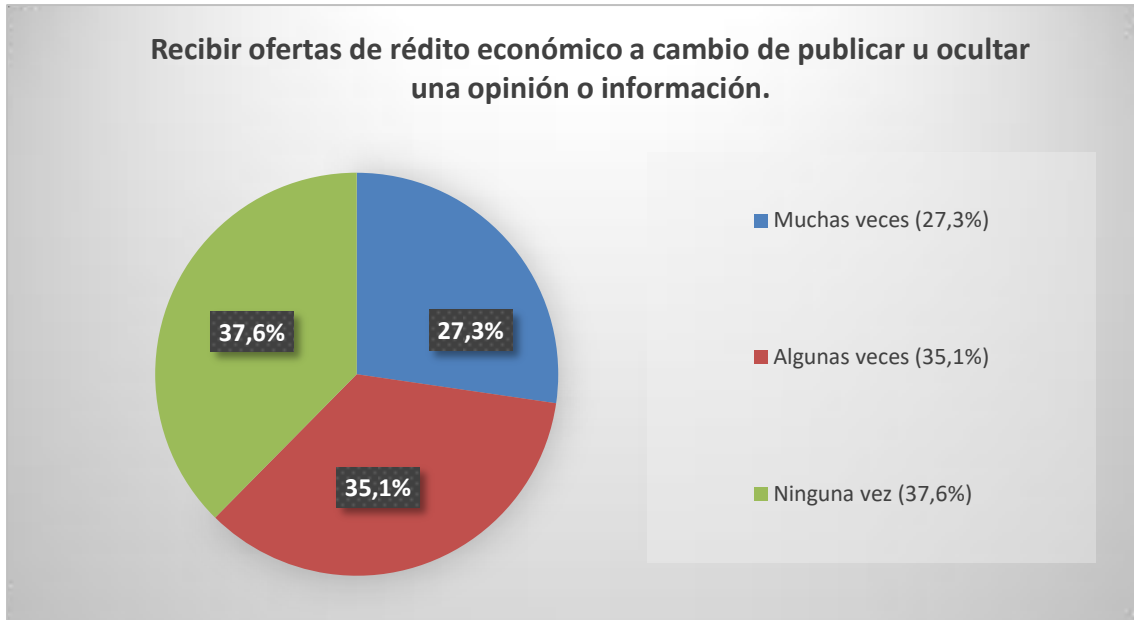
**PREGUNTA 27. EN LA ACTUALIDAD, LA MAYORÍA DE LOS PERIODISTAS PROFESIONALES DE LA ARGENTINA SON SUBJETIVOS**

---

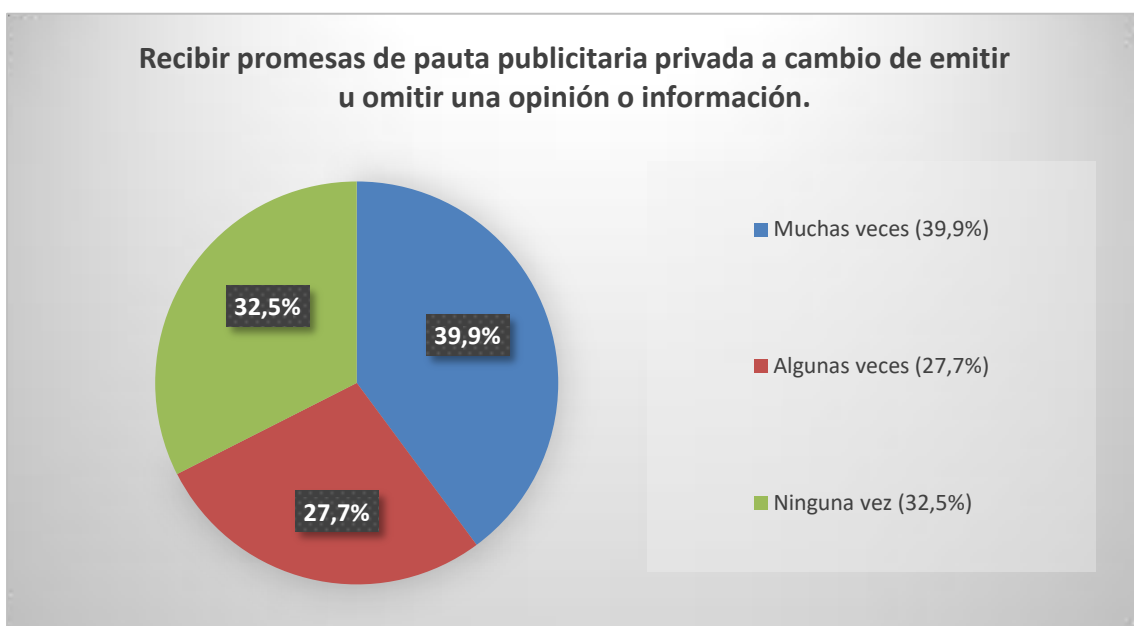


**REFLEXIONANDO SU PROPIA PRÁCTICA PROFESIONAL, ¿CUÁN A MENUDO HA TENIDO QUE PROTAGONIZAR ALGUNA DE LAS SIGUIENTES SITUACIONES?**

**PREGUNTA 28. RECIBIR OFERTAS DE RÉDITO ECONÓMICO A CAMBIO DE PUBLICAR U OCULTAR UNA OPINIÓN O INFORMACIÓN**

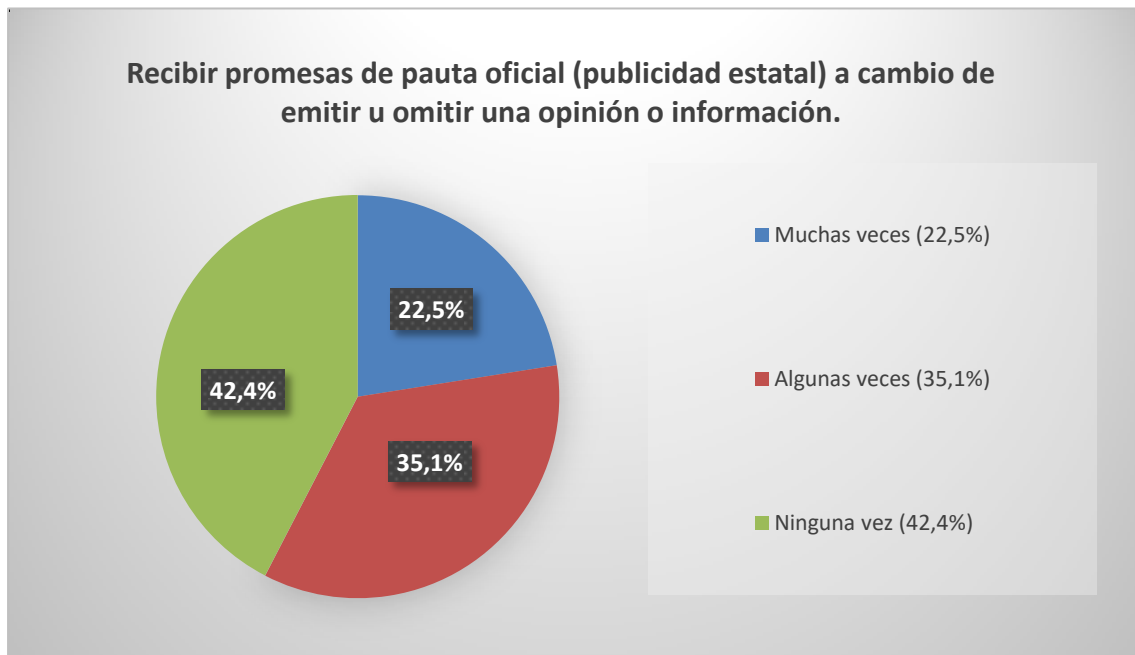


**PREGUNTA 29. RECIBIR PROMESAS DE PAUTA PUBLICITARIA PRIVADA A CAMBIO DE EMITIR U OMITIR UNA OPINIÓN O INFORMACIÓN**



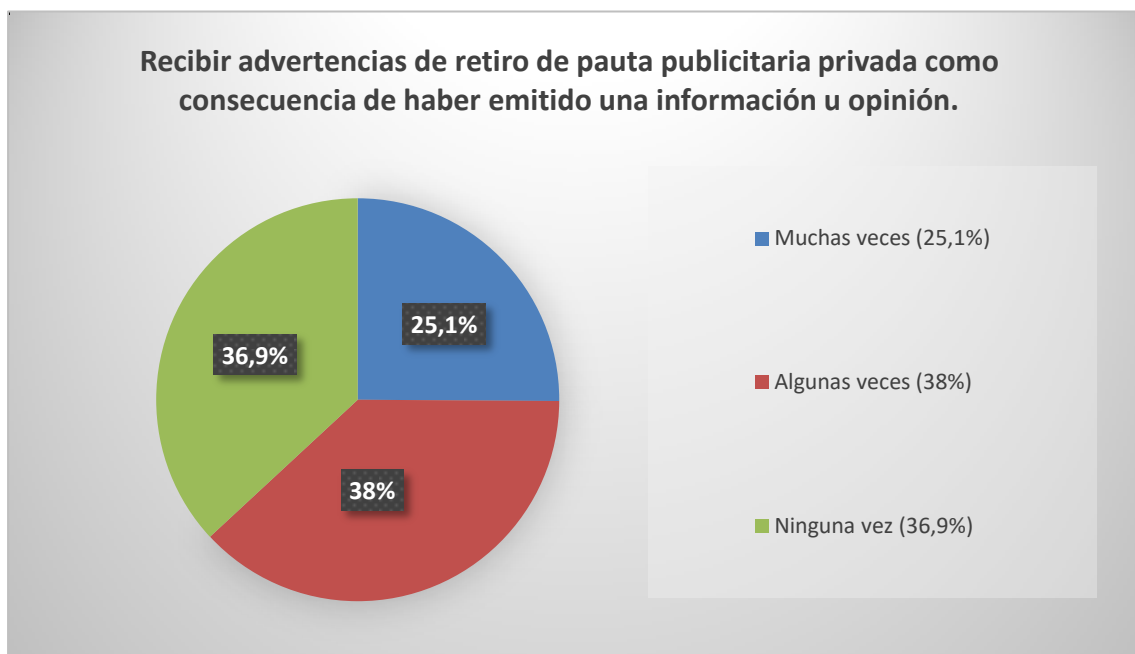
**PREGUNTA 30. RECIBIR PROMESAS DE PAUTA OFICIAL (PUBLICIDAD ESTATAL) A CAMBIO DE EMITIR U OMITIR UNA OPINIÓN O INFORMACIÓN**

---



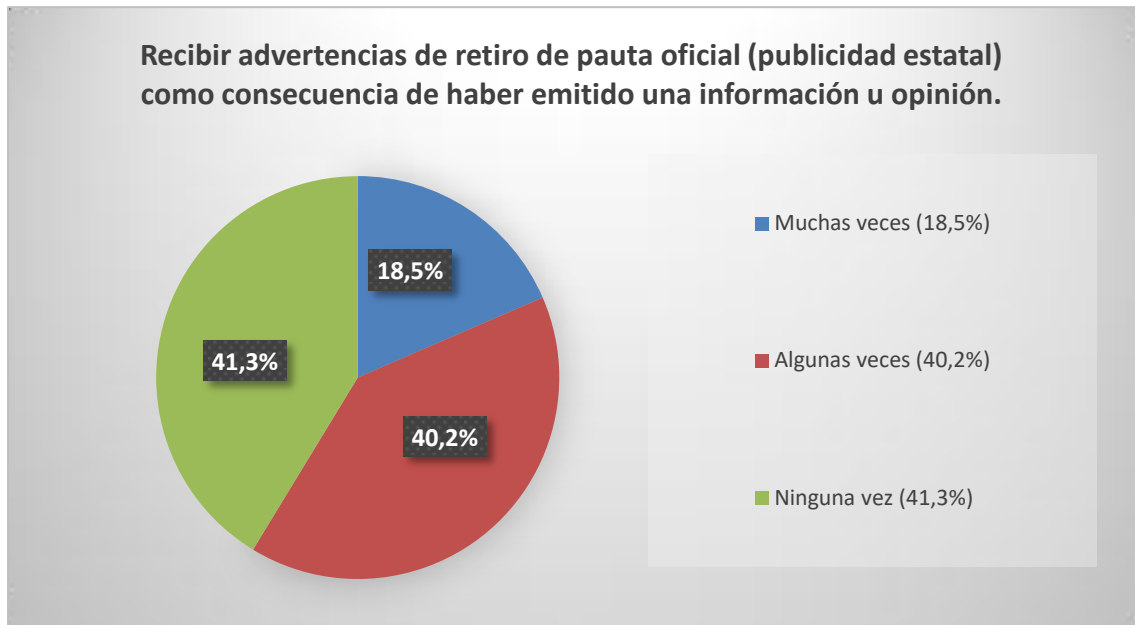
**PREGUNTA 31. RECIBIR ADVERTENCIAS DE RETIRO DE PAUTA PUBLICITARIA PRIVADA COMO CONSECUENCIA DE HABER EMITIDO UNA INFORMACIÓN U OPINIÓN**

---



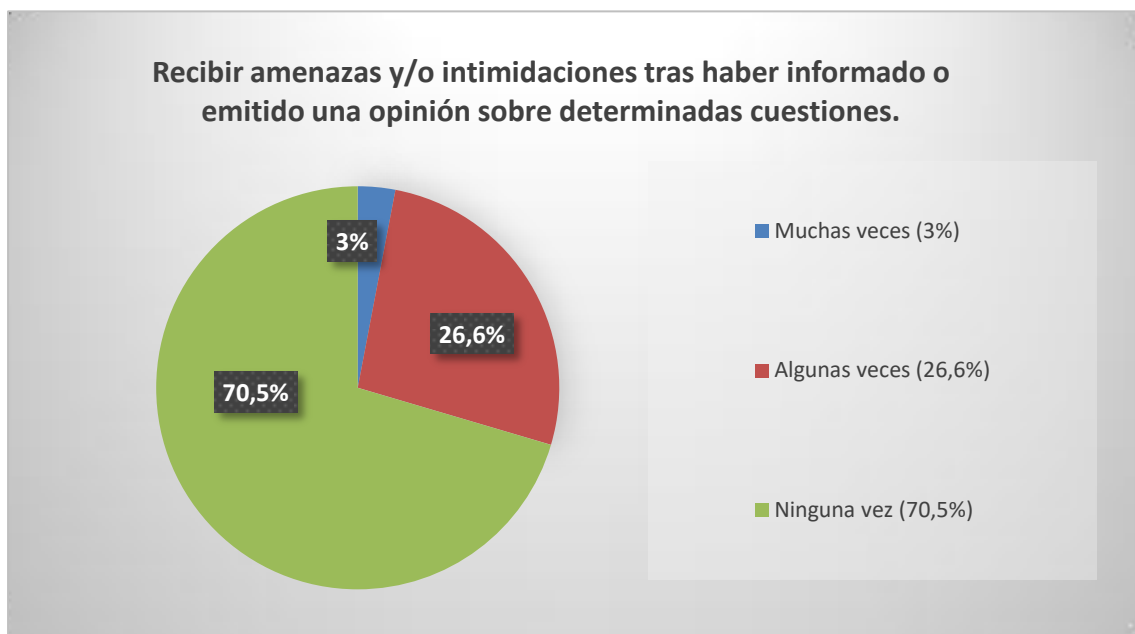
**PREGUNTA 32. RECIBIR ADVERTENCIAS DE RETIRO DE PAUTA OFICIAL (PUBLICIDAD ESTATAL) COMO CONSECUENCIA DE HABER EMITIDO UNA INFORMACIÓN U OPINIÓN**

---



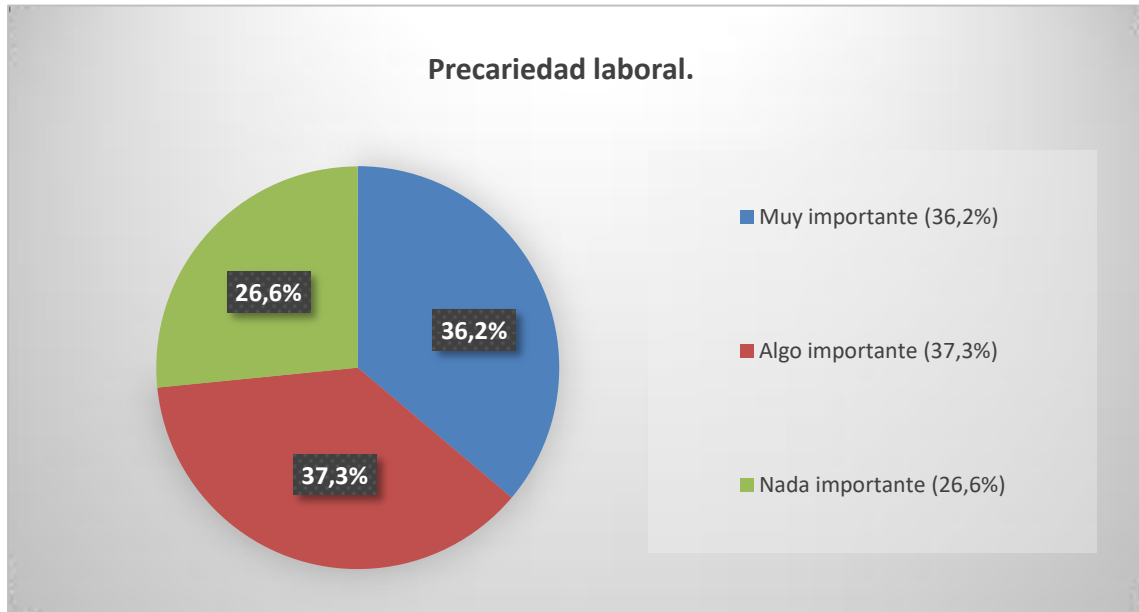
**PREGUNTA 33. RECIBIR AMENAZAS Y/O INTIMIDACIONES TRAS HABER INFORMADO O EMITIDO UNA OPINIÓN SOBRE DETERMINADAS CUESTIONES**

---

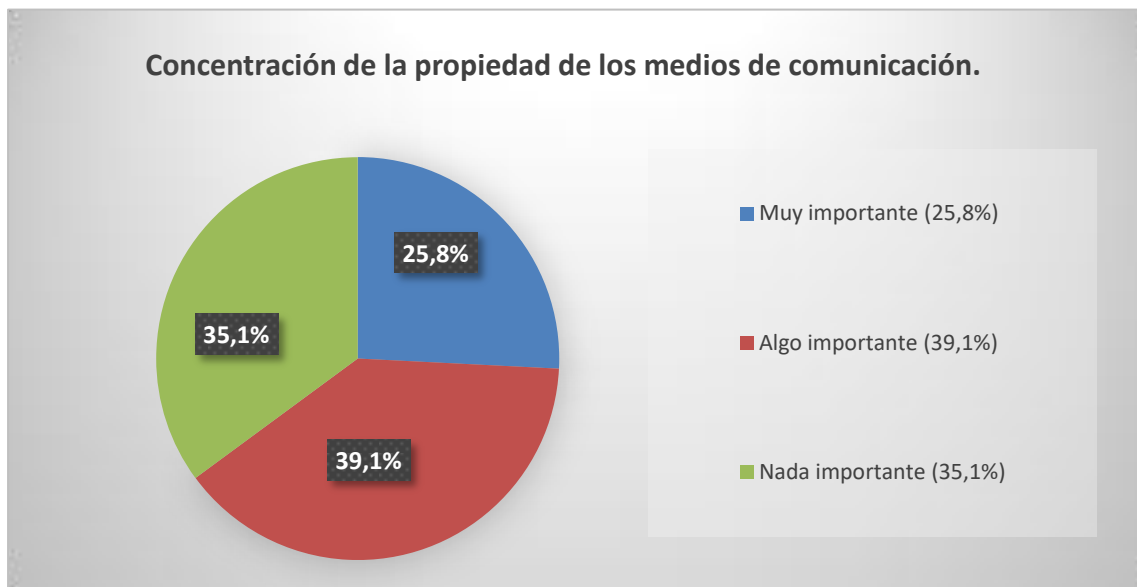


**¿CUÁN IMPORTANTES LE PARECEN LAS SIGUIENTES PROBLEMÁTICAS VINCUALADAS AL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN?**

**PREGUNTA 34. PRECARIEDAD LABORAL**



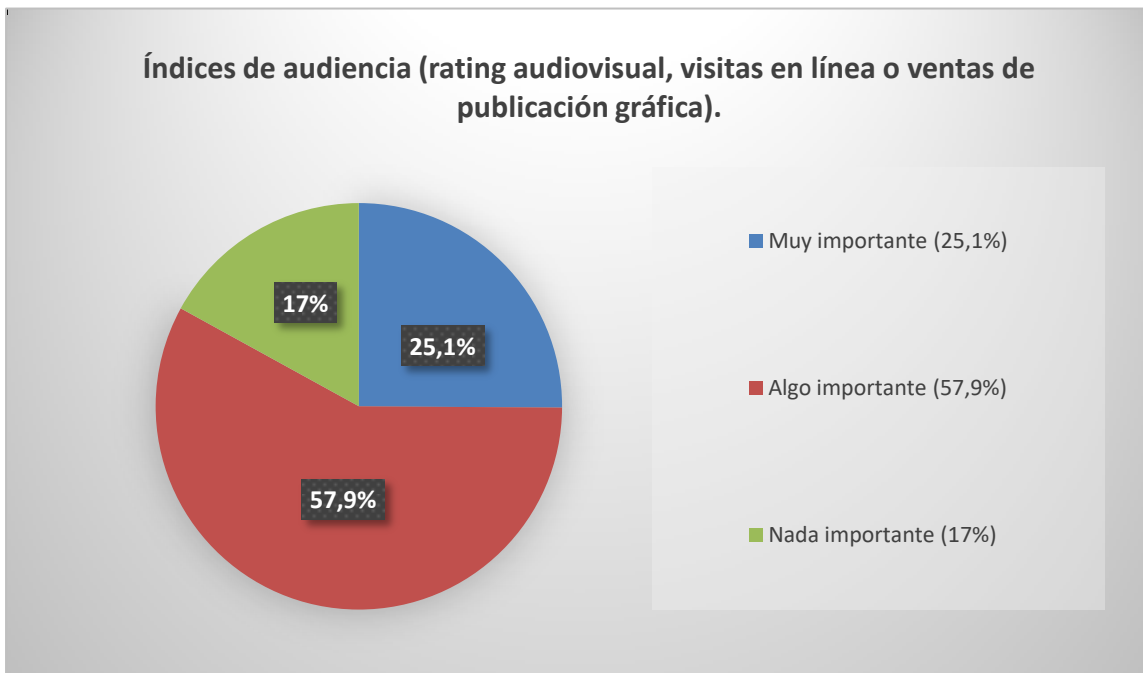
**PREGUNTA 35. CONCENTRACIÓN DE LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**





**PREGUNTA 36. ÍNDICES DE AUDIENCIA (RATING AUDIOVISUAL, VISITAS EN LÍNEA O VENTAS DE PUBLICACIÓN GRÁFICA)**

---



**PREGUNTA 37. PRESIONES ECONÓMICAS**

---



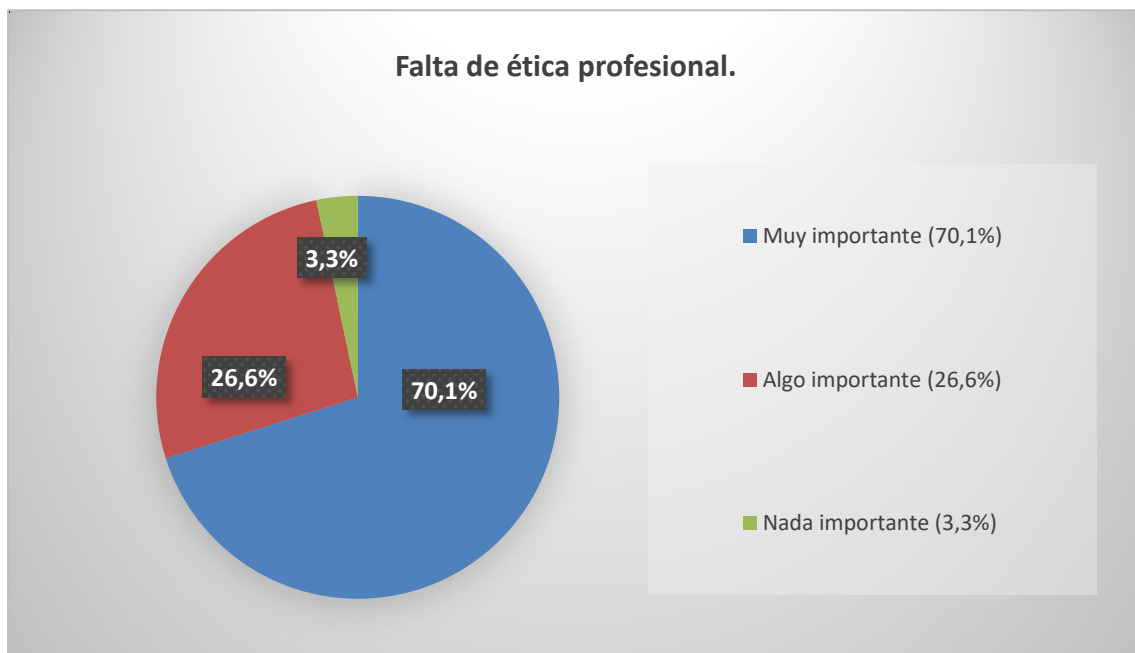
### PREGUNTA 38. PRESIONES POLÍTICAS

---



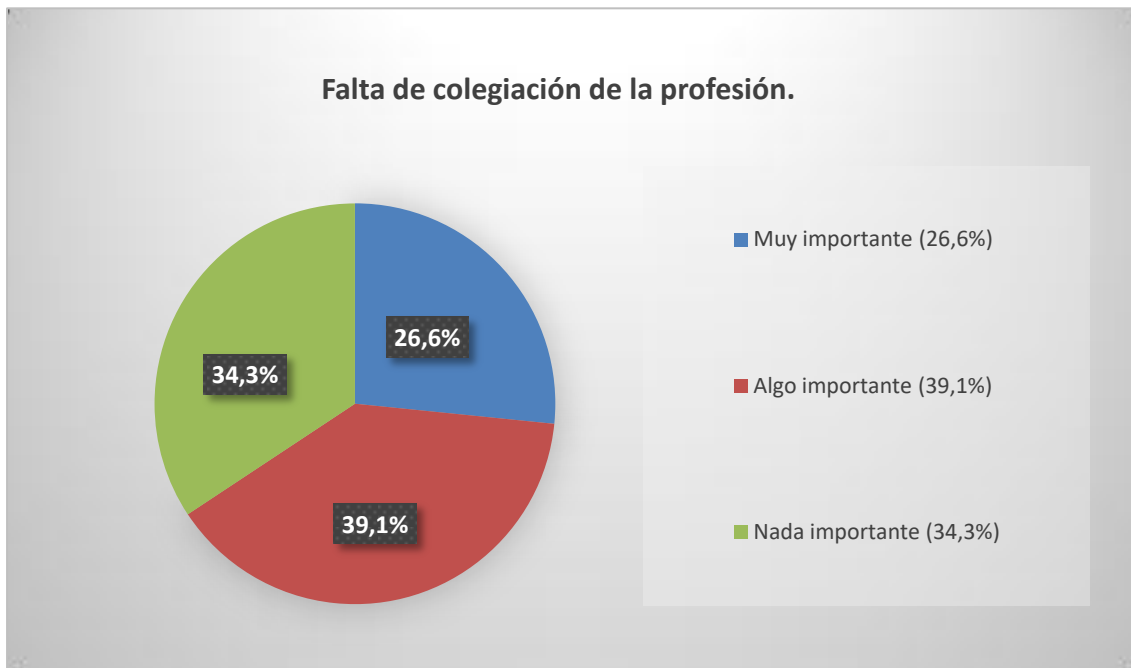
### PREGUNTA 39. FALTA DE ÉTICA PROFESIONAL

---



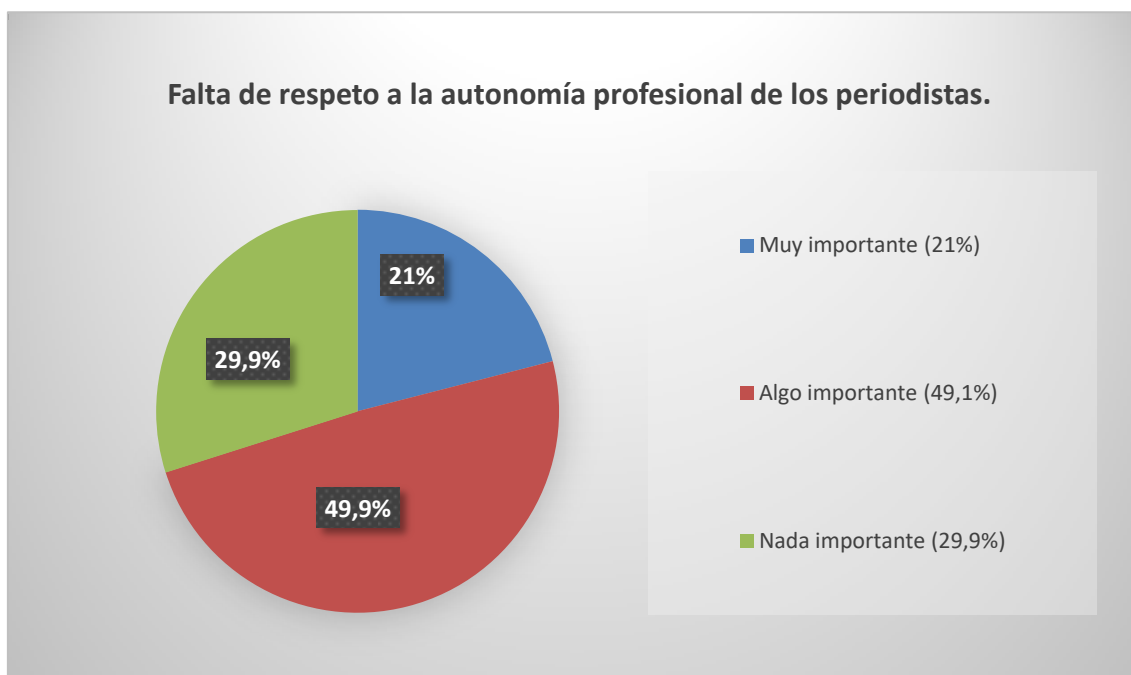
#### PREGUNTA 40. FALTA DE COLEGIACIÓN DE LA PROFESIÓN

---



#### PREGUNTA 41. FALTA DE RESPETO A LA AUTONOMÍA PROFESIONAL DE LOS PERIODISTAS

---



**PREGUNTA 42. FALTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS PERIODISTAS**

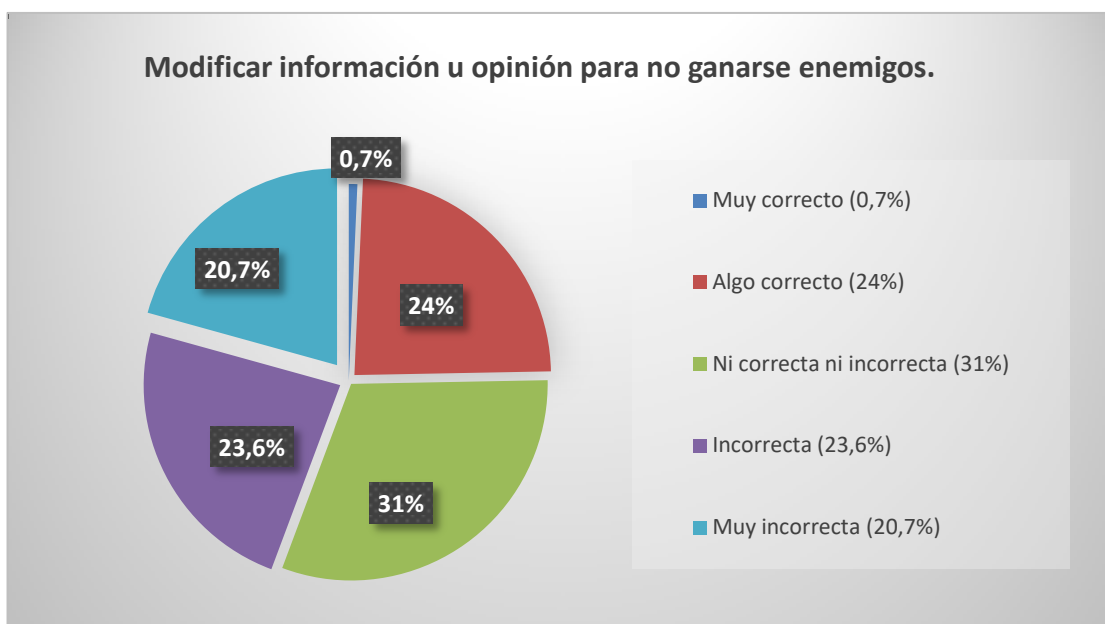
---



**¿CUÁN CORRECTAS CONSIDERA A LAS SIGUIENTES ACCIONES VINCULADAS AL EJERCICIO DE SU PROFESIÓN?**

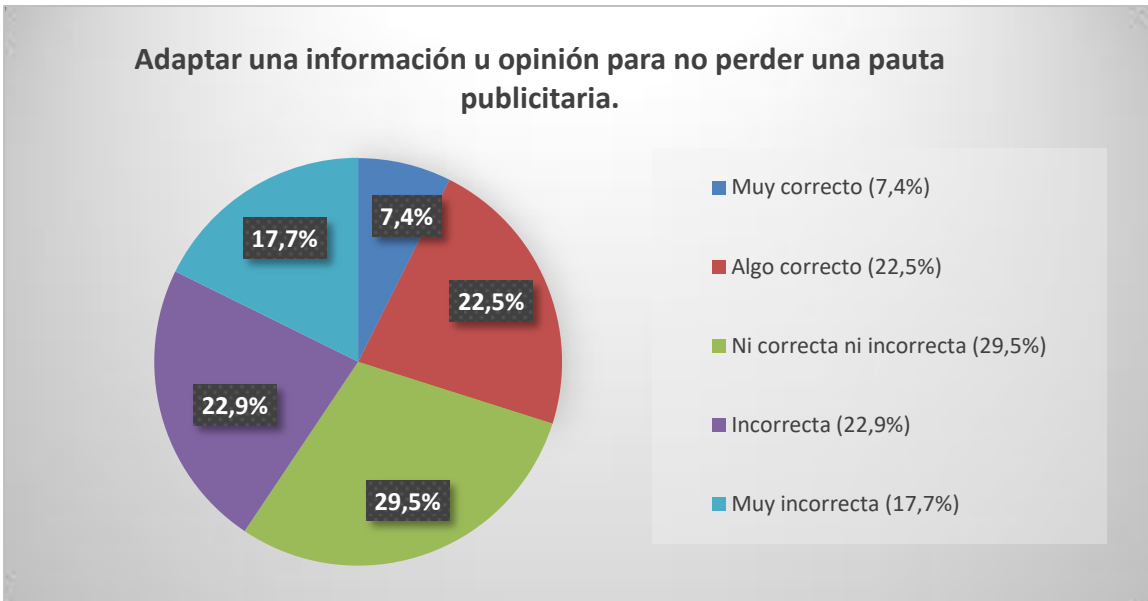
**PREGUNTA 43. MODIFICAR INFORMACIÓN U OPINIÓN PARA NO GANARSE ENEMIGOS**

---



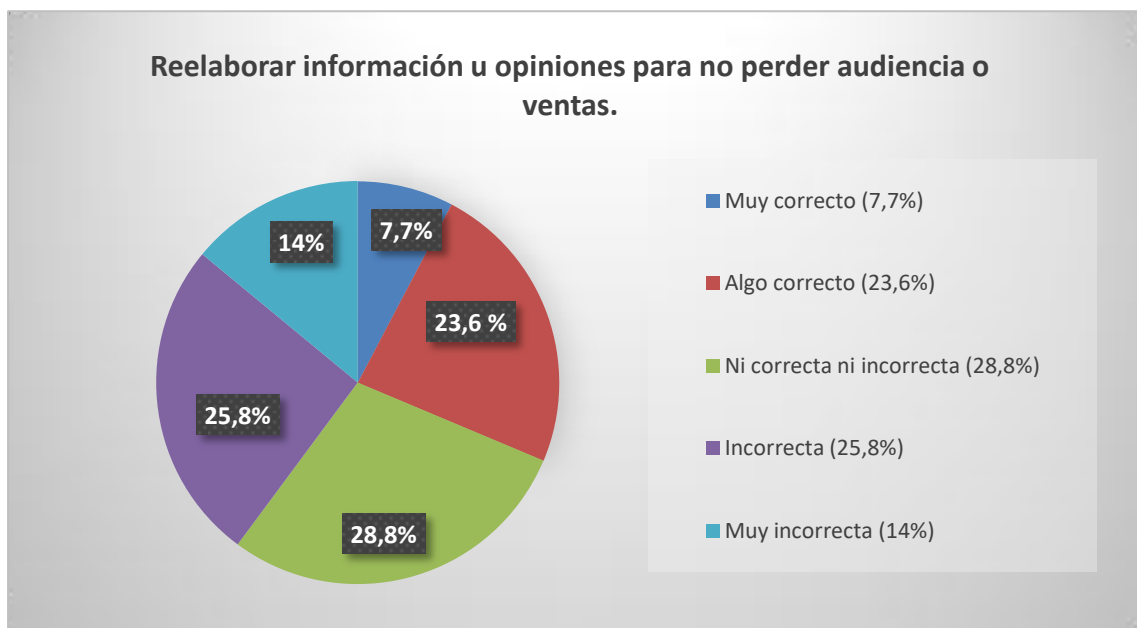
**PREGUNTA 44. ADAPTAR UNA INFORMACIÓN U OPINIÓN PARA NO PERDER PAUTA PUBLICITARIA**

---



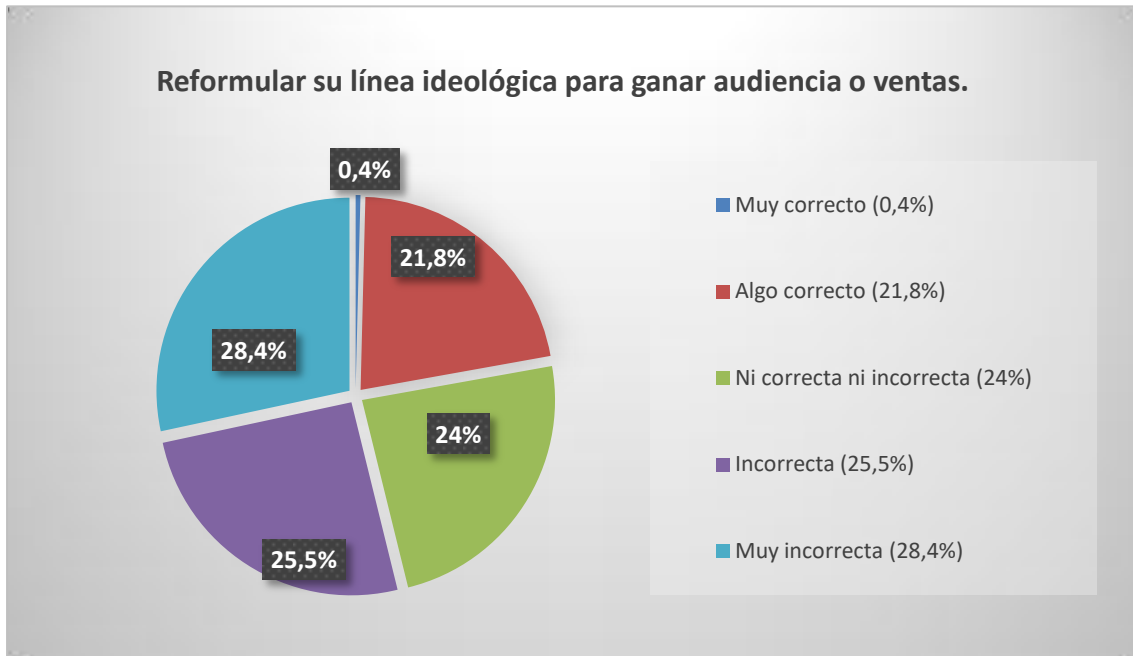
**PREGUNTA 45. REELABORAR INFORMACIÓN U OPINIONES PARA NO PERDER AUDIENCIA O VENTAS**

---



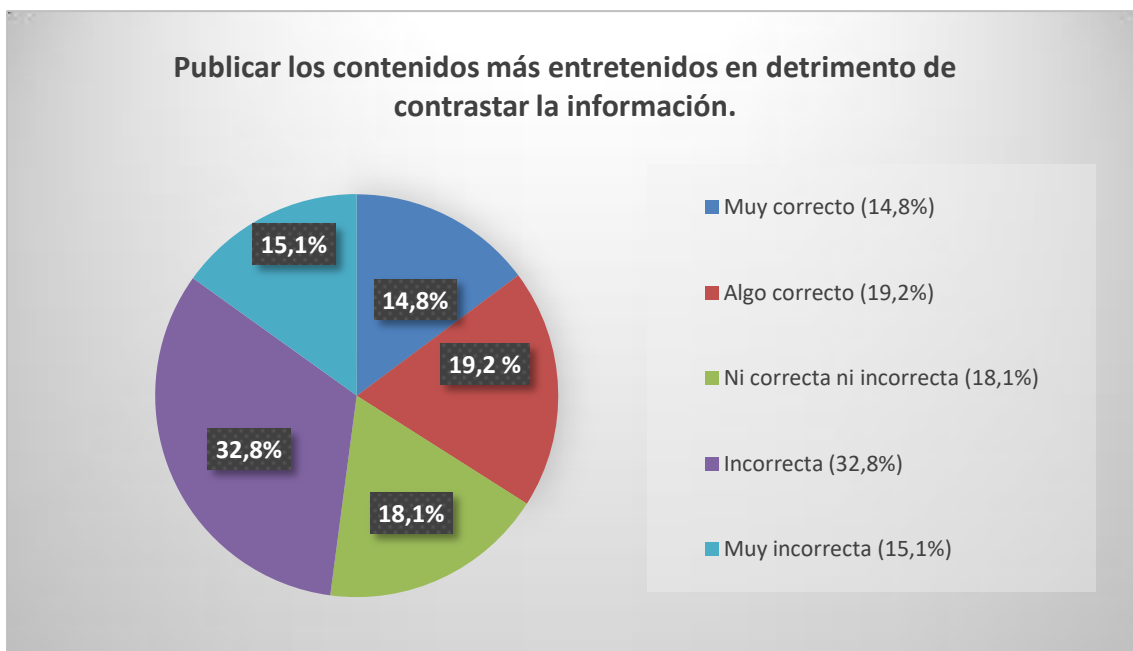
**PREGUNTA 46. REFORMULAR SU LÍNEA IDEOLÓGICA PARA GANAR AUDIENCIA O VENTAS**

---



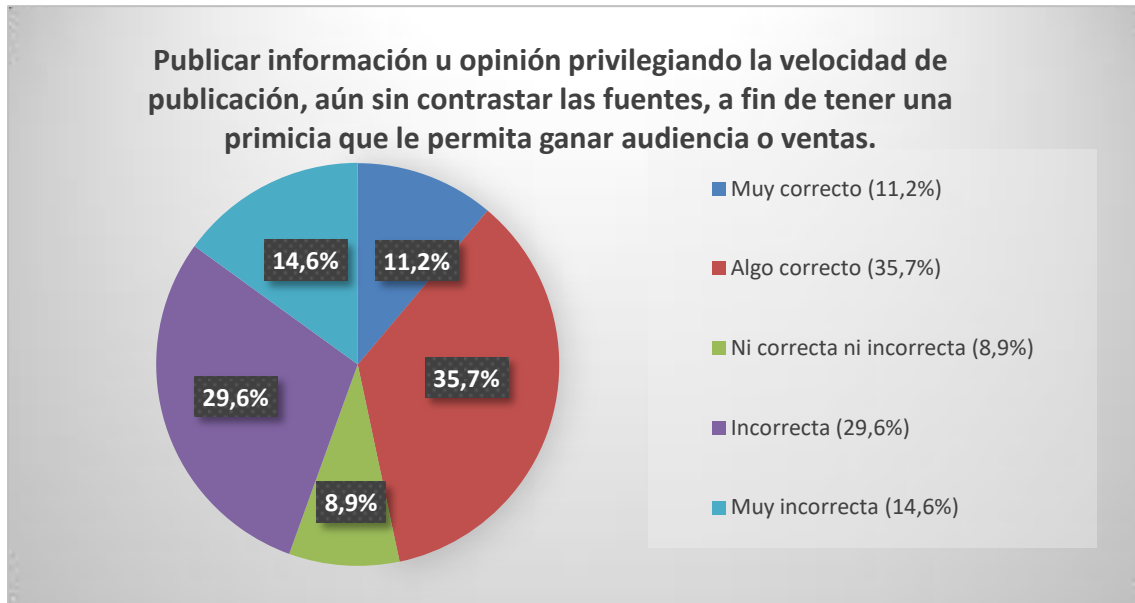
**PREGUNTA 47. PUBLICAR LOS CONTENIDOS MÁS ENTRETENIDOS EN DETRIMENTO DE CONTRASTAR LA INFORMACIÓN**

---



**PREGUNTA 48. PUBLICAR INFORMACIÓN U OPINIÓN PRIVILEGIANDO LA VELOCIDAD DE PUBLICACIÓN AÚN SIN CONTRASTAR LAS FUENTES, A FIN DE TENER UNA PRIMICIA QUE LE PERMITA GANAR AUDIENCIA O VENTAS**

---



### 5.3.2 La deontología en la mirada de editores y propietarios de medios de comunicación argentinos

#### **Título del estudio:**

#### **La deontología en la mirada de editores y propietarios de medios de comunicación argentinos**

##### Ficha técnica

- Trabajo de campo realizado entre abril y mayo de 2018.
- Ámbito: Estudio nacional (Argentina).
- Diseño metodológico del trabajo: Muestra no probabilística combinada por cuotas y muestreo por conveniencia.
- Ponderación: Datos cuotificados según tipo de medio de comunicación de desempeño profesional de la población y según función de desempeño del profesional.
- Universo: 786 medios de comunicación con liderazgo de audiencia y mercado publicitario.
- Tamaño de la muestra: 206 casos
- Construcción del Universo: Elaboración propia sobre Mapa de Medios FOPEA (2018)
- Nivel de confianza: 95%
- Intervalo de confianza/margen de error: +5,9%
- Instrumento de recolección: Método combinado de entrevista presencial con matriz pre-estructurada y cuestionario autogestionado.



## RESPONDEN TODOS LOS ENTREVISTADOS

N=206 \*

### PREGUNTA 1. ¿EN QUÉ PROVINCIA SE DESEMPEÑA PROFESIONALMENTE?



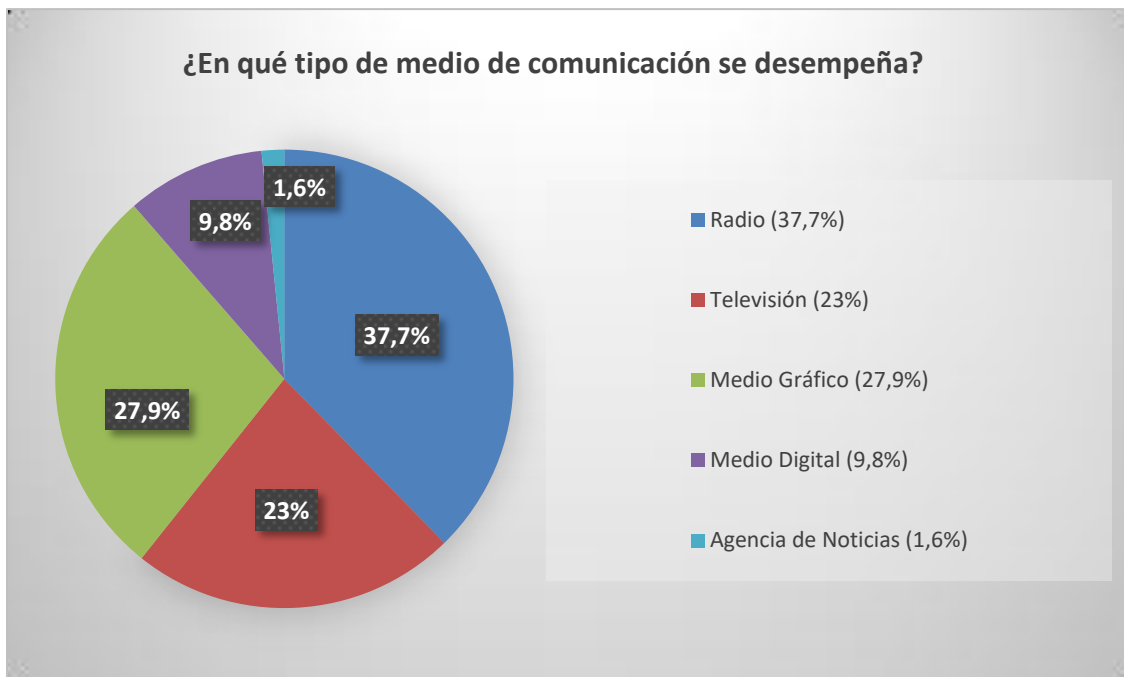
\*Nota: N es válido para todos los gráficos, excepto cuando se indique una fracción de respuestas (n).

### PREGUNTA 2. ¿CUÁL ES SU FORMACIÓN PROFESIONAL?



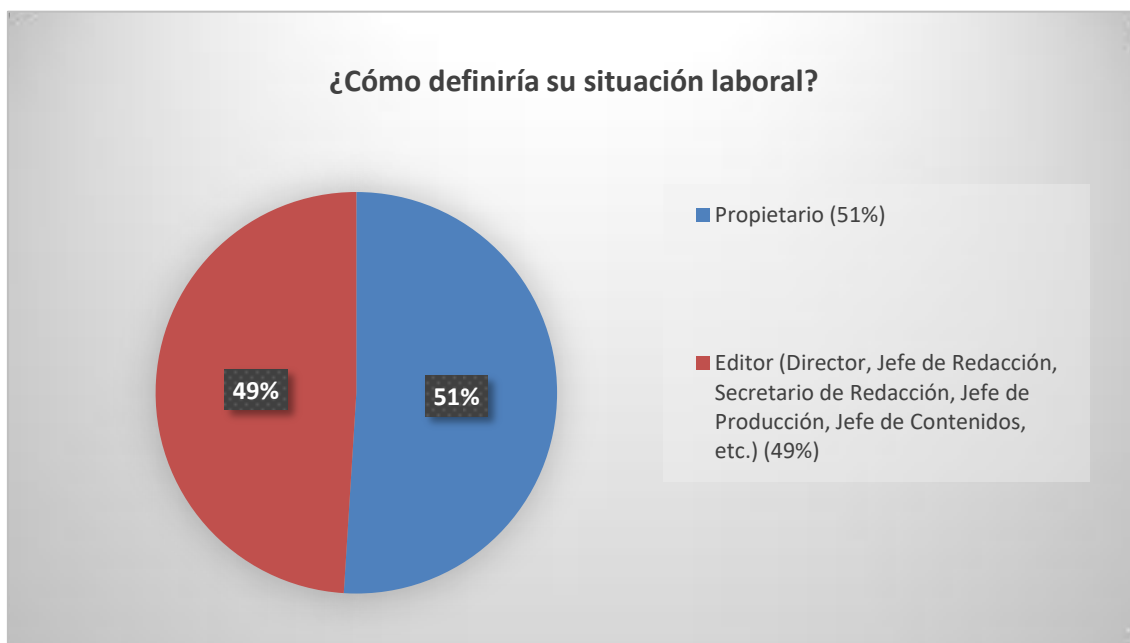
### PREGUNTA 3. ¿EN QUÉ TIPO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN SE DESEMPEÑA?

---



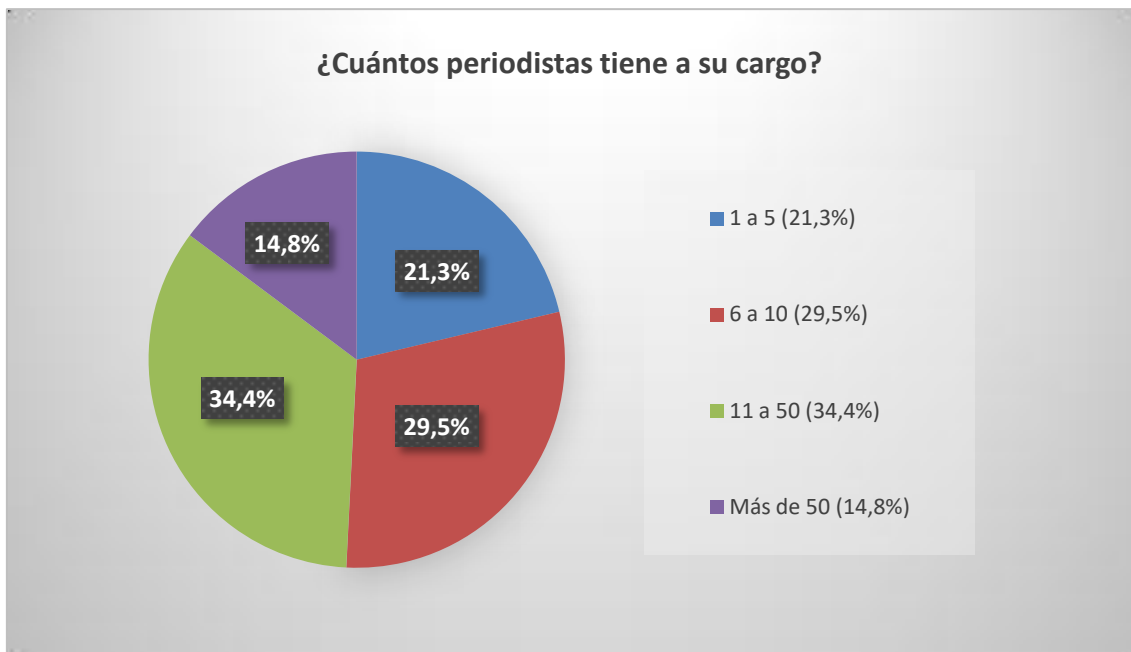
### PREGUNTA 4. ¿CÓMO DEFINIRÍA SU SITUACIÓN LABORAL?

---



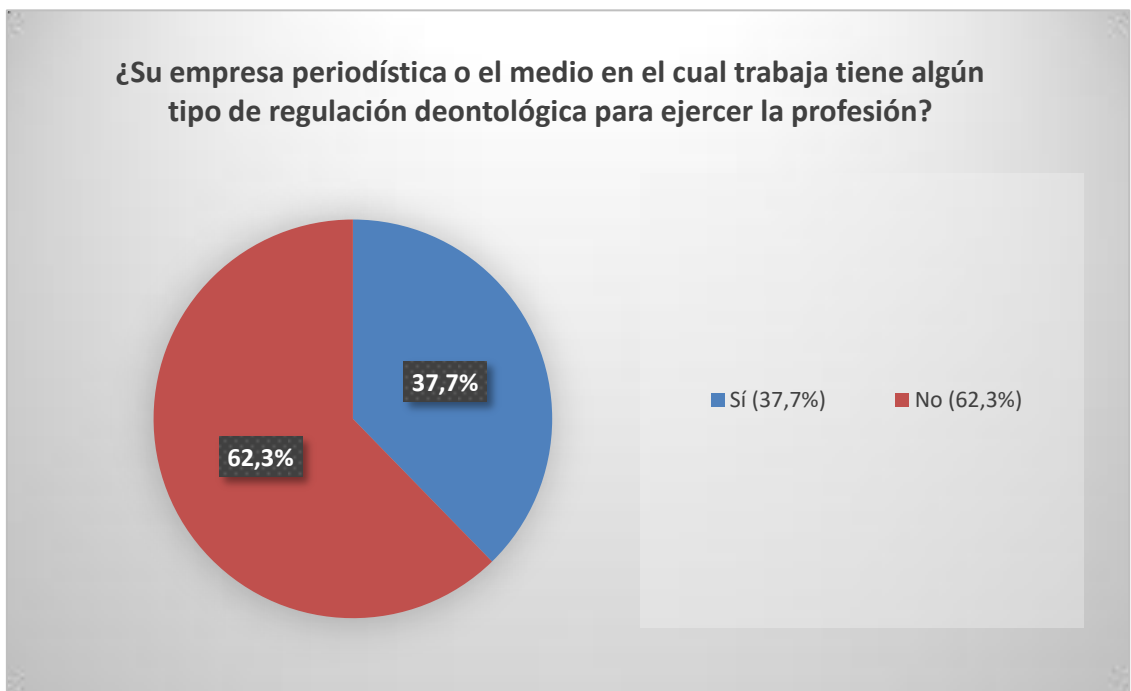
**PREGUNTA 5. ¿CUÁNTOS PERIODISTAS TIENE A SU CARGO?**

---



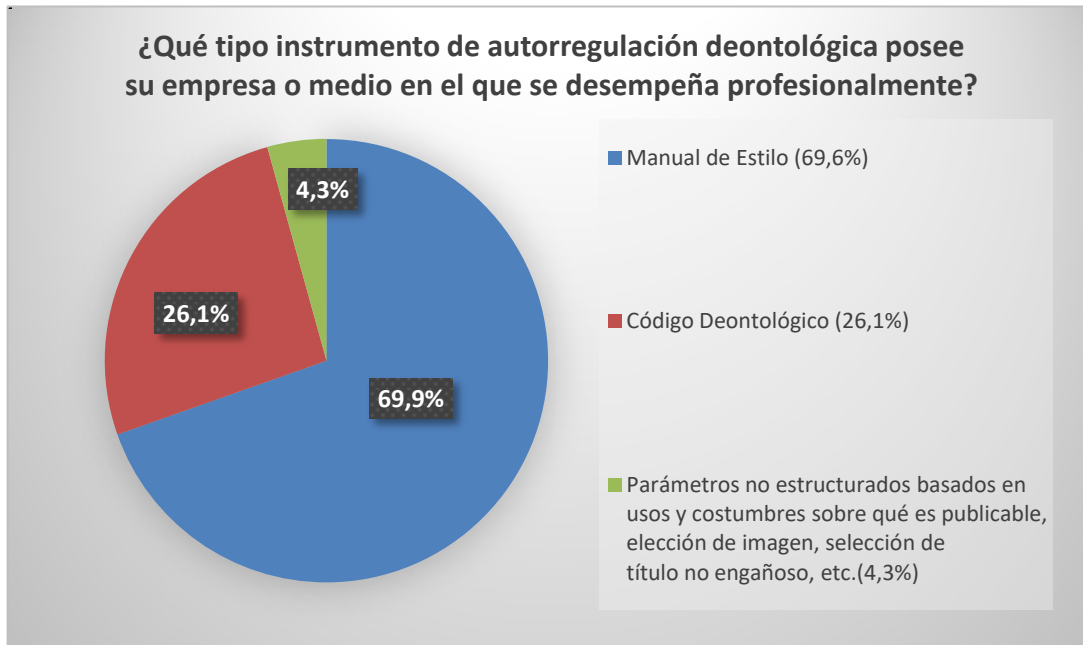
**PREGUNTA 6. ¿SU EMPRESA PERIODÍSTICA O EL MEDIO EN EL CUAL TRABAJA TIENE ALGÚN TIPO DE REGULACIÓN DEONTOLÓGICA PARA EJERCER LA PROFESIÓN?**

---

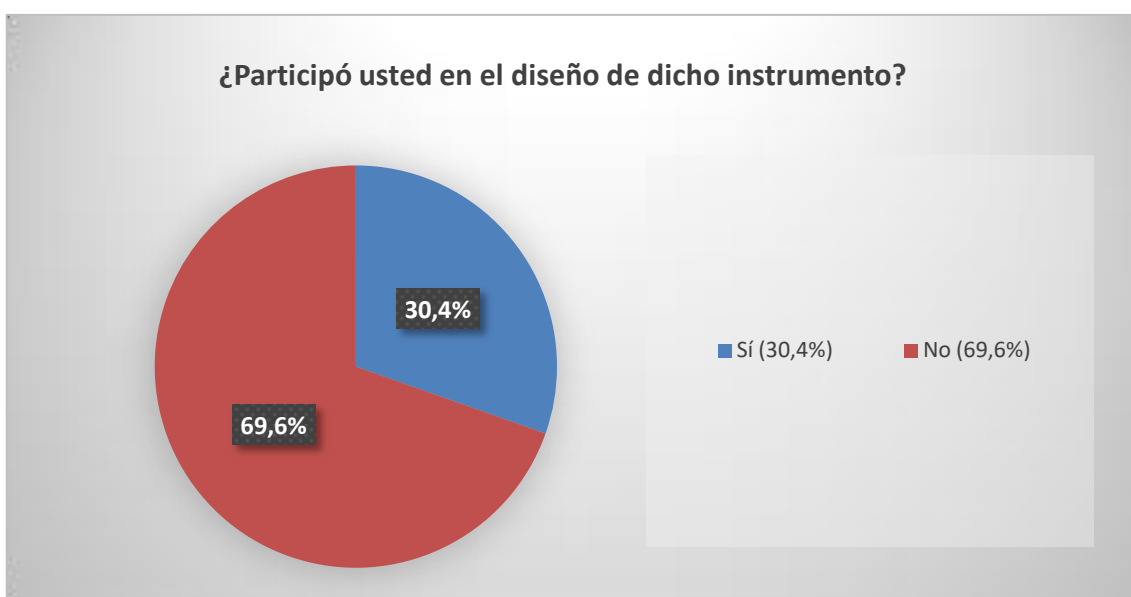


**A PARTIR DE AHORA, RESPONDEN EXCLUSIVAMENTE QUIENES HAYAN CONTESTADO "SÍ" EN LA PREGUNTA 6 (n= 78)**

**PREGUNTA 7. ¿QUÉ TIPO INSTRUMENTO DE AUTORREGULACIÓN DEONTOLÓGICA POSEE SU EMPRESA O MEDIO EN EL QUE SE DESEMPEÑA PROFESIONALMENTE?**

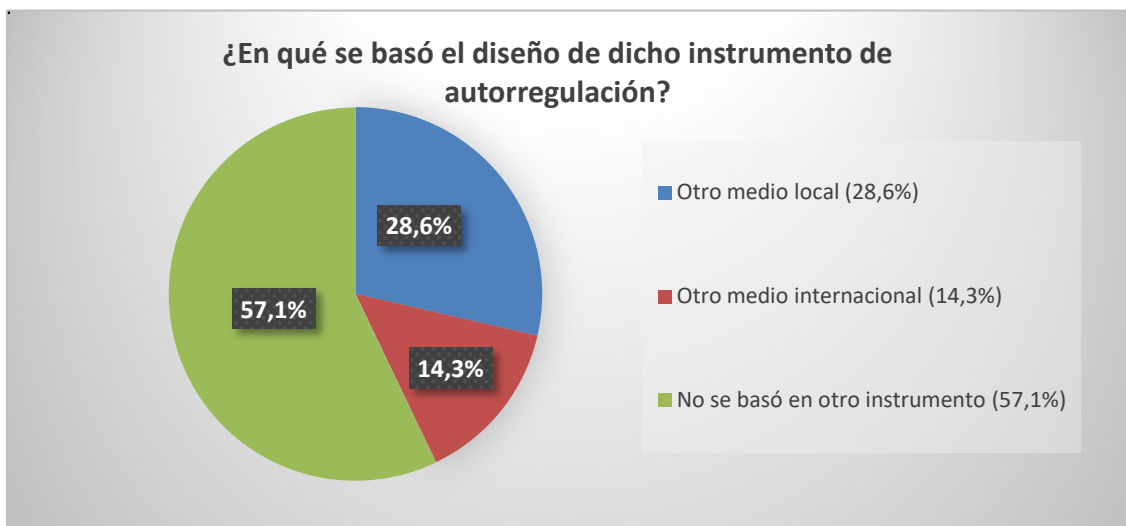


**PREGUNTA 8. ¿PARTICIPÓ USTED EN EL DISEÑO DE DICHO INSTRUMENTO?**



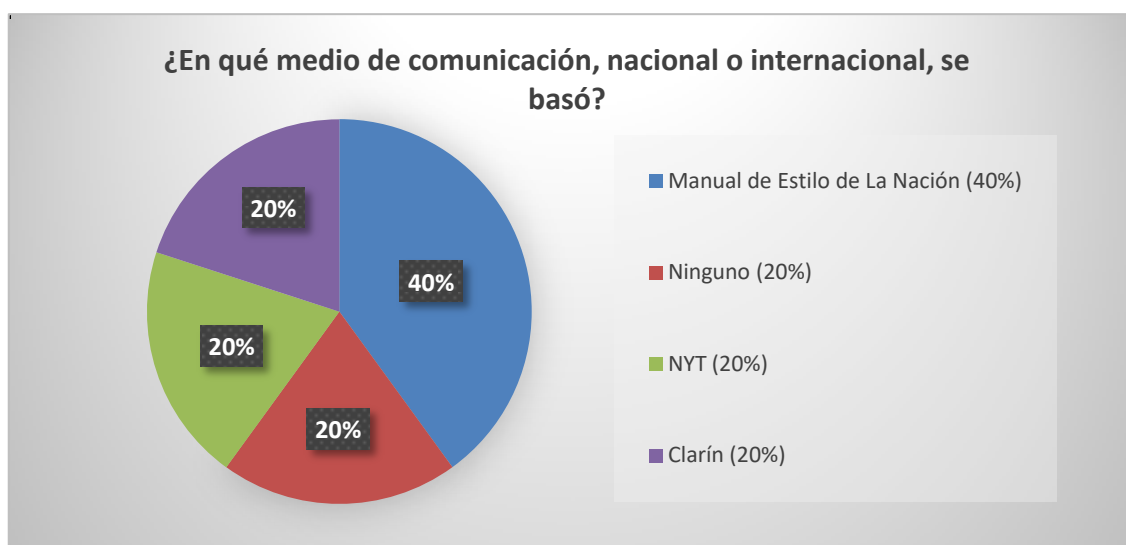
**RESPONDEN SÓLO QUIENES HAYAN CONTESTADO “SÍ” EN LA PREGUNTA 8  
(n= 63)**

**PREGUNTA 9. ¿EN QUÉ SE BASÓ EL DISEÑO DE DICHO INSTRUMENTO DE AUTORREUGLACIÓN?**



**RESPONDEN SÓLO QUIENES HAYAN CONTESTADO “EN OTRO MEDIO LOCAL” O “EN OTRO MEDIO INTERNACIONAL” EN LA PREGUNTA 9 (n= 27)**

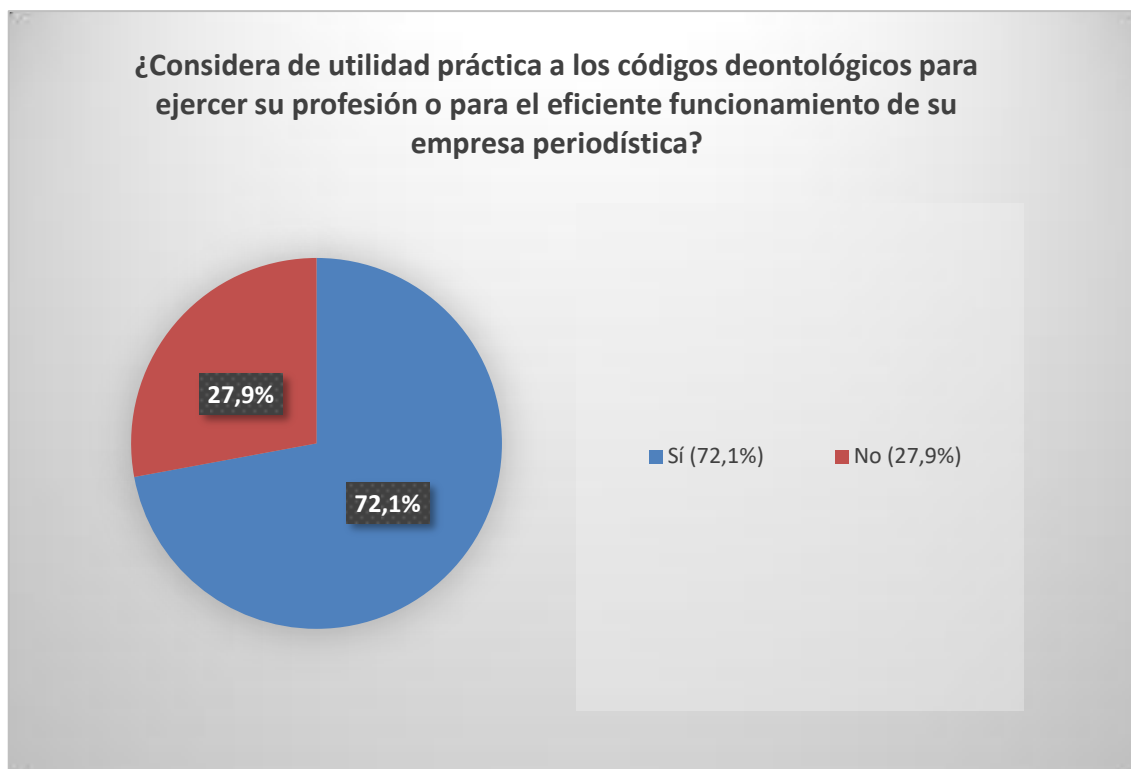
**PREGUNTA 10. ¿EN QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN, NACIONAL O INTERNACIONAL, SE BASÓ?**



**RESPONDEN TODOS LOS ENTREVISTADOS (N= 206)**

**PREGUNTA 11. ¿CONSIDERA DE UTILIDAD PRÁCTICA A LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS PARA EJERCER SU PROFESIÓN O PARA EL EFICIENTE FUNCIONAMIENTO DE SU EMPRESA PERIODÍSTICA?**

---



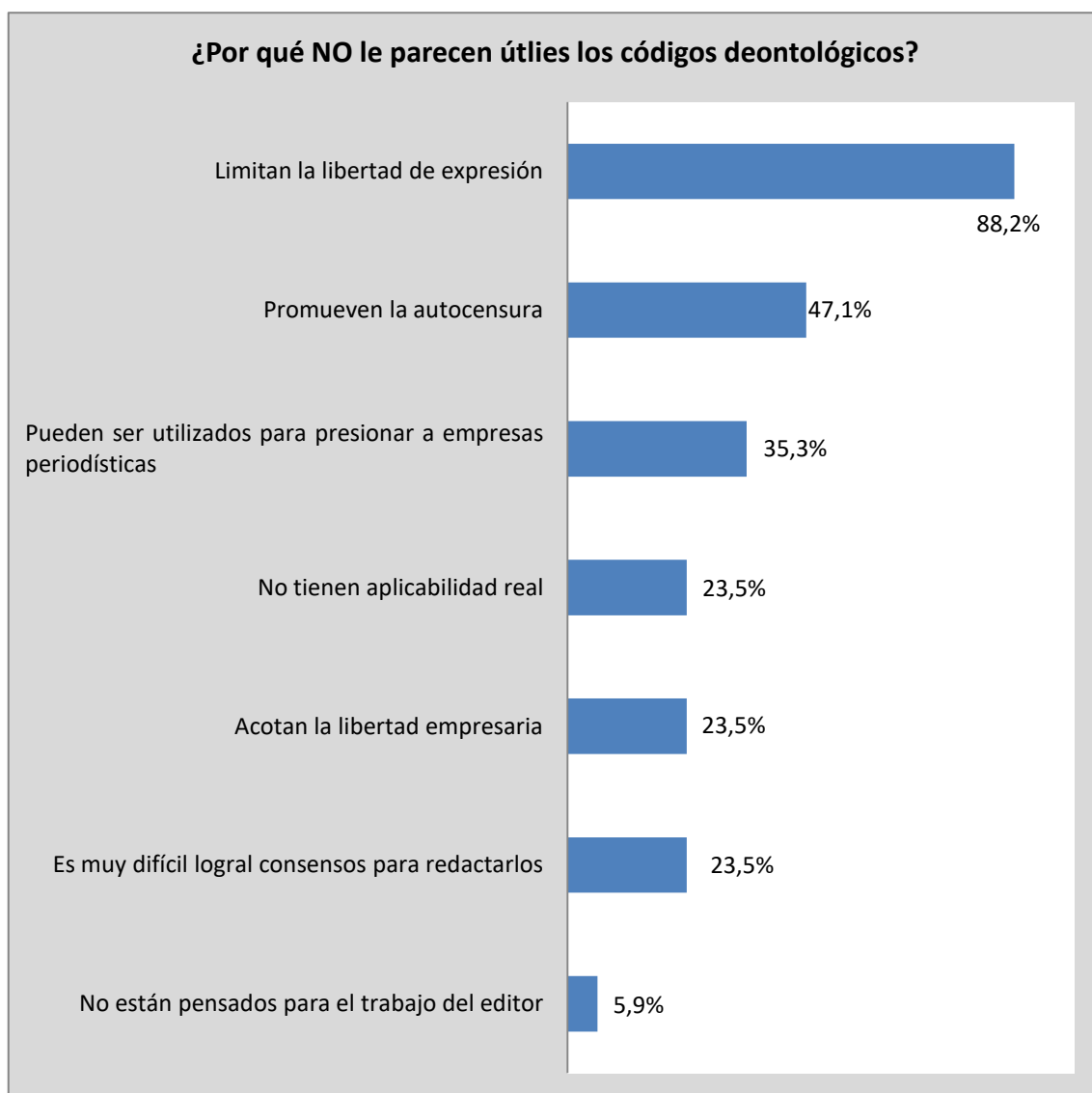
**CONTESTAN QUIENES HAYAN RESPONDIDO "SÍ" EN LA PREGUNTA 11 (n= 148)**

**PREGUNTA 12. ¿POR QUÉ LE PARECEN ÚTILES LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS?**



**CONTESTAN QUIENES HAYAN RESPONDIDO "NO" EN LA PREGUNTA 11 (n= 58)**

**PREGUNTA 13. ¿POR QUÉ NO LE PARECEN ÚTILES LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS?**

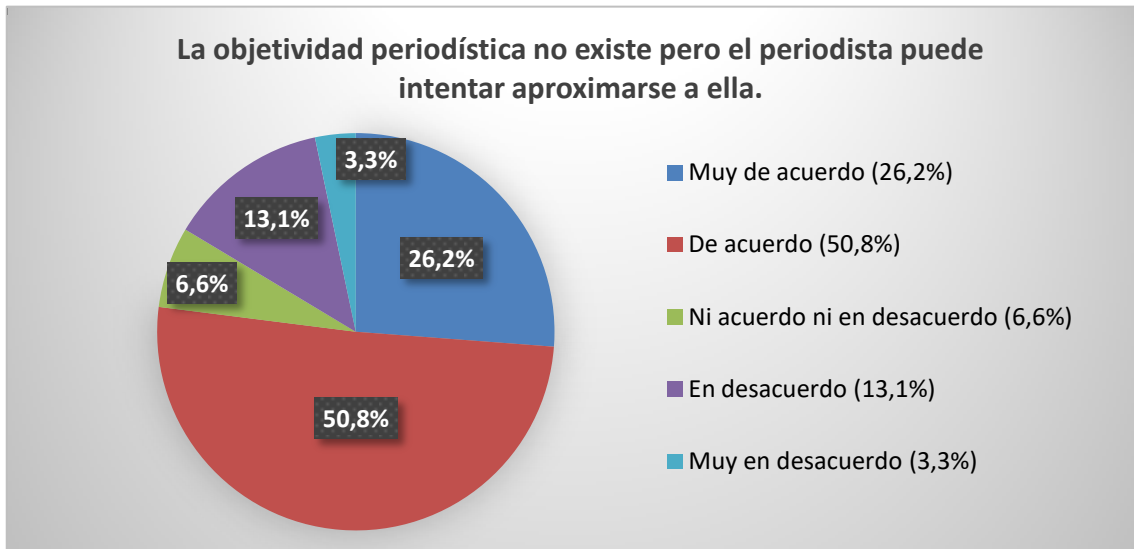




**RESPONDEN TODOS LOS ENTREVISTADOS (N= 206)**

**A CONTINUACIÓN, VOY A LEERLE UNA SERIE DE FRASES. PARA CADA UNA, VOY A PEDIRLE QUE INDIQUE SU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO.**

**PREGUNTA 14. LA OBJETIVIDAD PERIODÍSTICA NO EXISTE PERO EL PERIODISTA PUEDE INTENTAR APROXIMARSE A ELLA**

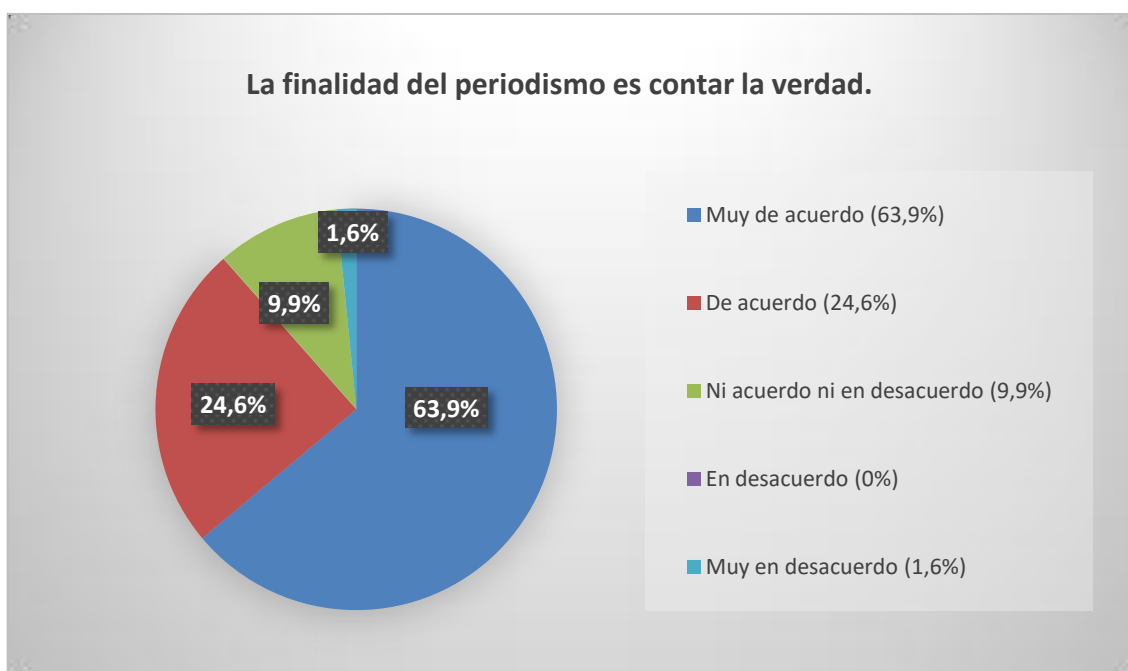


**PREGUNTA 15. SER OBJETIVO ES POSIBLE Y EL PERIODISTA PROFESIONAL ESTÁ OBLIGADO A ELLO**



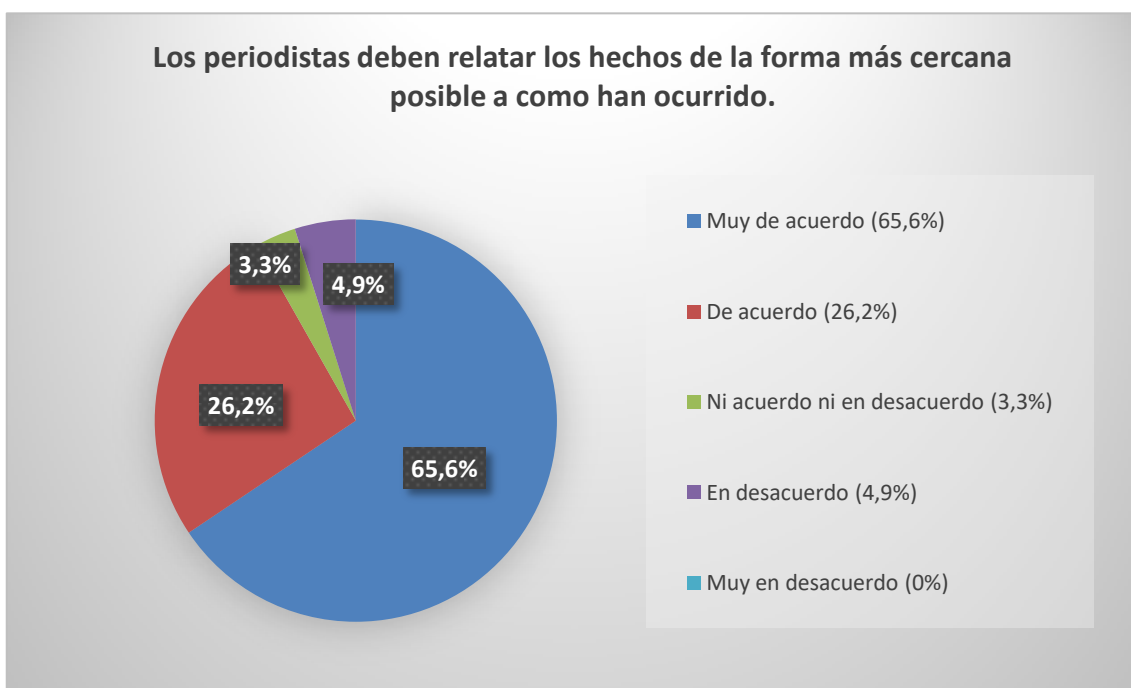
## PREGUNTA 16. LA FINALIDAD DEL PERIODISMO ES CONTAR LA VERDAD

---



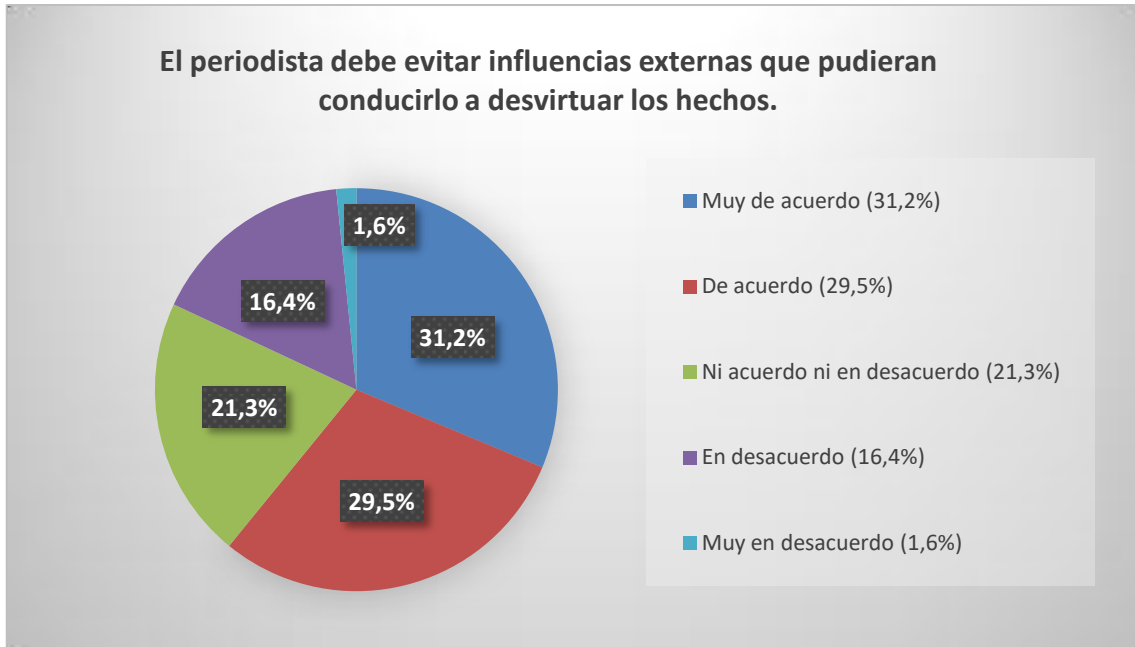
## PREGUNTA 17. LOS PERIODISTAS DEBEN RELATAR LOS HECHOS DE LA FORMA MÁS CERCANA POSIBLE A COMO HAN OCURRIDO

---



**PREGUNTA 18. EL PERIODISTA DEBE EVITAR INFLUENCIAS EXTERNAS QUE PUDIERAN CONducIRLO A DESVIRTUAR LOS HECHOS**

---



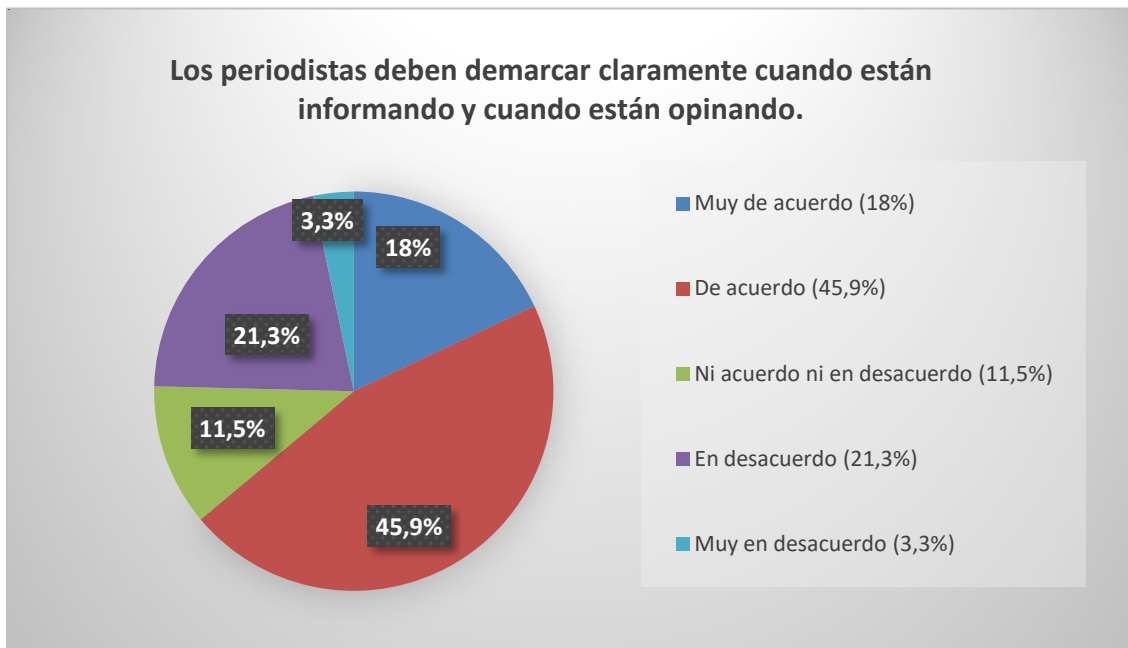
**PREGUNTA 19. EN LA ACTUALIDAD, LA MAYORÍA DE LOS PERIODISTAS PROFESIONALES DE LA ARGENTINA SON OBJETIVOS**

---



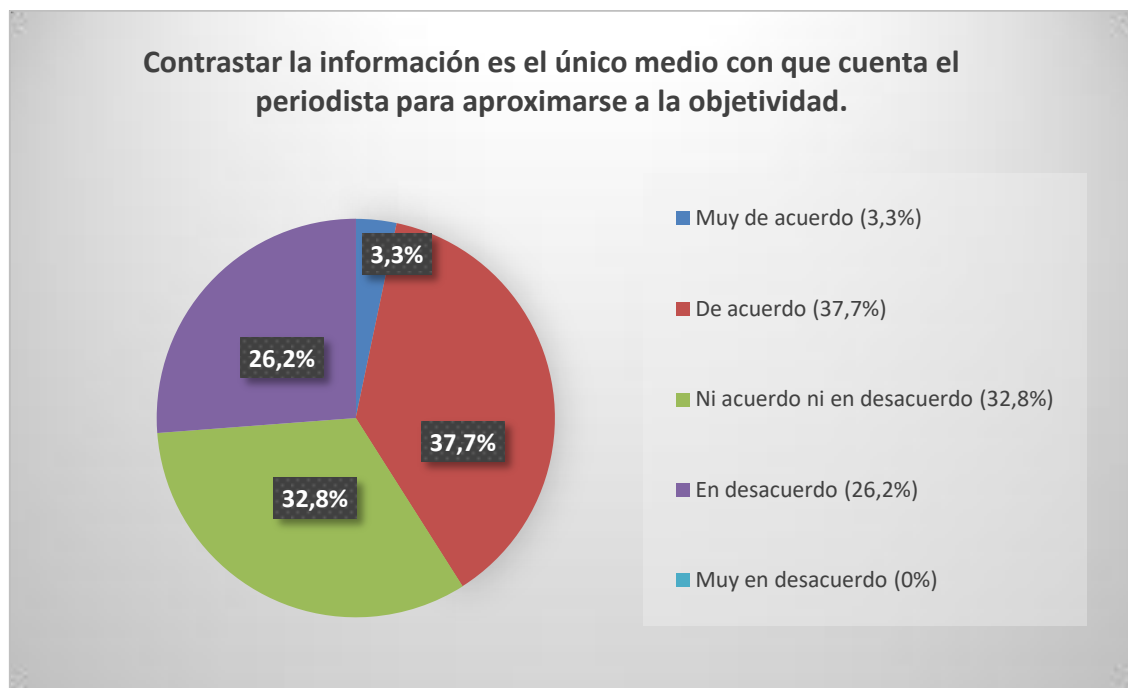
**PREGUNTA 20. LOS PERIODISTAS DEBEN DEMARCAR CLARAMENTE CUANDO ESTÁN INFORMANDO Y CUANDO ESTÁN OPINANDO**

---



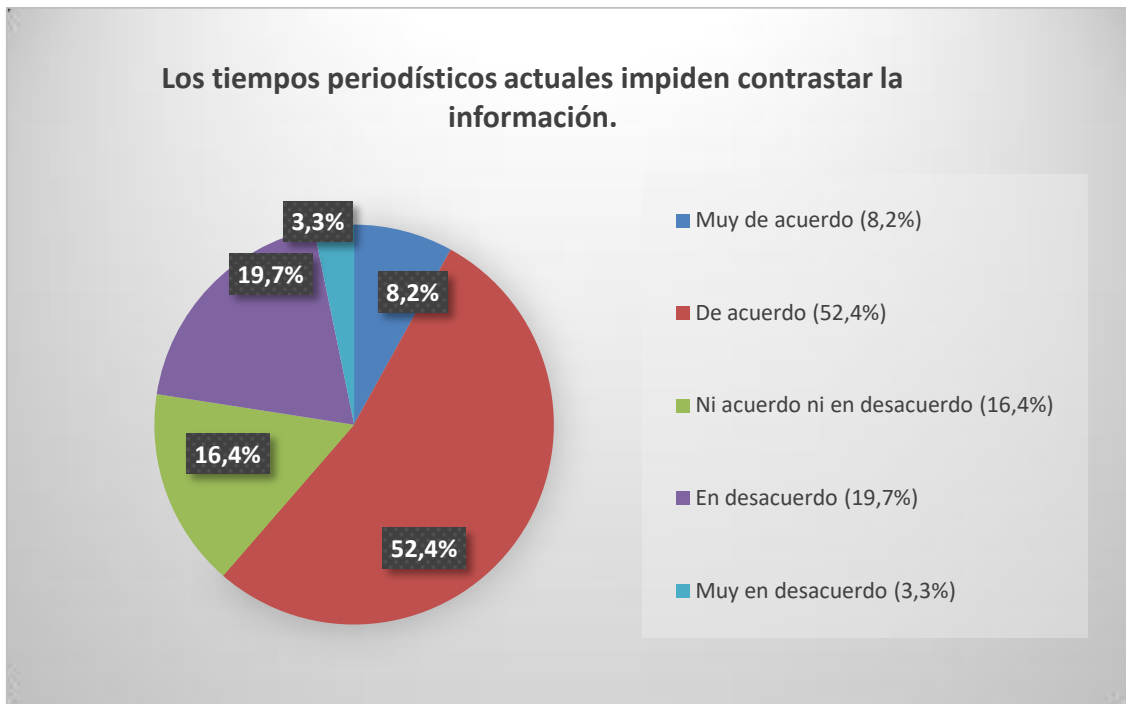
**PREGUNTA 21. CONTRASTAR LA INFORMACIÓN ES EL ÚNICO MEDIO CON QUE CUENTA EL PERIODISTA PARA APROXIMARSE A LA OBJETIVIDAD**

---



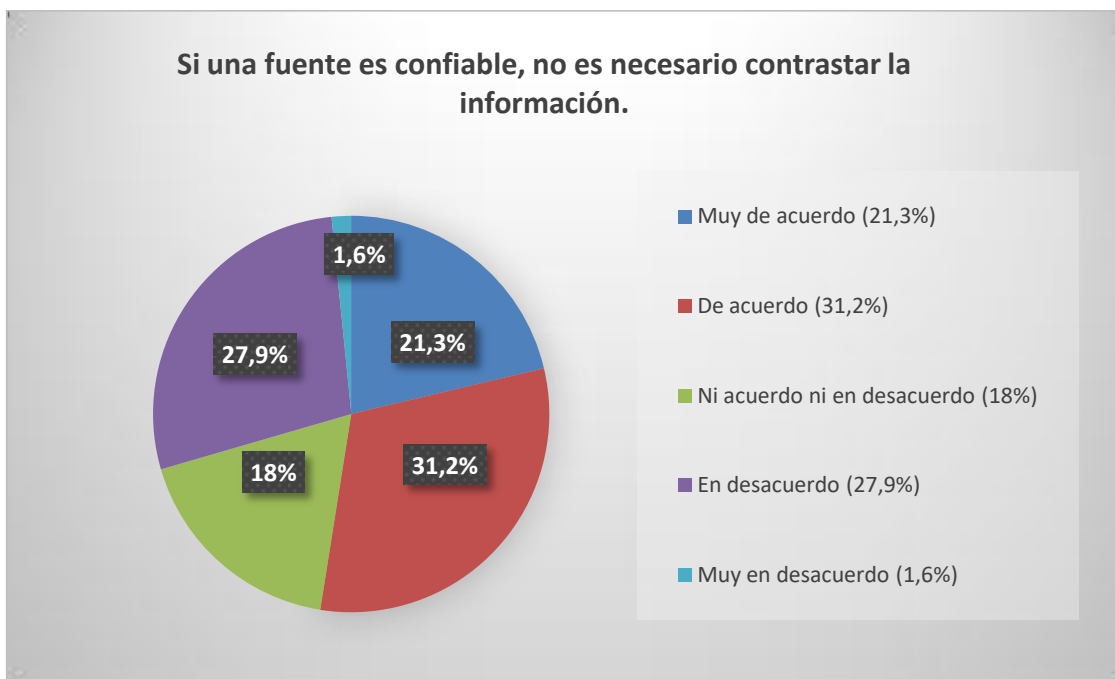
**PREGUNTA 22. LOS TIEMPOS PERIODÍSTICOS ACTUALES IMPIDEN CONTRASTAR LA INFORMACIÓN**

---



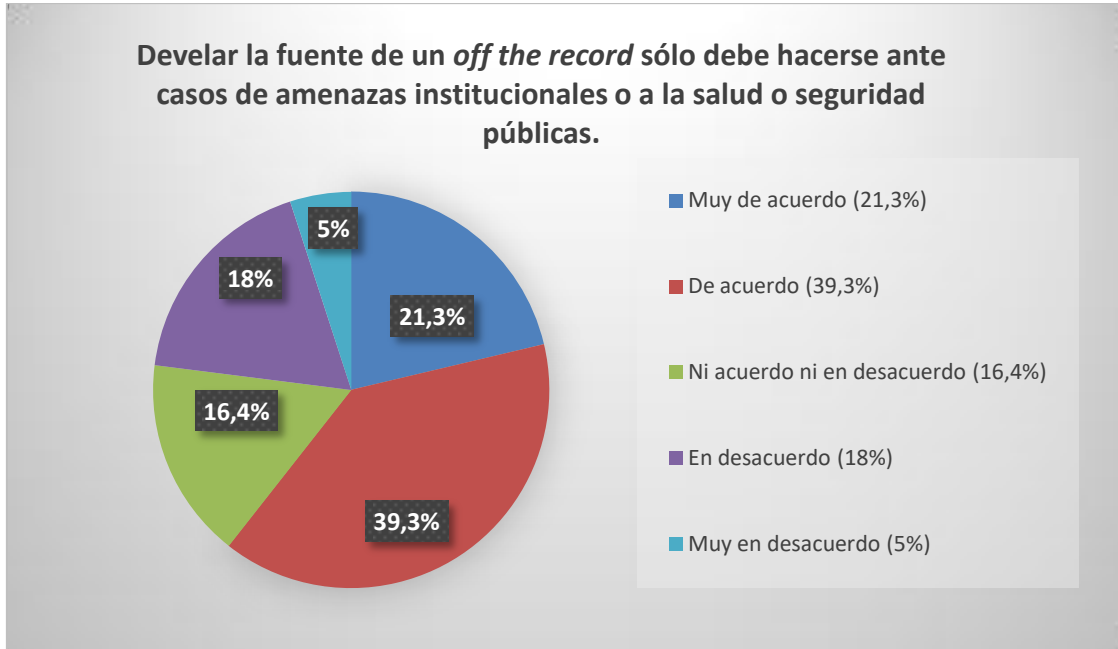
**PREGUNTA 23. SI UNA FUENTE ES CONFIABLE, NO ES NECESARIO CONTRASTAR LA INFORMACIÓN**

---



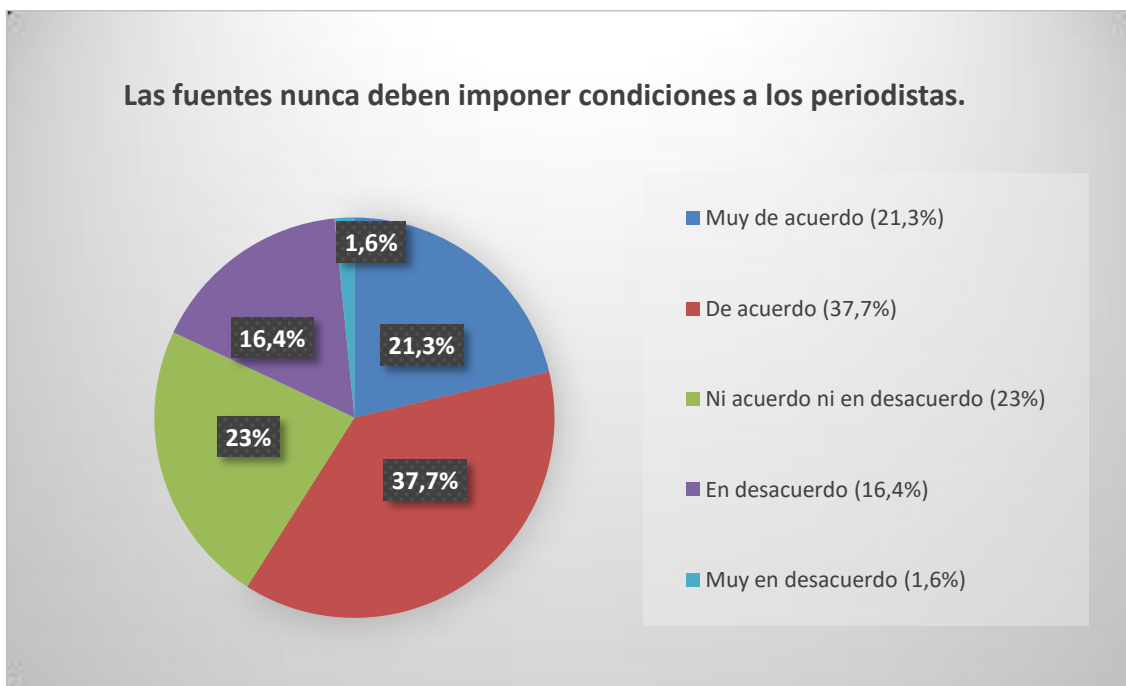
**PREGUNTA 24. DEVELAR LA FUENTE DE UN *OFF THE RECORD* SÓLO DEBE HACERSE ANTE CASOS DE AMENAZAS INSTITUCIONALES O A LA SALUD O SEGURIDAD PÚBLICAS**

---



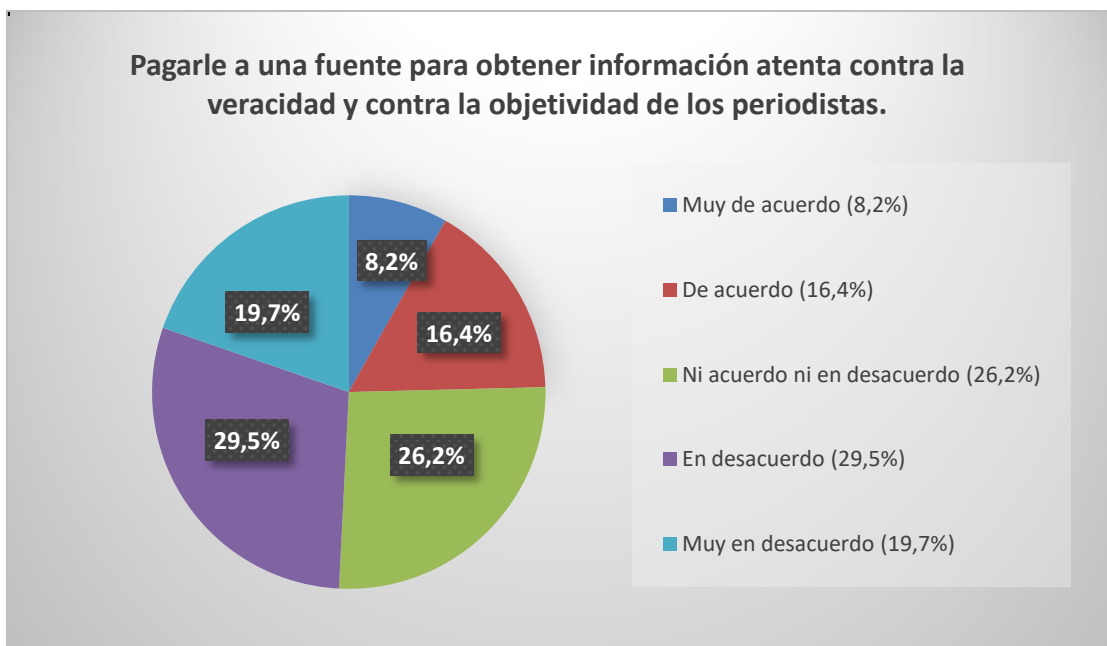
**PREGUNTA 25. LAS FUENTES NUNCA DEBEN IMPONER CONDICIONES A LOS PERIODISTAS**

---



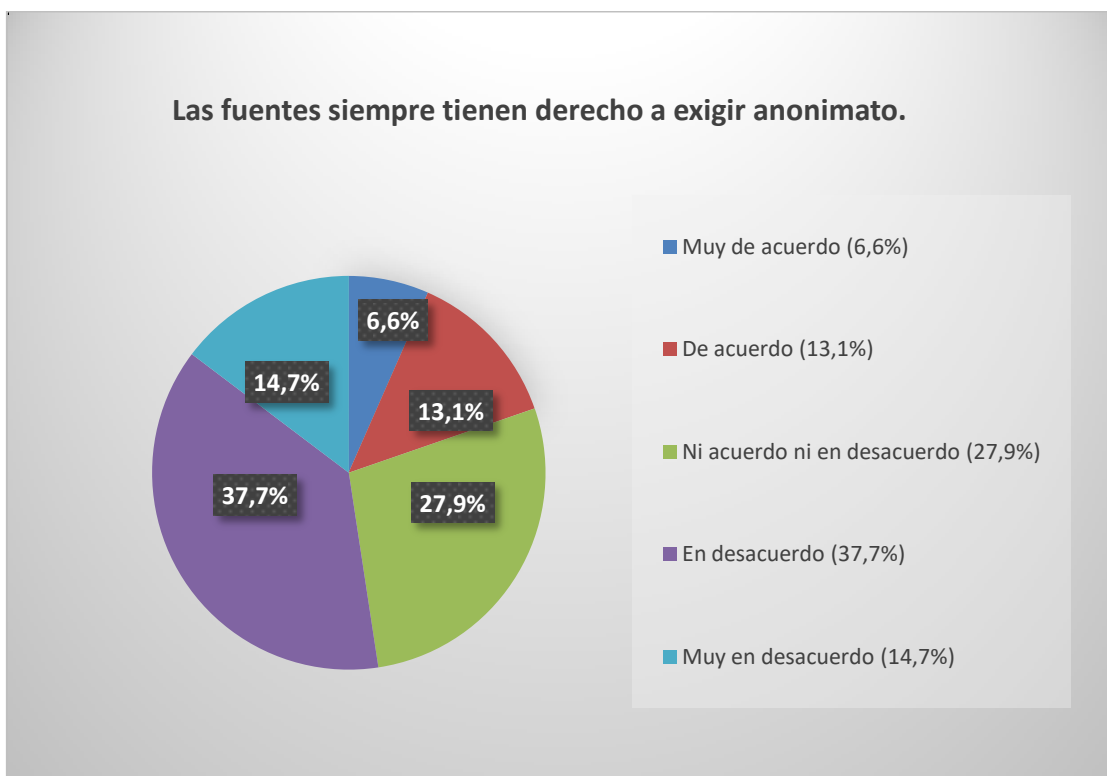
**PREGUNTA 26. PAGARLE A UNA FUENTE PARA OBTENER INFORMACIÓN ATENTA CONTRA LA VERACIDAD Y CONTRA LA OBJETIVIDAD DE LOS PERIODISTAS**

---



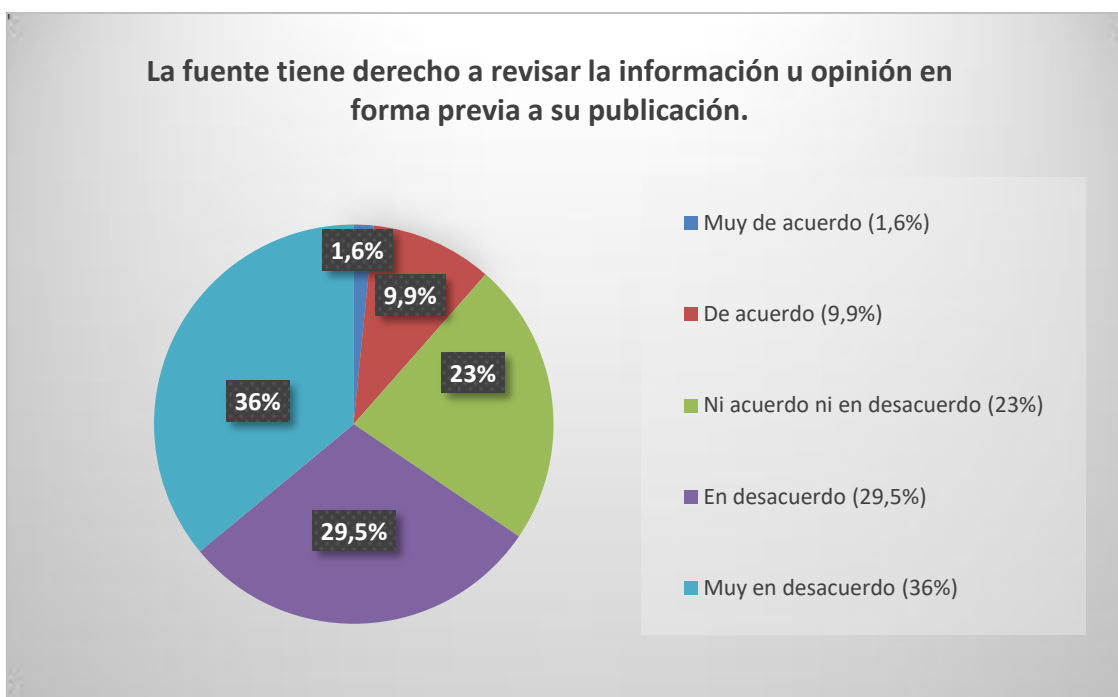
**PREGUNTA 27. LAS FUENTES SIEMPRE TIENEN DERECHO A EXIGIR ANONIMATO**

---



**PREGUNTA 28. LA FUENTE TIENE DERECHO A REVISAR LA INFORMACIÓN U OPINIÓN EN FORMA PREVIA A SU PUBLICACIÓN**

---



**PREGUNTA 29. EN LA ACTUALIDAD, LA MAYORÍA DE LOS PERIODISTAS PROFESIONALES DE LA ARGENTINA SON SUBJETIVOS**

---



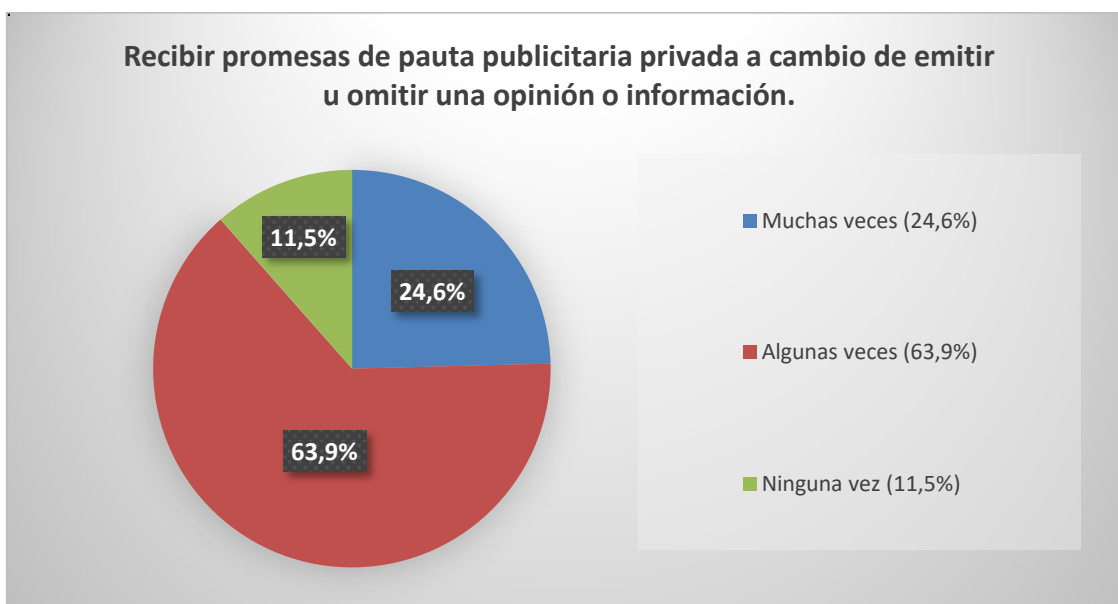


**REFLEXIONANDO SU PROPIA PRÁCTICA PROFESIONAL O EMPRESARIA, ¿CUÁN A MENUDO HA TENIDO QUE PROTAGONIZAR ALGUNA DE LAS SIGUIENTES SITUACIONES?**

**PREGUNTA 30. RECIBIR OFERTAS DE RÉDITO ECONÓMICO A CAMBIO DE PUBLICAR U OCULTAR UNA OPINIÓN O INFORMACIÓN**

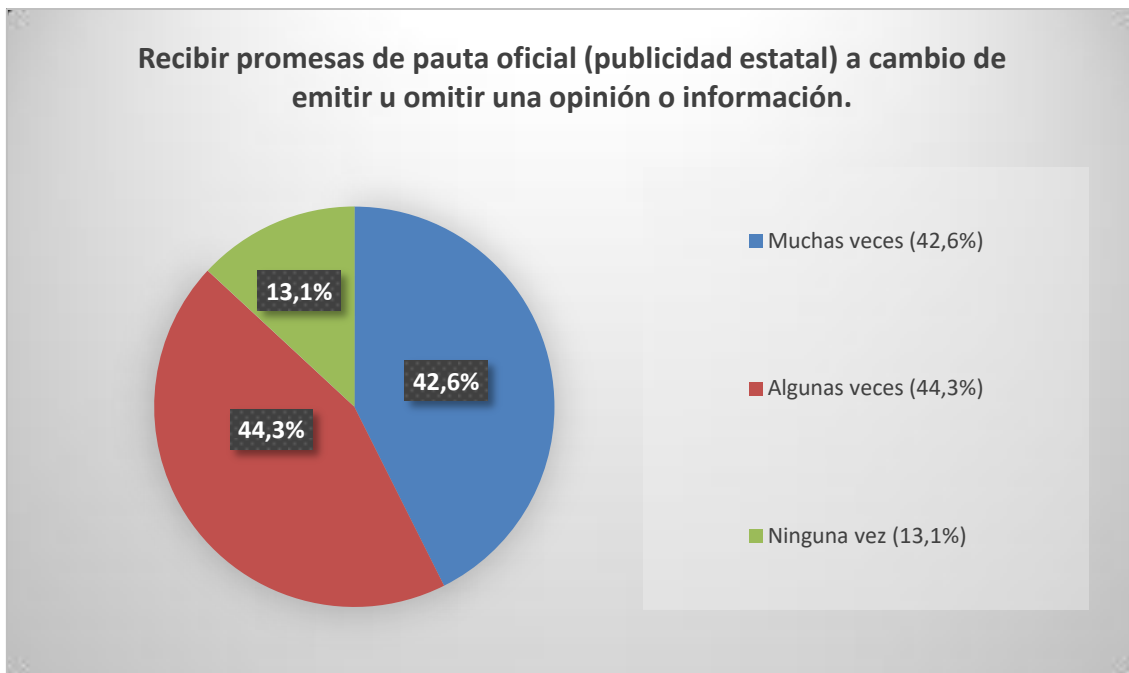


**PREGUNTA 31. RECIBIR PROMESAS DE PAUTA PUBLICITARIA PRIVADA A CAMBIO DE EMITIR U OMITIR UNA OPINIÓN O INFORMACIÓN**



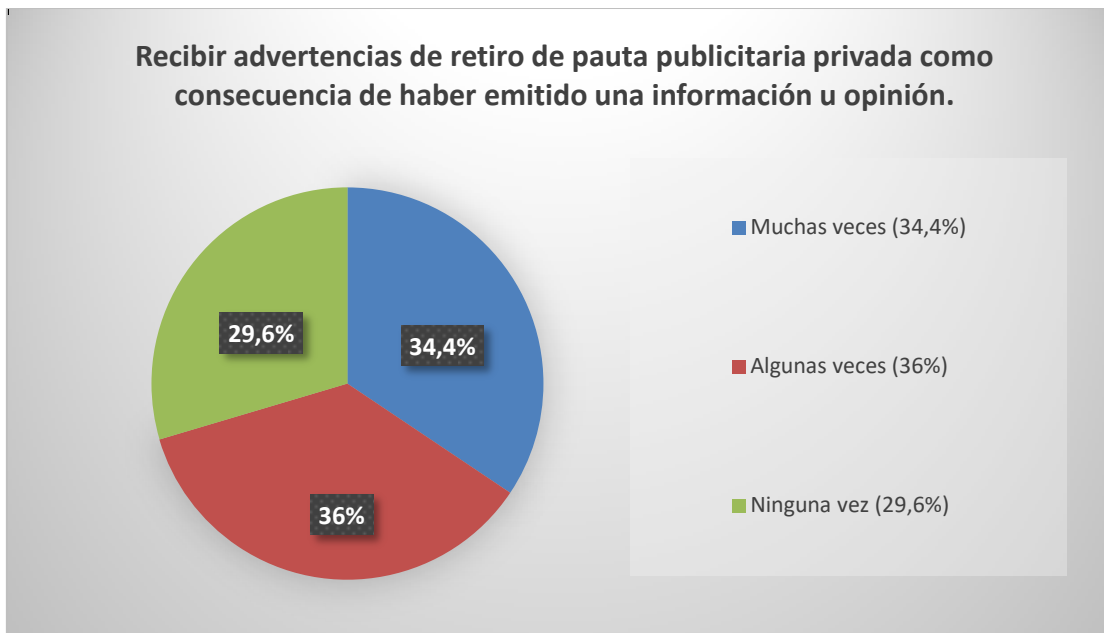
**PREGUNTA 32. RECIBIR PROMESAS DE PAUTA OFICIAL (PUBLICIDAD ESTATAL) A CAMBIO DE EMITIR U OMITIR UNA OPINIÓN O INFORMACIÓN**

---



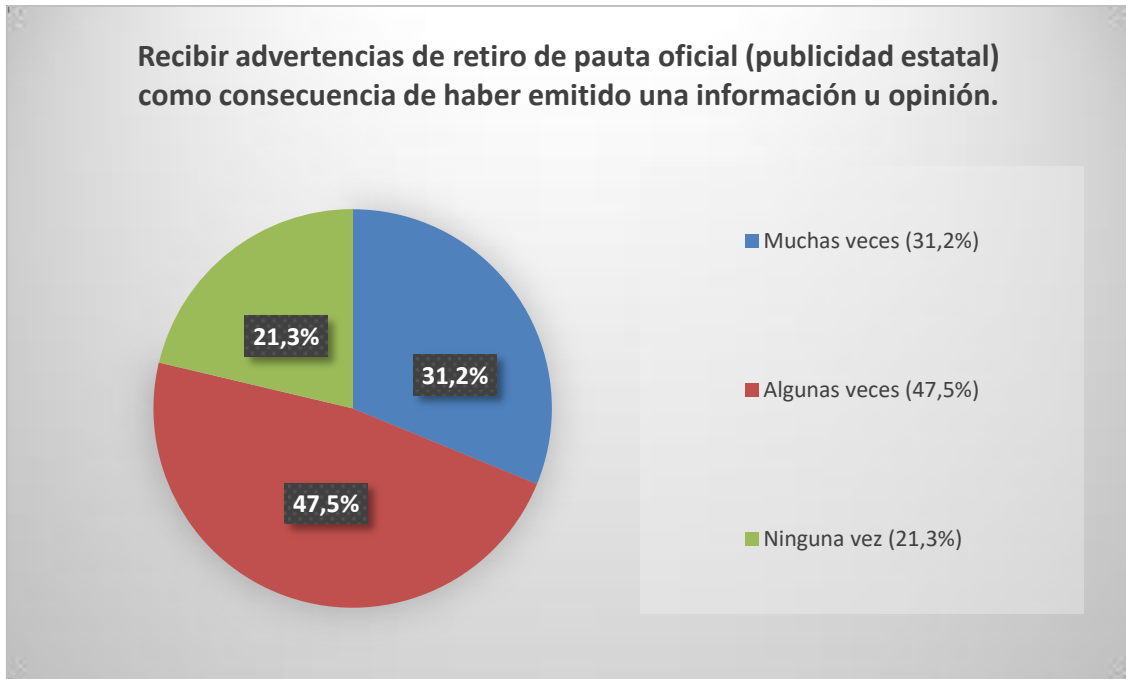
**PREGUNTA 33. RECIBIR ADVERTENCIAS DE RETIRO DE PAUTA PUBLICITARIA PRIVADA COMO CONSECUENCIA DE HABER EMITIDO UNA INFORMACIÓN U OPINIÓN**

---



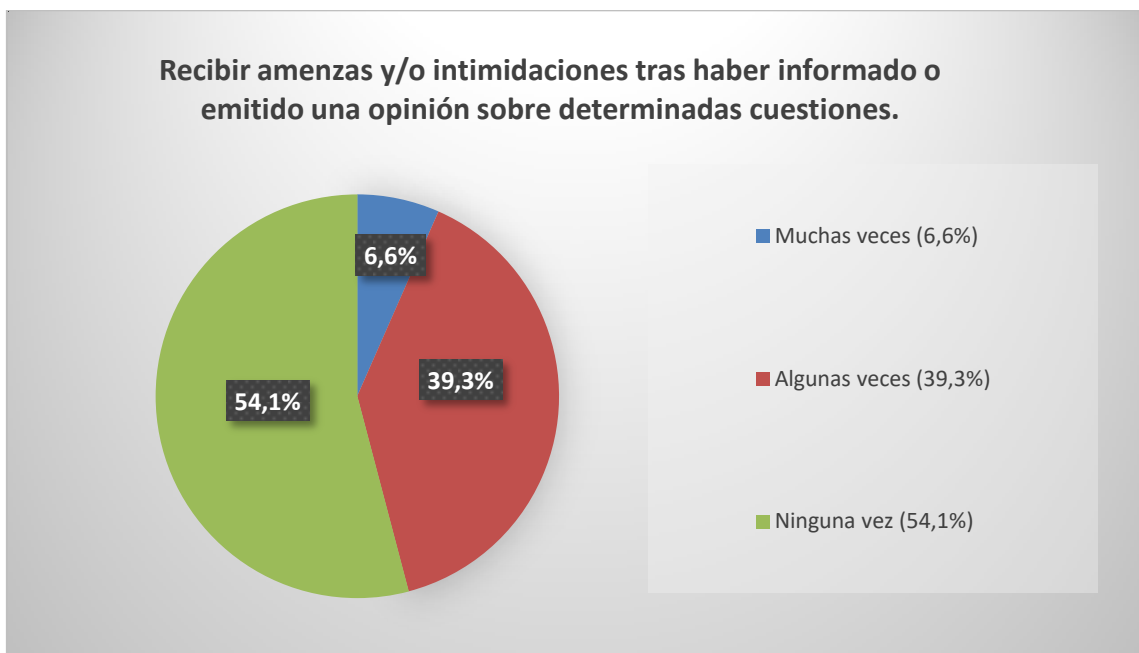
**PREGUNTA 34. RECIBIR ADVERTENCIAS DE RETIRO DE PAUTA OFICIAL (PUBLICIDAD ESTATAL) COMO CONSECUENCIA DE HABER EMITIDO UNA INFORMACIÓN U OPINIÓN**

---



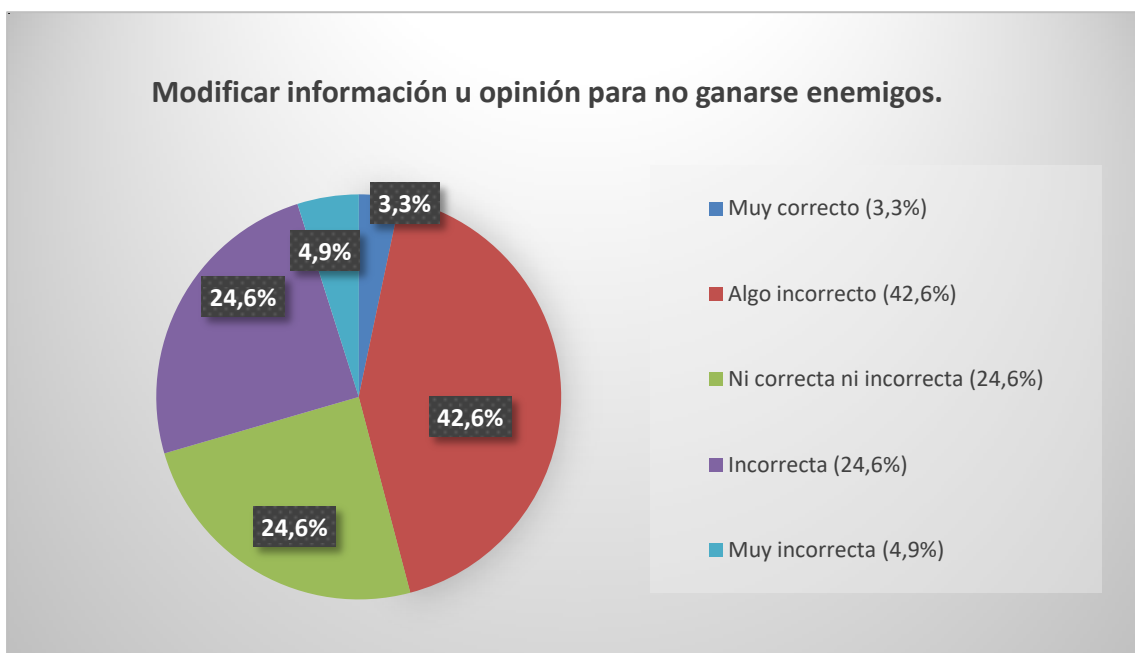
**PREGUNTA 35. RECIBIR AMENAZAS Y/O INTIMIDACIONES TRAS HABER INFORMADO O EMITIDO UNA OPINIÓN SOBRE DETERMINADAS CUESTIONES**

---

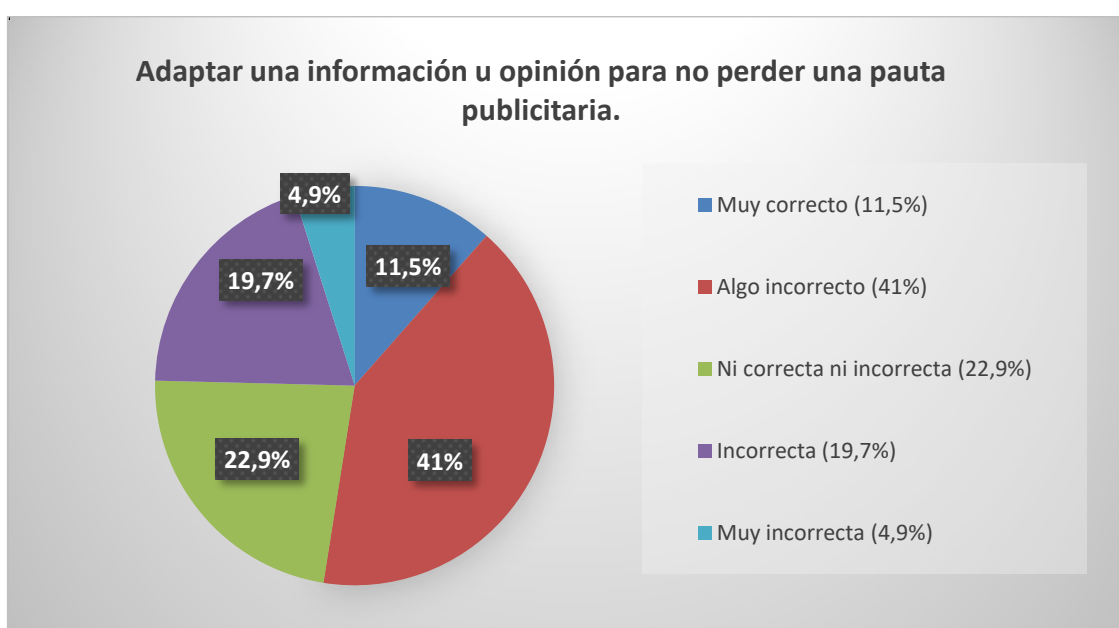


**¿CUÁN CORRECTAS CONSIDERA A LAS SIGUIENTES ACCIONES VINCULADAS AL EJERCICIO DEL PERIODISMO PROFESIONAL?**

**PREGUNTA 36. MODIFICAR INFORMACIÓN U OPINIÓN PARA NO GANARSE ENEMIGOS**

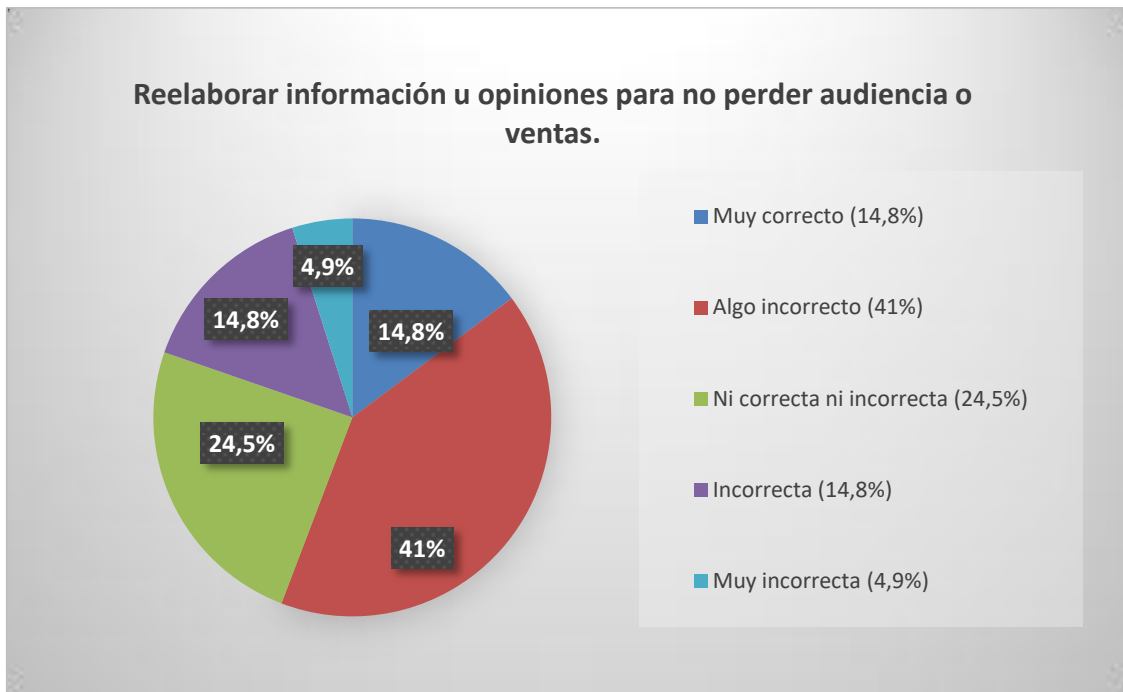


**PREGUNTA 37. ADAPTAR UNA INFORMACIÓN U OPINIÓN PARA NO PERDER PAUTA PUBLICITARIA**



**PREGUNTA 38. REELABORAR INFORMACIÓN U OPINIONES PARA NO PERDER AUDIENCIA O VENTAS**

---



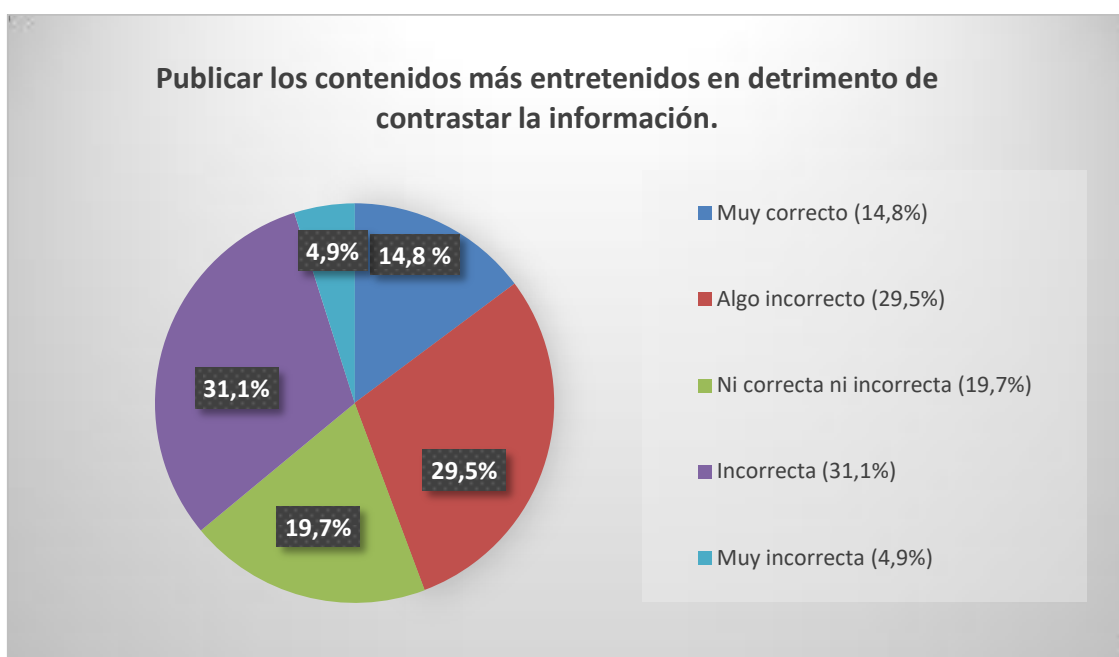
**PREGUNTA 39. REFORMULAR SU LÍNEA IDEOLÓGICA PARA GANAR AUDIENCIA O VENTAS**

---



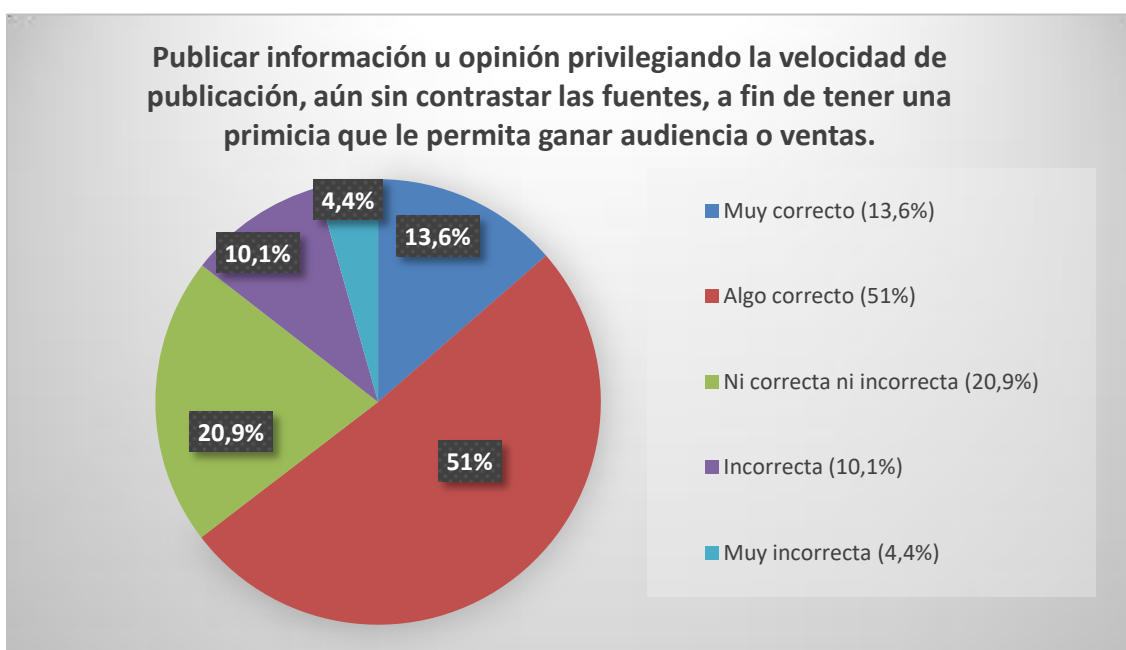
**PREGUNTA 40. PUBLICAR LOS CONTENIDOS MÁS ENTRETENIDOS EN DETRIMENTO DE CONTRASTAR LA INFORMACIÓN**

---



**PREGUNTA 41. PUBLICAR INFORMACIÓN U OPINIÓN PRIVILEGIANDO LA VELOCIDAD DE PUBLICACIÓN, AÚN SIN CONTRASTAR LAS FUENTES, A FIN DE TENER UNA PRIMICIA QUE LE PERMITA GANAR AUDIENCIA O VENTAS**

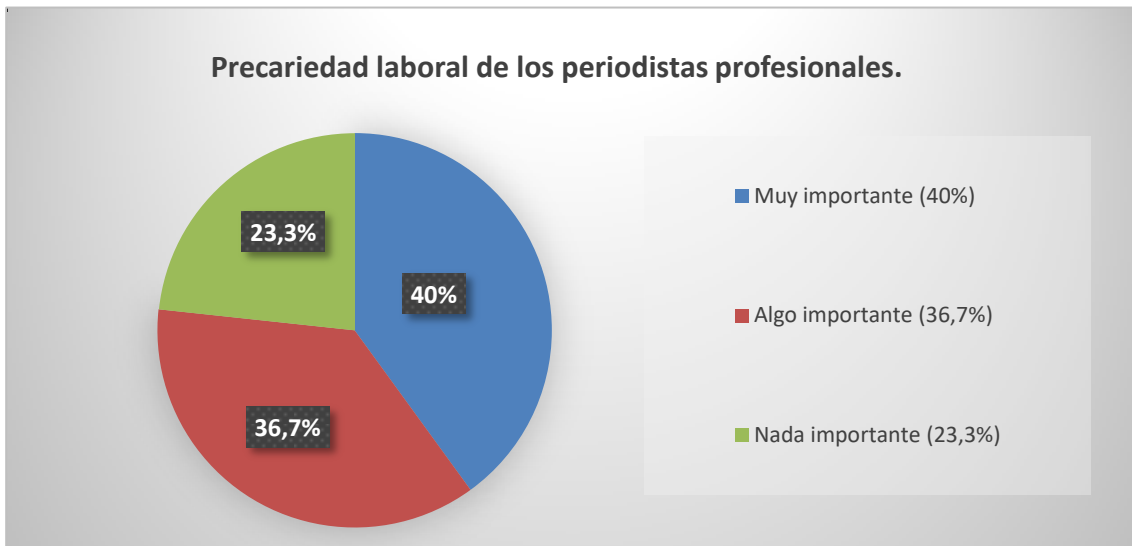
---



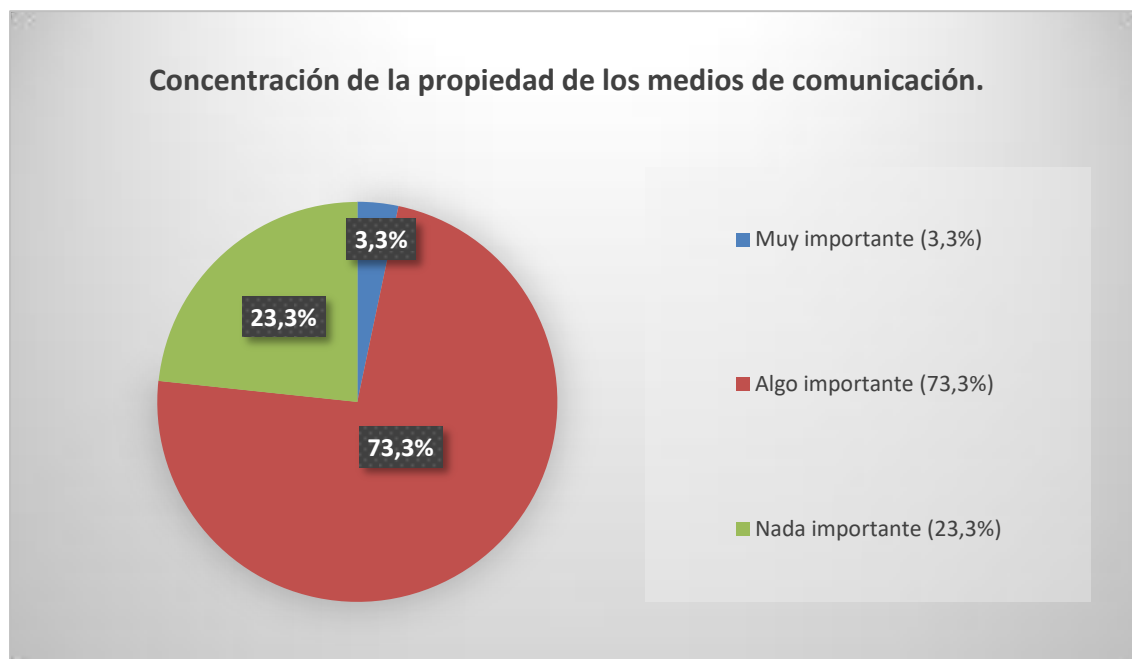
**RESPONDEN SÓLO LOS EDITORES (n= 100)**

**¿CUÁN IMPORTANTE LE PARECEN LAS SIGUIENTES PROBLEMÁTICAS VINCUALADAS A LA PROFESIÓN?**

**PREGUNTA 42. PRECARIEDAD LABORAL DE LOS PERIODISTAS PROFESIONALES**

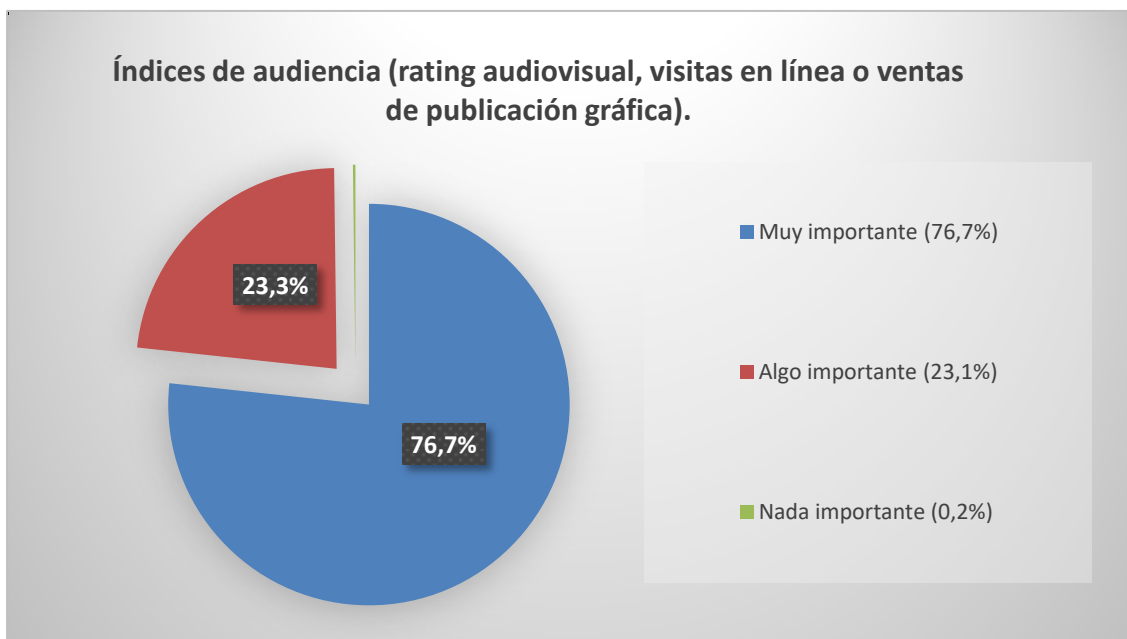


**PREGUNTA 43. CONCENTRACIÓN DE LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



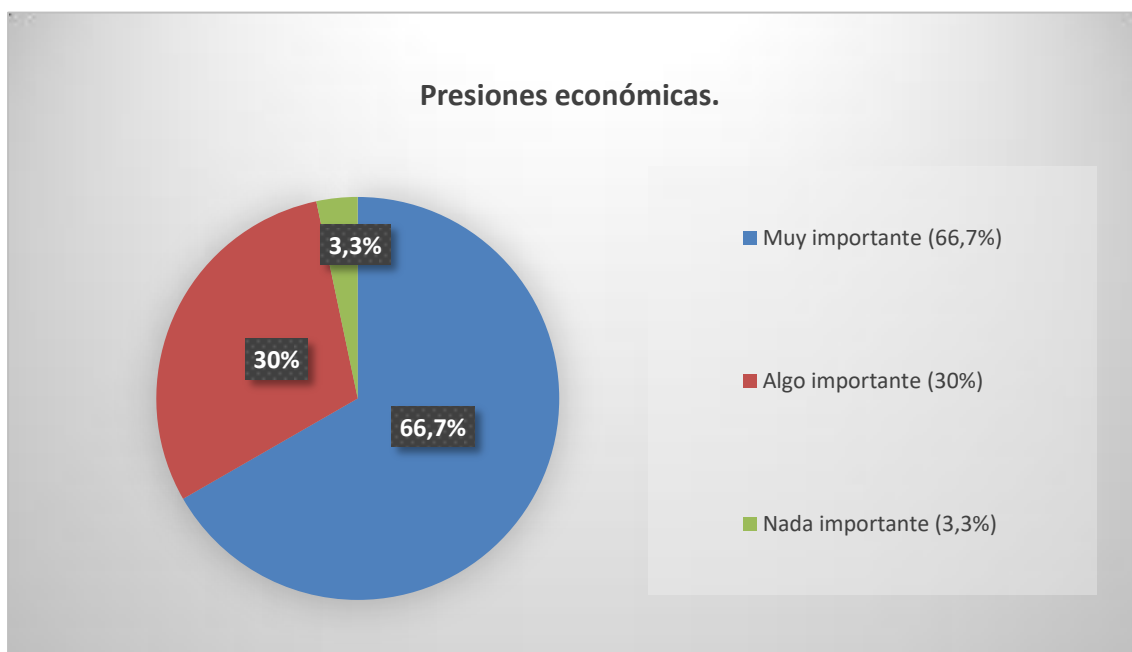
**PREGUNTA 44. ÍNDICES DE AUDIENCIA (RATING AUDIOVISUAL, VISITAS EN LÍNEA O VENTAS DE PUBLICACIÓN GRÁFICA)**

---



**PREGUNTA 45. PRESIONES ECONÓMICAS**

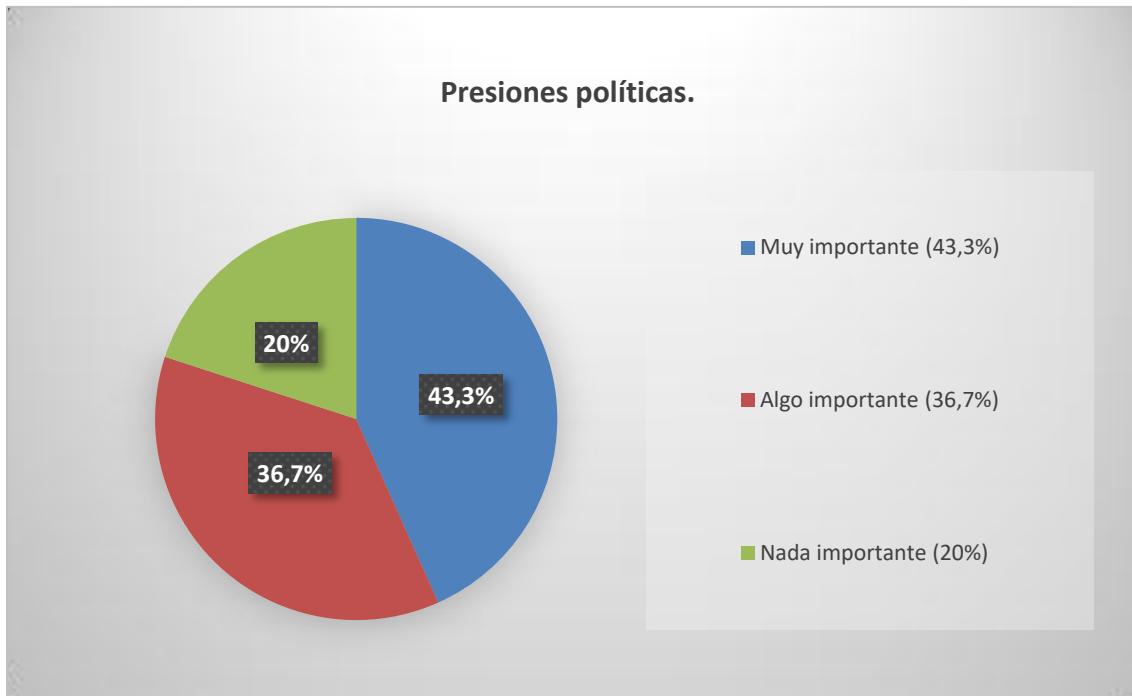
---





#### PREGUNTA 46. PRESIONES POLÍTICAS

---



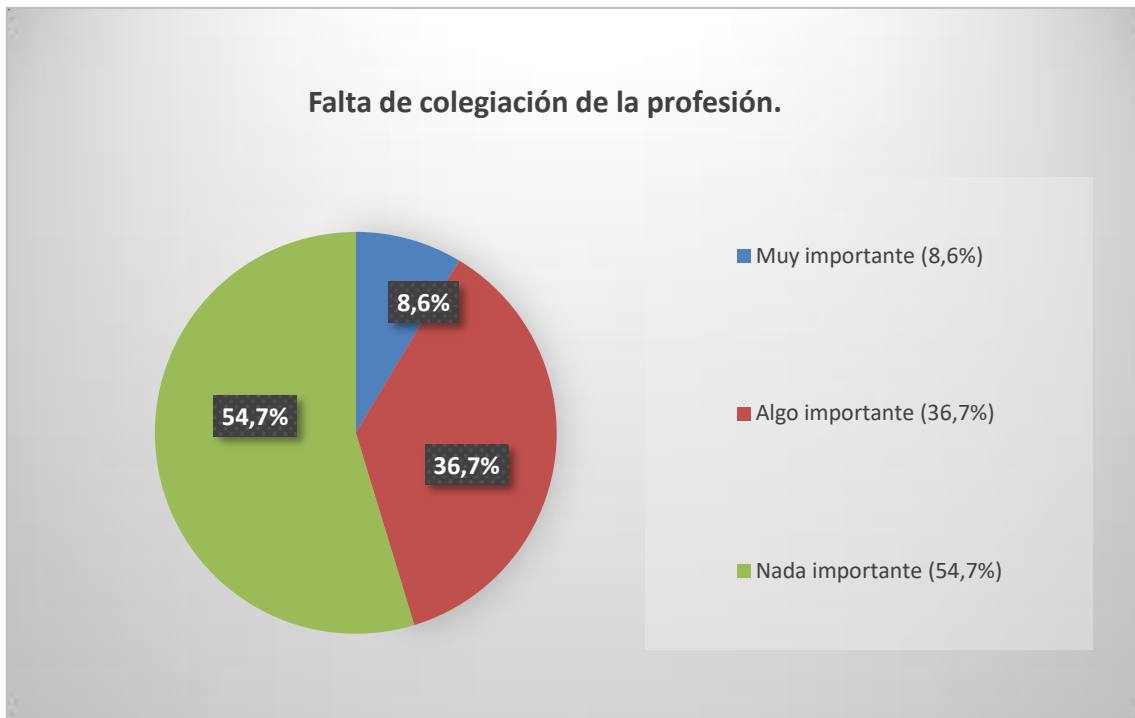
#### PREGUNTA 47. FALTA DE ÉTICA PROFESIONAL

---



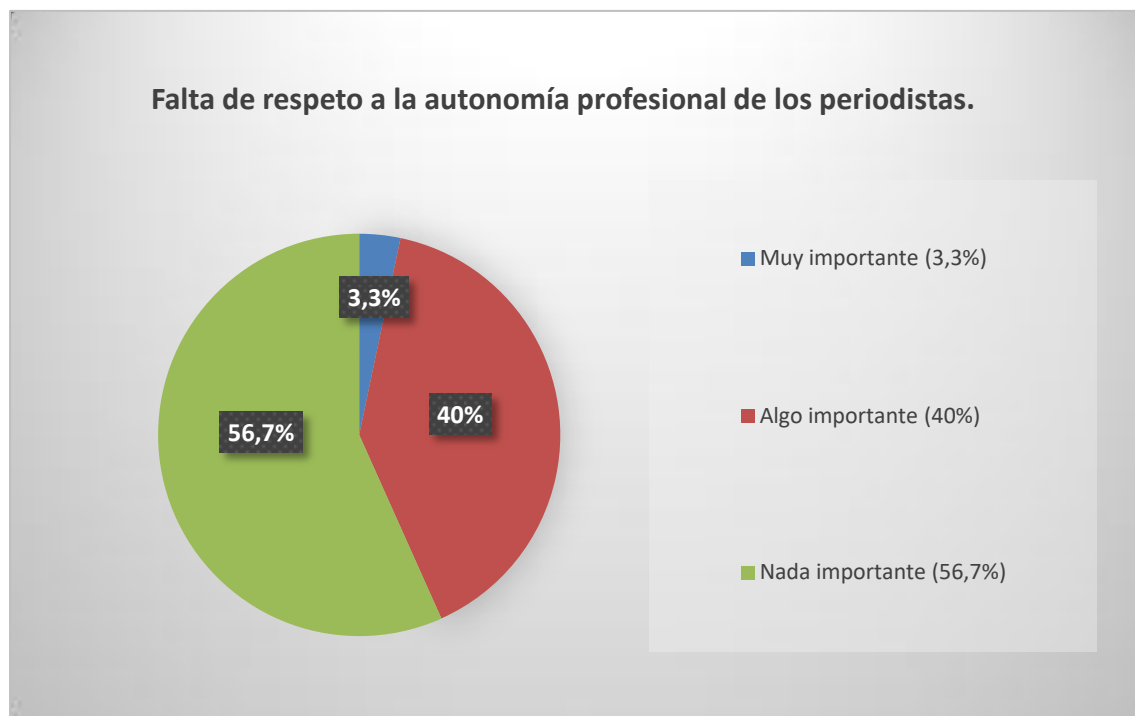
#### PREGUNTA 48. FALTA DE COLEGIACIÓN DE LA PROFESIÓN

---

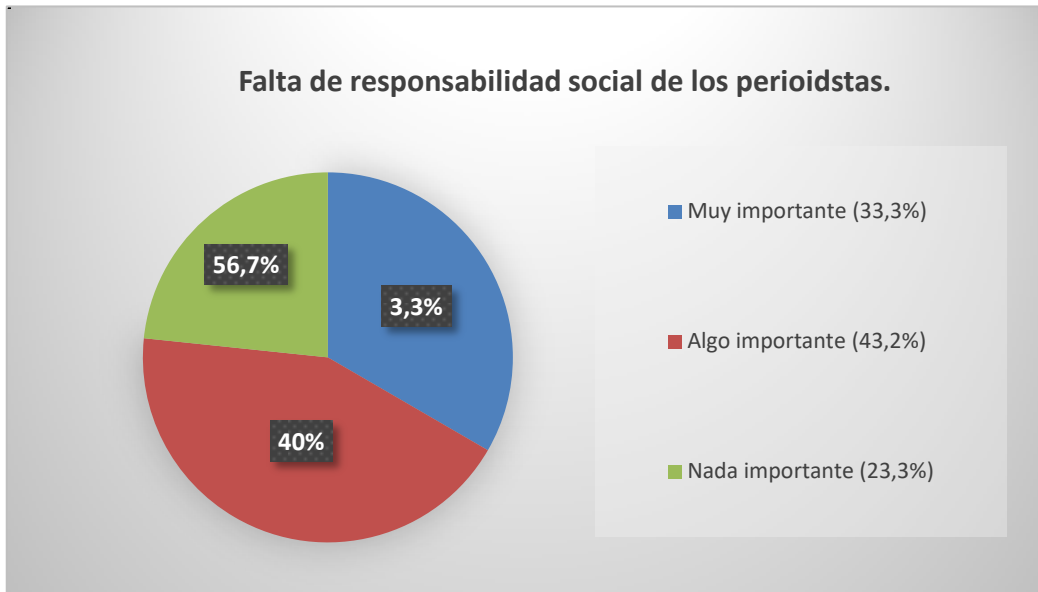


#### PREGUNTA 49. FALTA DE RESPETO A LA AUTONOMÍA PROFESIONAL DE LOS PERIODISTAS

---



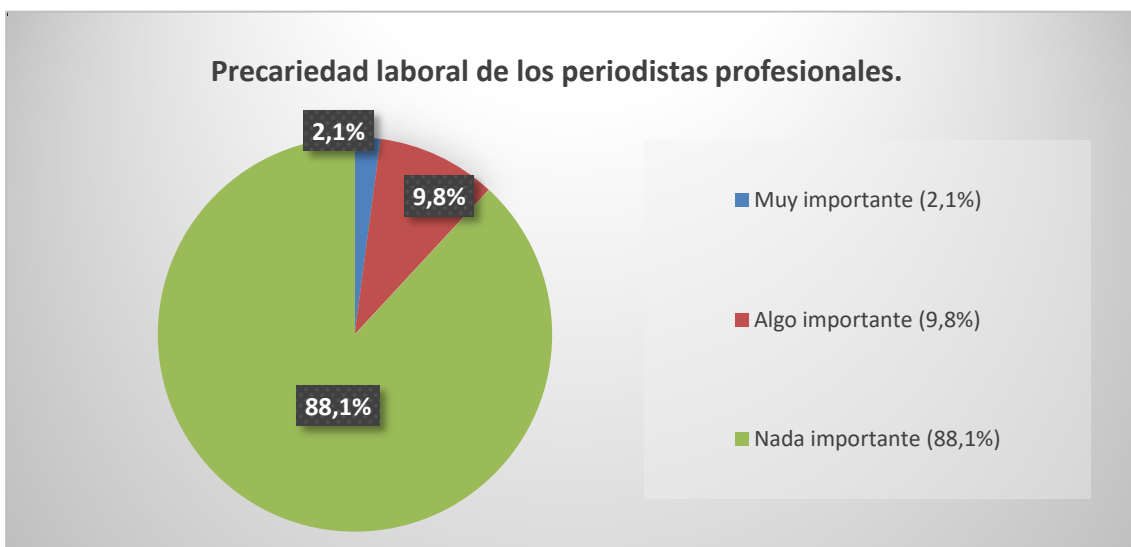
**PREGUNTA 50. FALTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS PERIODISTAS**



**RESPONDEN SÓLO LOS DUEÑOS (n= 106)**

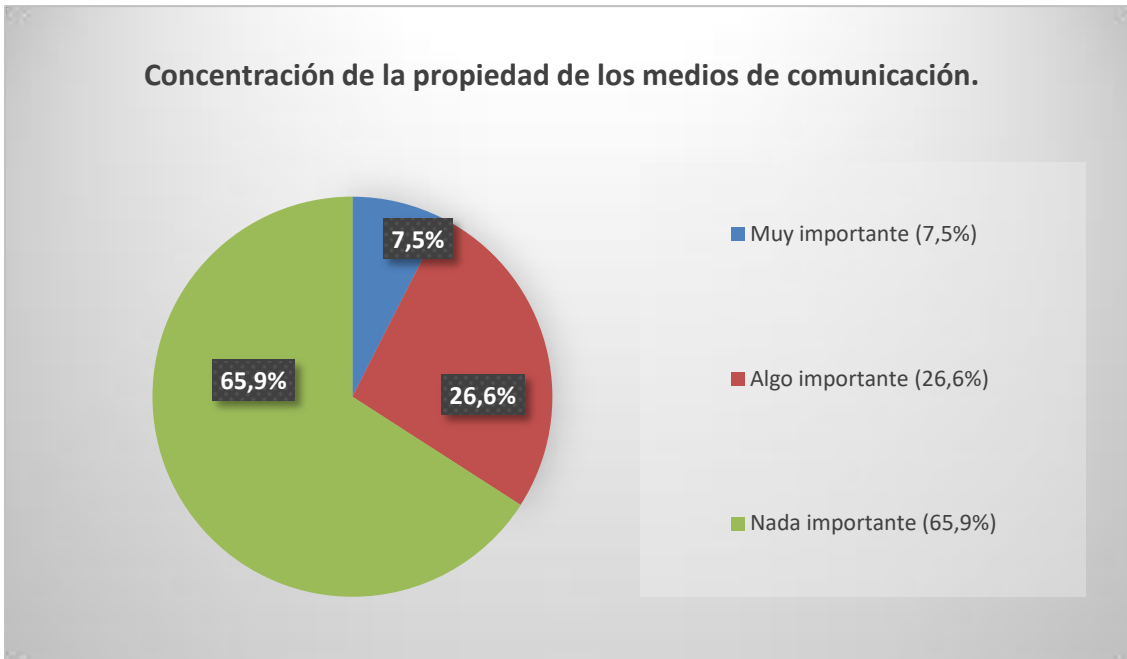
**¿CUÁN IMPORTANTE LE PARECEN LAS SIGUIENTES PROBLEMÁTICAS VINCULADAS A LA PROFESIÓN, MENCIONADAS POR PERIODISTAS PROFESIONALES?**

**PREGUNTA 51. PRECARIEDAD LABORAL DE LOS PERIODISTAS PROFESIONALES**



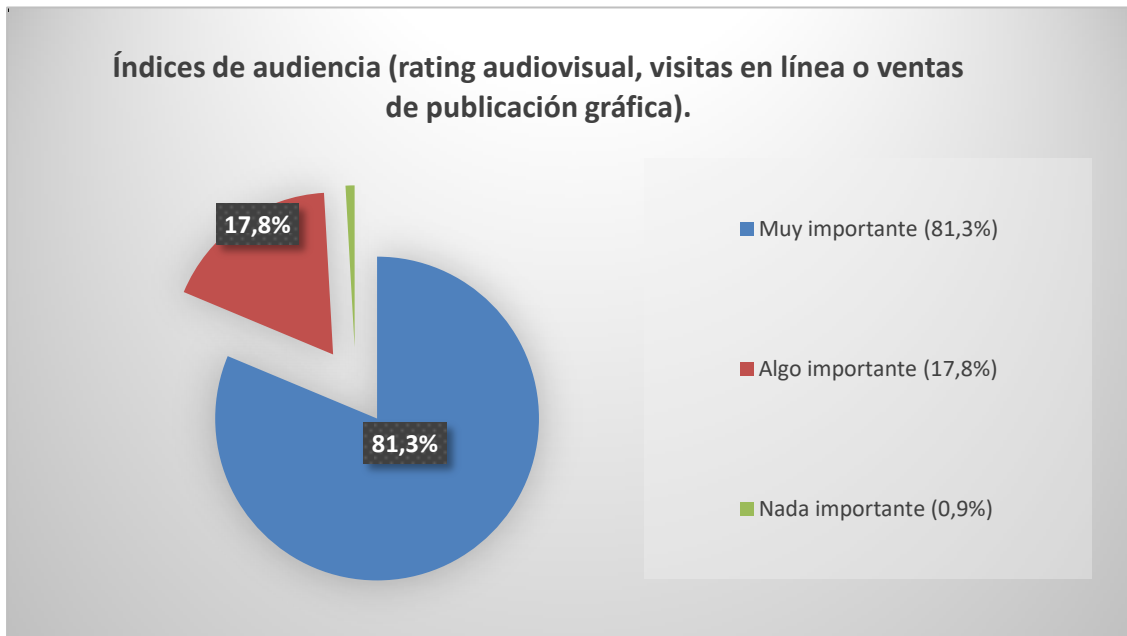
**PREGUNTA 52. CONCENTRACIÓN DE LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

---



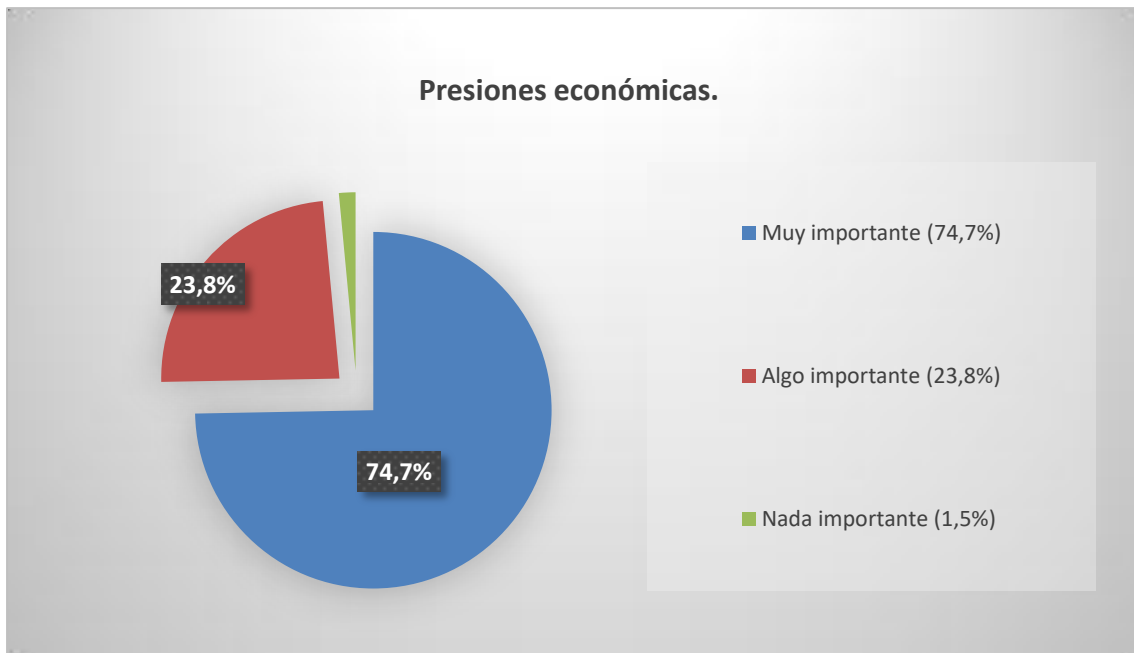
**PREGUNTA 53. ÍNDICES DE AUDIENCIA (RATING AUDIOVISUAL, VISITAS EN LÍNEA O VENTAS DE PUBLICACIÓN GRÁFICA)**

---



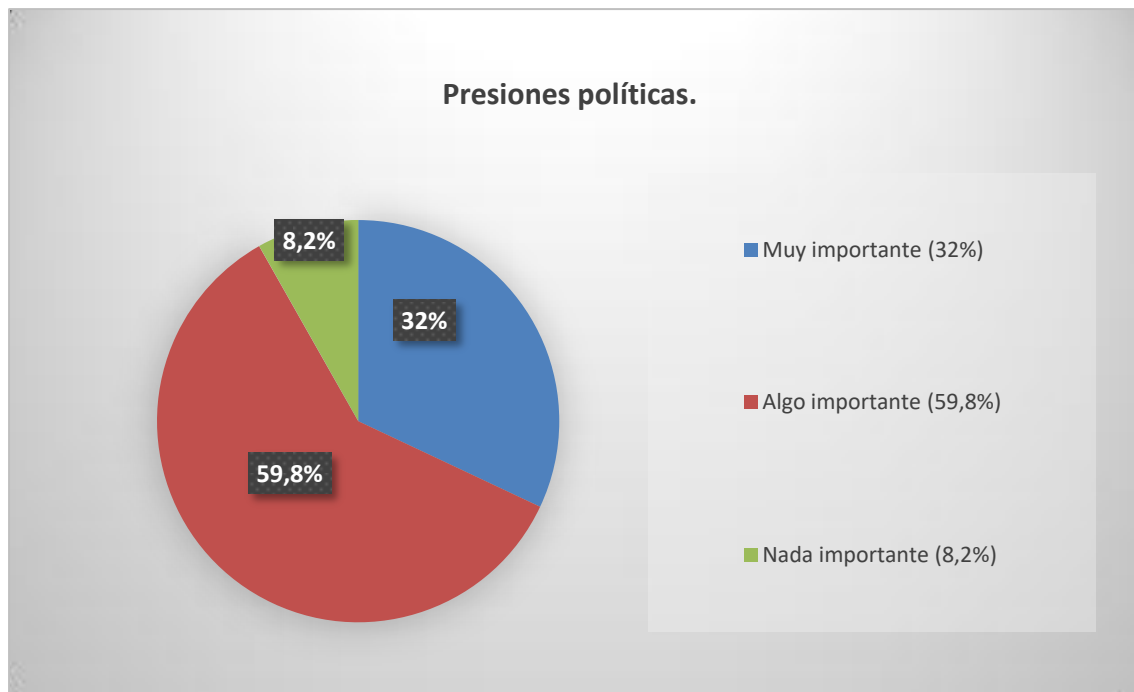
## PREGUNTA 54. PRESIONES ECONÓMICAS

---



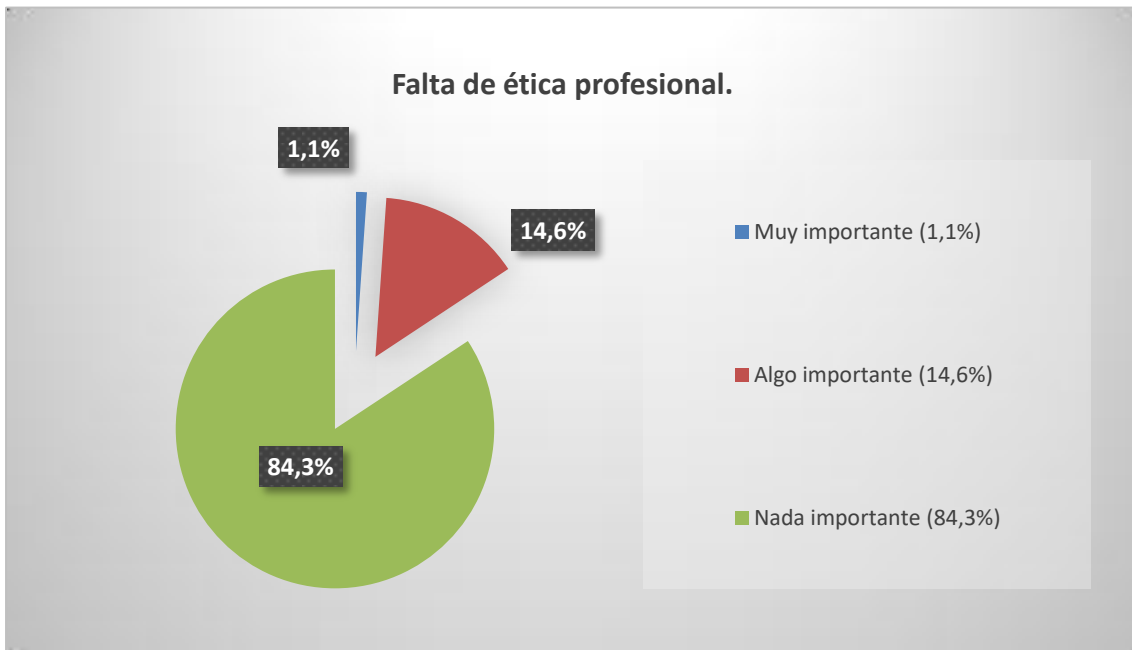
## PREGUNTA 55. PRESIONES POLÍTICAS

---



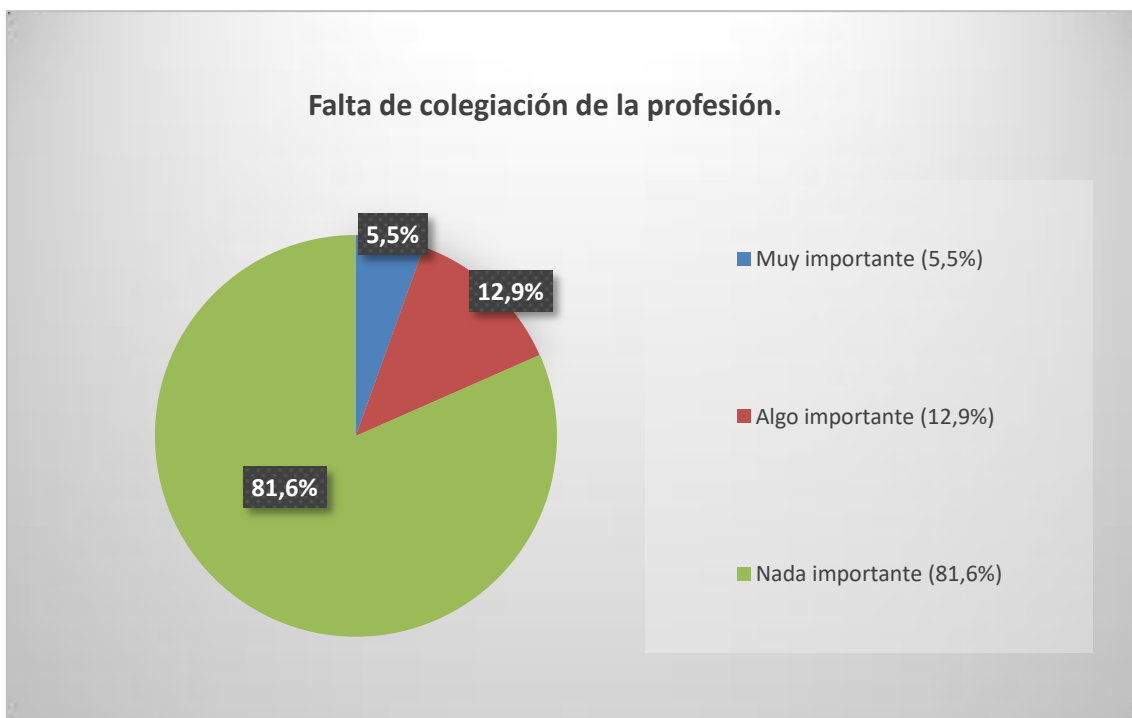
## PREGUNTA 56. FALTA DE ÉTICA PROFESIONAL

---



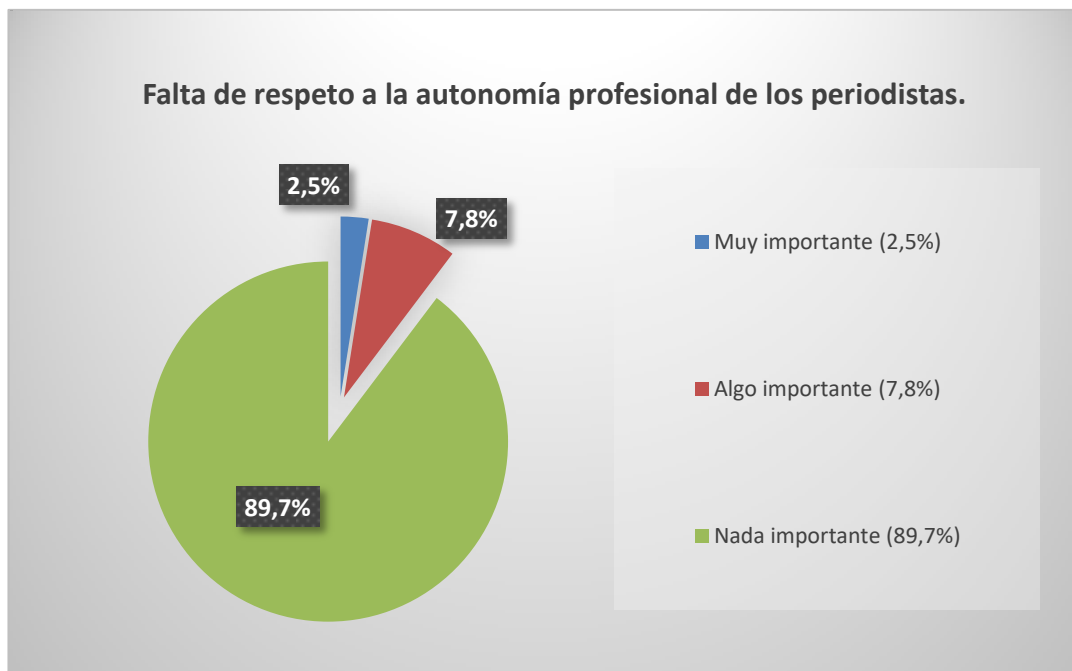
## PREGUNTA 57. FALTA DE COLEGIACIÓN DE LA PROFESIÓN

---



**PREGUNTA 58. FALTA DE RESPETO A LA AUTONOMÍA PROFESIONAL DE LOS PERIODISTAS**

---



**PREGUNTA 59. FALTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS PERIODISTAS**

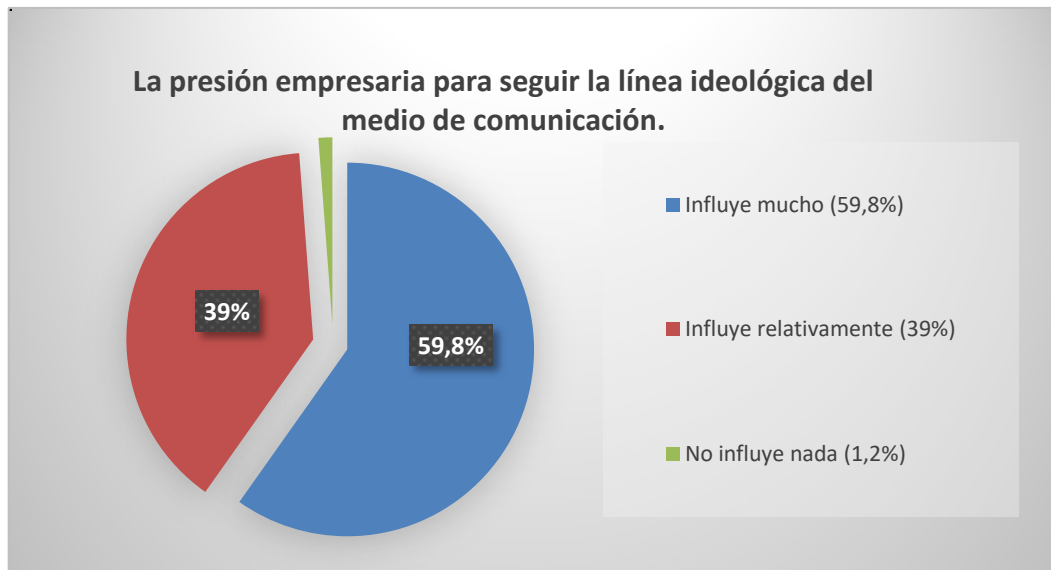
---



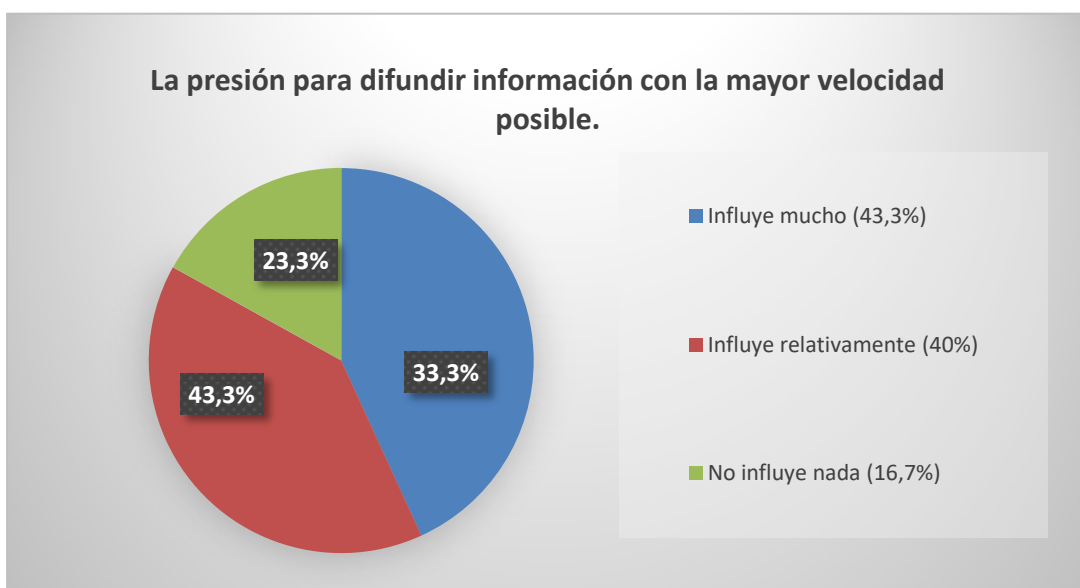
**RESPONDEN SÓLO LOS EDITORES (n= 100)**

**REFLEXIONANDO SOBRE LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE LOS PERIODISTAS, ¿CUÁNTO CREE QUE INFLUYEN LOS SIGUIENTES FACTORES EN EL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN?**

**PREGUNTA 60. LA PRESIÓN EMPRESARIA PARA SEGUIR LA LÍNEA IDEOLÓGICA DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN**



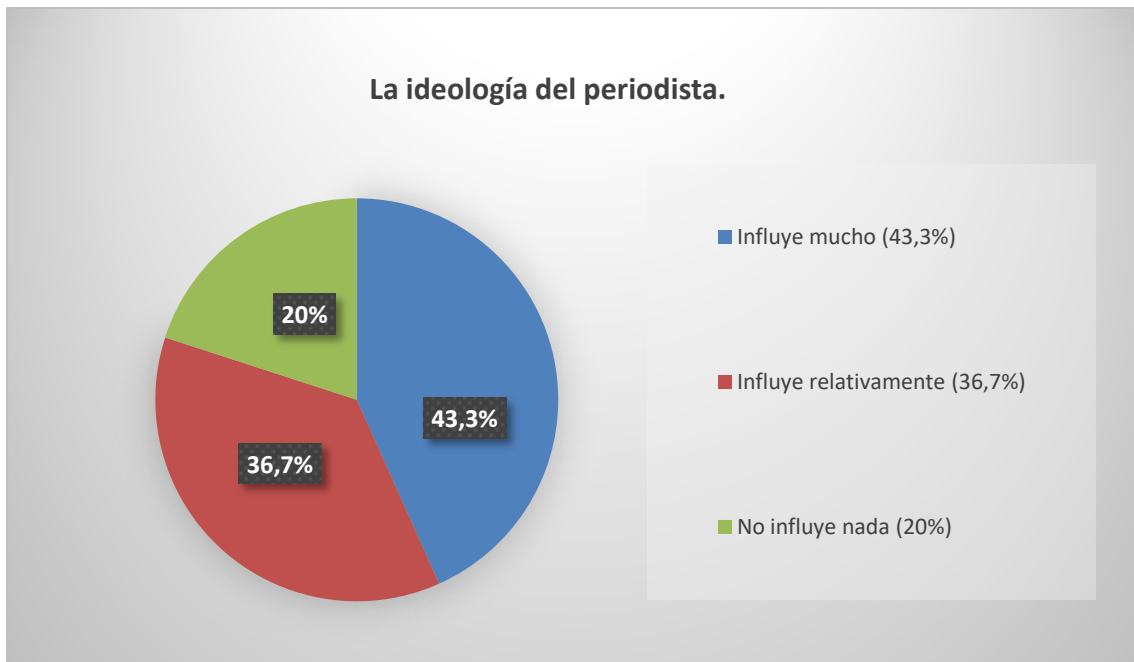
**PREGUNTA 61. LA PRESIÓN PARA DIFUNDIR INFORMACIÓN CON LA MAYOR VELOCIDAD POSIBLE**





## PREGUNTA 62. LA IDEOLOGÍA DEL PERIODISTA

---



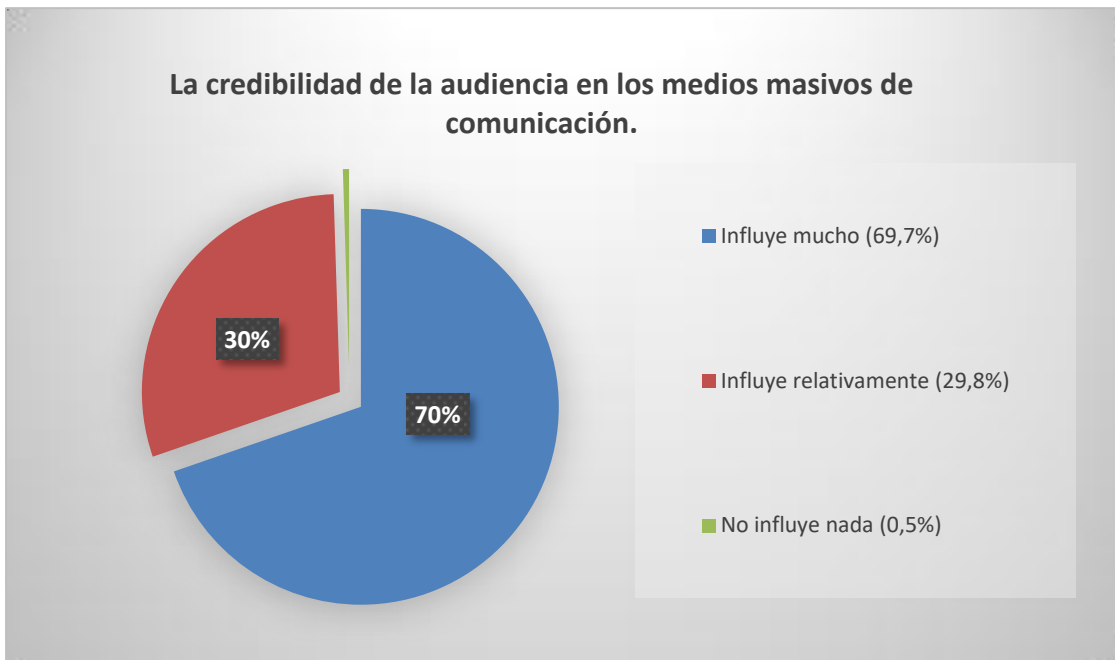
## PREGUNTA 63. LA EXPERIENCIA DEL PERIODISTA (EN AÑOS)

---



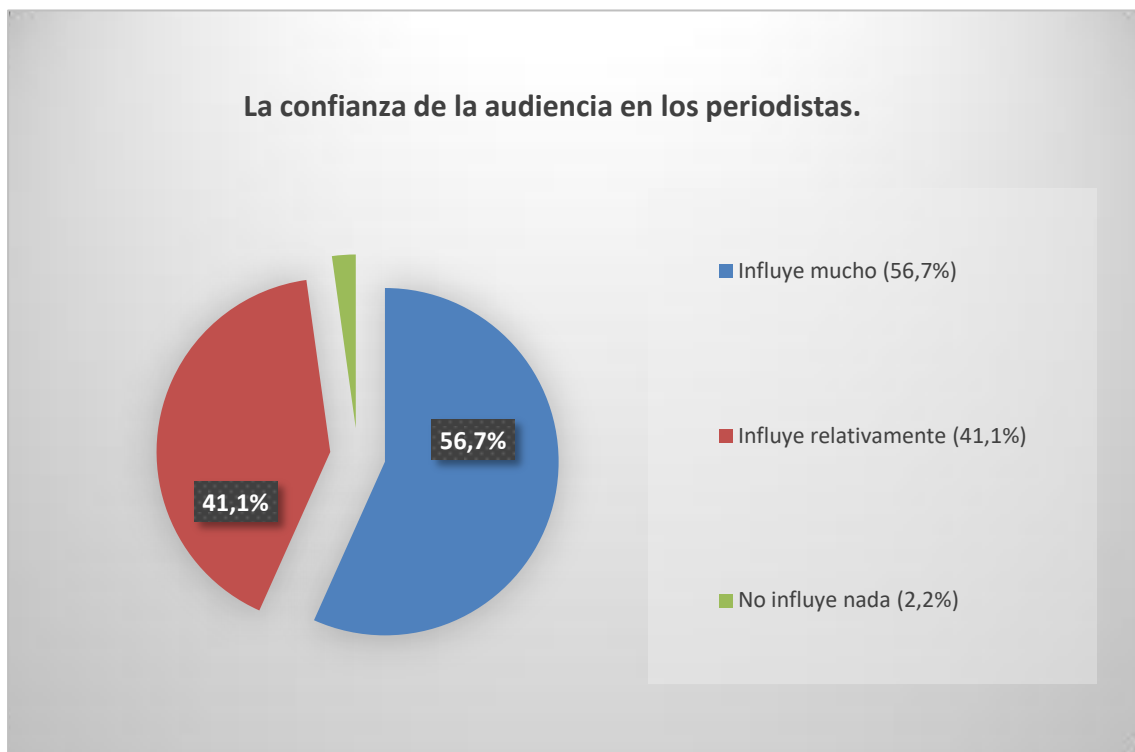
**PREGUNTA 64. LA CREDIBILIDAD DE LA AUDIENCIA EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

---



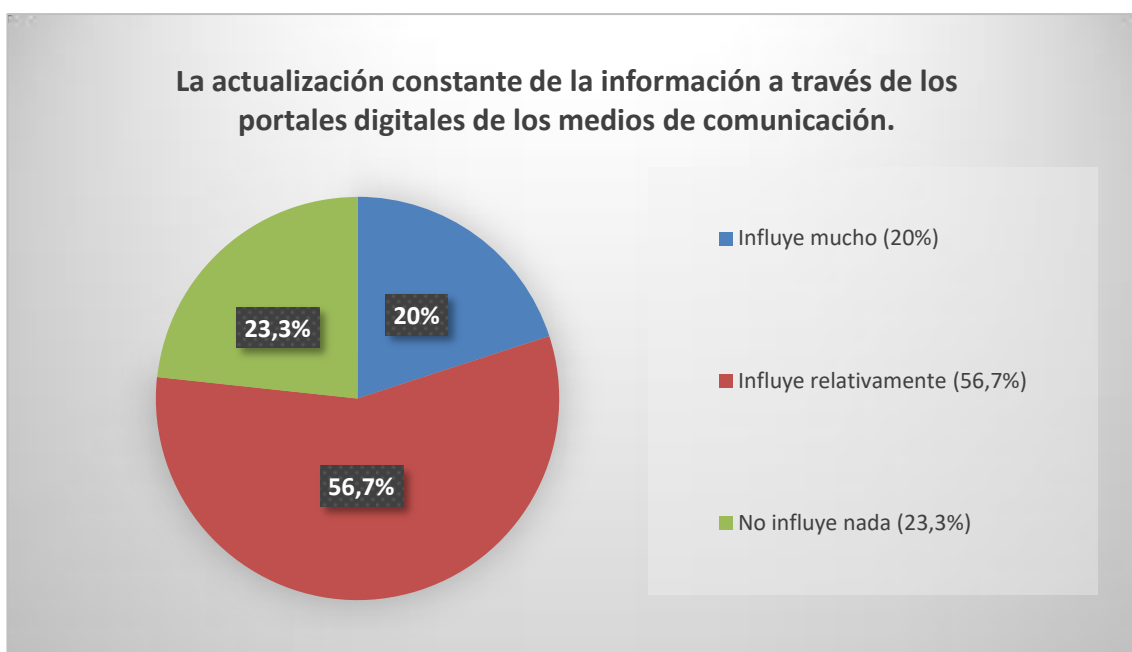
**PREGUNTA 65. LA CONFIANZA DE LA AUDIENCIA EN LOS PERIODISTAS**

---



**PREGUNTA 66. LA ACTUALIZACIÓN CONSTANTE DE LA INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LOS PORTALES DIGITALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

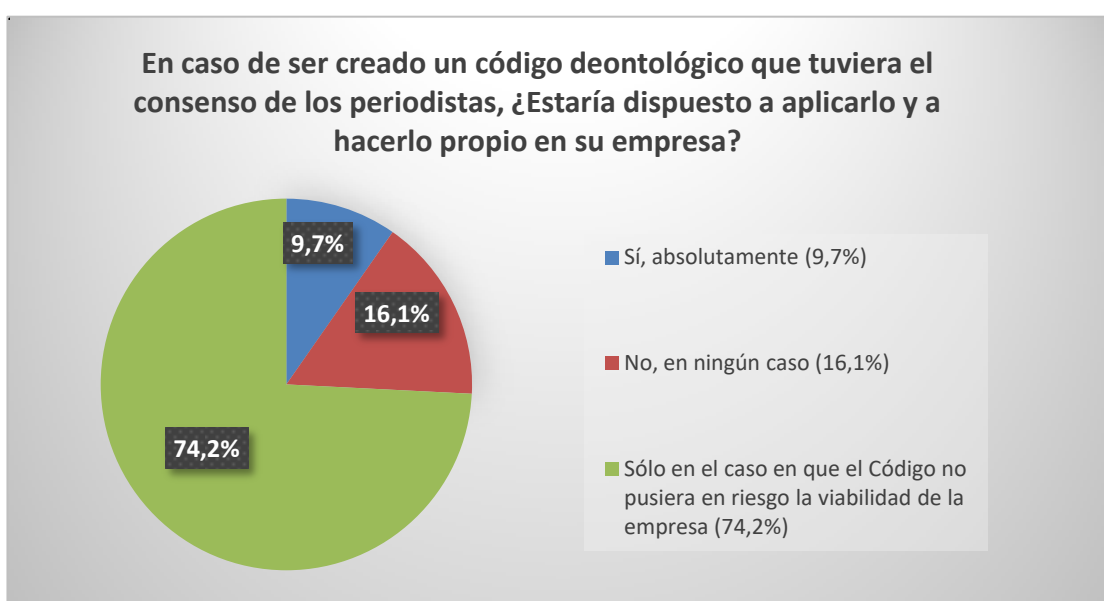
---



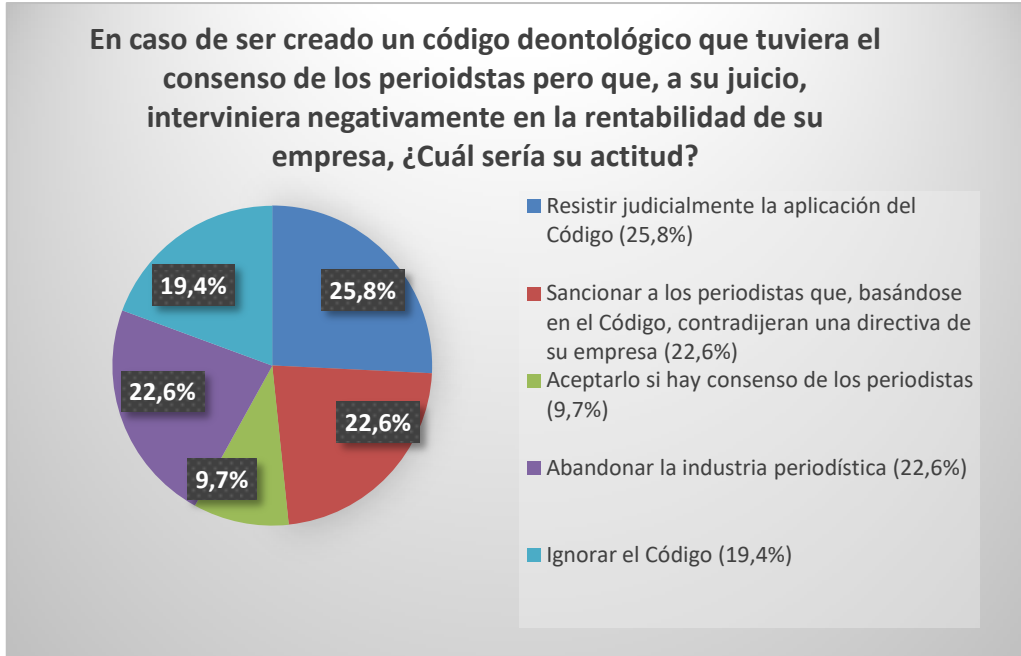
**RESPONDEN SÓLO LOS PROPIETARIOS DE EMPRESAS PERIODÍSTICAS (n= 106)**

**PREGUNTA 67. EN CASO DE SER CREADO UN CÓDIGO DEONTOLÓGICO QUE TUVIERA EL CONSENSO DE LOS PERIODISTAS, ¿ESTARÍA DISPUESTO A APLICARLO Y A HACERLO PROPIO EN SU EMPRESA?**

---



**PREGUNTA 68. EN CASO DE SER CREADO UN CÓDIGO DEONTOLÓGICO QUE TUVIERA EL CONSENSO DE LOS PERIODISTAS PERO QUE, A SU JUICIO, INTERVINIERA NEGATIVAMENTE EN LA RENTABILIDAD DE SU EMPRESA, ¿CUÁL SERÍA SU ACTITUD?**

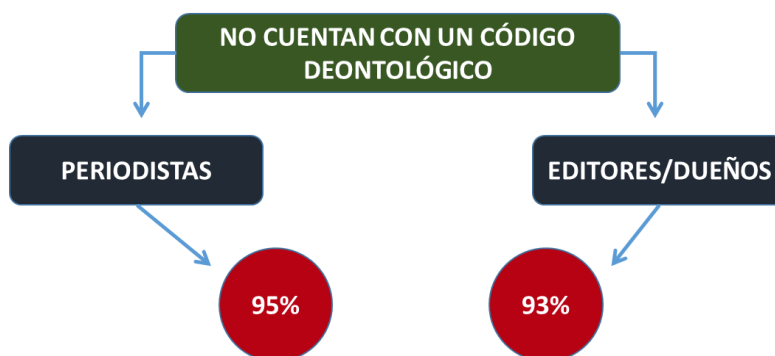


### 5.3.3 Análisis de la percepción deontológica argentina en perspectiva comparada

Las miradas de los periodistas y la de los editores y dueños de medios argentinos acerca del universo deontológico y de sus alcances para la práctica profesional presentan algunas diferencias sustanciales, que analizaremos a continuación. Además, exponemos en este apartado las conclusiones generales de ambas investigaciones, que operarán como materia prima para la elaboración de nuestra propuesta aplicada:

- i. De ambos estudios se desprende que la amplia mayoría de los periodistas (72%) y de los medios de comunicación (62,3%) no cuentan con instrumentos deontológicos de autorregulación en su práctica profesional. Esto, naturalmente, justifica el desarrollo de la propuesta aplicada que presentaremos al final de este trabajo.
- ii. De aquellos periodistas y medios que sí cuentan con una herramienta deontológica, en siete de cada diez casos se trata de manuales de estilos. Sólo el 16% de los periodistas y el 26% de las empresas que tienen instrumentos de autorregulación cuentan con un código deontológico. Por lo tanto, si tomamos el universo total de periodistas y medios, incluyendo a los que respondieron que no cuentan con un dispositivo vinculado a la ética profesional, arribamos a la siguiente conclusión:

**Gráfico 137. Periodistas y editores/dueños que no cuentan con un código deontológico**



- iii. Se registra una diferencia, aunque menor, en la observación sobre la utilidad de los códigos deontológicos. Es decir, casi 8 de cada 10 periodistas (78,9%) dicen que son o que serían útiles para ejercer su profesión, mientras que, entre los editores y dueños, ese porcentaje alcanza al 72%.
- iv. Mientras la mayoría de los periodistas (74%) que consideran útiles a los códigos hacen foco —como opción principal— en que éstos representan los valores profesionales, los editores y dueños ponen en la cima que configuran guías de comportamiento (66%).
- v. Los editores y dueños, en un muy alto porcentaje (64%) de quienes les encuentra utilidad, observan a los códigos como instrumentos que permiten reducir la conflictividad laboral. Esa opción, en cambio, no aparece entre los periodistas.
- vi. Casi tres de cada 10 editores y dueños —que destacan la utilidad de estos instrumentos— dicen que los códigos son o serían de utilidad porque contienen medidas disciplinarias. Esa opción baja al 10% para el caso de los periodistas. Se puede ver aquí, al igual que en el ítem anterior, que sobrevuela entre los editores y dueños una mirada del código como herramienta para garantizar la “paz laboral”. Para los periodistas, en cambio, los códigos aparecen como guías de comportamiento que representan los valores de la profesión.
- vii. Cuando, en ambos estudios, analizamos las respuestas de quienes manifiestan que los códigos no poseen utilidad, llegamos a una conclusión que remarca las diferencias: mientras que más del 80% de los periodistas dicen que las empresas no están interesadas en su aplicación, casi el 90% de los editores y dueños dicen que los códigos limitan la libertad de expresión. Esa cifra es de sólo el 16,5% entre los periodistas. Existe un temor, es evidente, entre quienes gerencian o son propietarios de medios, de que los códigos deontológicos sean utilizados para acotar sus libertades.

- viii. Al observar en perspectiva al universo general, encontramos un conflicto entre los intereses de los medios y de los periodistas, ya que los primeros están decididos a proteger su libertad de empresa al ver a los códigos o bien como dispositivos de conducta para acotar tensiones gremiales —quienes los consideran útiles—, o bien como herramientas de posible censura —los que no les encuentran sentido—. Los periodistas, en cambio, no ven a los códigos ni como enemigos de la libertad de expresión ni como herramientas para reducir la conflictividad. En su mayoría, los profesionales ven a los códigos como instrumentos de autorregulación que cuentan con la capacidad, además de destacar valores y de dar guías de comportamiento, de dar legitimidad a los profesionales. Si un temor observan los periodistas es el de que las empresas no los quieran aplicar, pero muy pocos los ven como una opción que promueva una disminución de la intensidad de la libertad de expresión.
- ix. Respecto de la idea de objetividad, casi el 70% de los periodistas dice que los profesionales están obligados a “ser objetivos”. Esa cifra cae al 57% en el caso de editores y dueños.
- x. Existe una coincidencia en que la finalidad del periodismo es “contar la verdad”: para el 95% de los periodistas y para el 88% de los editores y dueños, he ahí el principio básico de la profesión.
- xi. A la hora de evaluar el impacto de las influencias externas al momento del trabajo profesional, el 86% de los periodistas dicen que deben evitarlas porque podrían alterar la veracidad de los hechos. Ese número disminuye al 61% entre los propietarios y editores. Vemos allí un aspecto a considerar: casi 4 de cada 10 editores o dueños consideran que los periodistas no deben ser impermeables a presiones externas a la hora de elaborar las noticias. Se evidencia, así, una huella que demuestra que, al menos un sector importante del campo de la empresa periodística, considera que es lícito influir en el trabajo de los periodistas, lo cual, naturalmente, reduce la independencia del profesional y limita la libertad de expresión.

Frente a esta situación, nos parece fundamental destacar en el código que propondremos para la Argentina un conjunto de artículos que operen como respaldo a la independencia y al trabajo profesional de los periodistas ante posibles influencias externas, incluyendo a las que provengan de los propios editores y dueños de los medios de comunicación en los que se desempeñan.

- xii. Un plano de coincidencia aparece al analizar la mirada de periodistas y editores/dueños sobre el imperativo deontológico de separar información de opinión. Si bien es un poco más alto el porcentaje de los profesionales que abrazan este principio (66,5%), no es menor el hecho de que el 64% de los propietarios y editores también lo consideren así. En este aspecto, nos parece importante destacar que observamos un espacio interesante para consolidar esta idea a través de nuestra propuesta aplicada. Es que, finalmente, buena parte de la debilidad en la praxis deontológica del caso argentino reside en que hechos y opiniones aparecen confundidos en artículos y comentarios, lo cual abona a la falta de confianza y credibilidad que el periodismo profesional sufre, hoy, ante los ojos de la sociedad.
- xiii. Respecto del tratamiento de las fuentes de información, aparecen algunas diferencias entre ambos públicos analizados. Entre los periodistas, sólo el 36% dice que alcanza con una fuente confiable para dar por válida una información. El resto es consciente de la necesidad de contrastar las fuentes, por confiables que resulten. Pero para más de la mitad de los editores/dueños (52%) esa contrastación resulta innecesaria. Aparece aquí, está claro, una evidente tensión entre empresa y periodistas: mientras la mayoría de las primeras se vuelcan por no dejar pasar una posible primicia en aras de ganar audiencia, los profesionales, en cambio, son conocedores del principio de contrastación como camino para respetar el principio de veracidad. De esta forma, observamos como muy necesario que el código deontológico que aquí propondremos respalde a los periodistas en esta tensión y los deje a salvaguarda de las posibles



arbitrariedades de medios y editores, que muchas veces ejercen presiones para que la información salga publicada sin la debida contrastación de las fuentes.

- xiv. Ante la pregunta sobre si es lícito o no pagarle a una fuente para obtener información, la diferencia de perspectivas es sustancial. Mientras que “sólo” —la cifra, probablemente, sea alta todavía— el 24,5% acepta y considera válido el pago de información a una fuente, ese número se estira al 50% de los editores y dueños. Nuevamente, un código deontológico debe delimitar con claridad este principio para operar como guía de acción práctica y de sustento a los valores de la profesión.
- xv. A la hora de analizar las ofertas y/o presiones explícitas que pudieren haber recibido o sufrido los periodistas y los editores/dueños, otra vez aparecen diferencias muy visibles:

**Gráfico 138. Ofertas y/o presiones recibidas por periodistas y editores/dueños**



De los datos que acabamos de ver se desprende que los editores y dueños de medios son sujetos de mayor presión económica, tanto desde el sector privado como desde el público. Por otro lado, observamos como preocupante el registro de amenazas recibidas por

publicar información o por dar una opinión, tanto por parte de los periodistas (29,6%) como, sobre todo, por editores y dueños (45,9%). Si bien la Argentina es uno de los países de América Latina de menor peligrosidad para el ejercicio de la profesión periodística —sólo aparecen como más seguros Costa Rica, Uruguay y Chile (Reporteros Sin Fronteras, 2018) —, el nivel de amenazas recibidas debe colocar a la seguridad de los periodistas como una prioridad, también, en el marco de las herramientas de autorregulación.

- xvi. En el trabajo de campo sobre los periodistas indagamos sobre las problemáticas más importantes que los profesionales registran en su praxis. Vistas en forma comparada, el resultado nos muestra que las dificultades más importantes que señalan son (el porcentaje que se muestra responde a la tasa de periodistas que señaló como importante o muy importante a cada ítem):

**Gráfico 139. Principales problemáticas percibidas por periodistas para el ejercicio de su profesión**



Como se ve, los propios periodistas ubican en la cima de las problemáticas que afectan a la actividad a la falta de ética profesional (97%) y a la ausencia de responsabilidad social (93%). Casi la totalidad de los profesionales señalan estos déficits. Por lo tanto, entendemos que la creación y puesta en conocimiento de un código deontológico actualizado, como el que propondremos en esta tesis, va en línea con un abordaje integral de las problemáticas fundamentales que subrayan los propios profesionales de la comunicación.

- xvii. Sobre las problemáticas citadas en el punto anterior también respondieron los editores y los dueños de medios de comunicación, aunque de forma independiente. Nos interesó, particularmente cotejar por separado ambas perspectivas :

**Gráfico 140. Principales problemáticas percibidas por los editores para el ejercicio del periodismo**



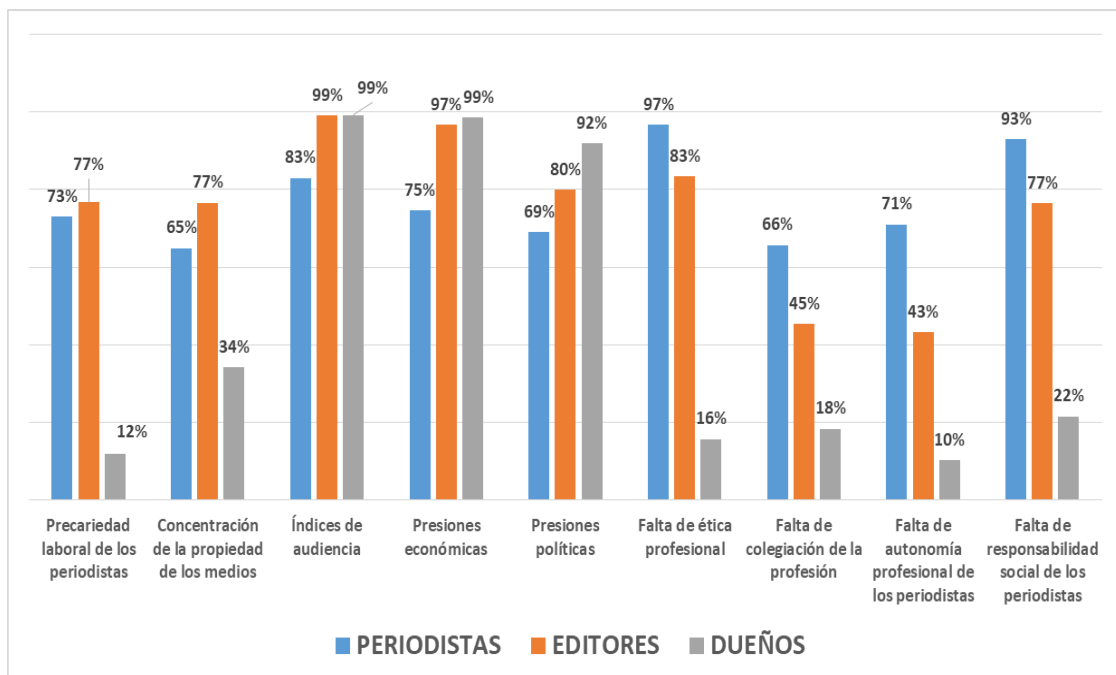
Los dueños, en cambio, así respondieron:

**Gráfico 141. Principales problemáticas percibidas por los dueños de medios para el ejercicio del periodismo**



Veamos, ahora, la mirada sobre estas nueve problemáticas en perspectiva comparada:

**Gráfico 142. Principales problemáticas para el ejercicio del periodismo en perspectiva comparada**



A los ojos de nuestra investigación, el dato más importante surge de la categoría “falta de ética profesional”. Allí, podemos observar que existe una mirada común entre periodistas y editores. Para los profesionales, se trata de la problemática más relevante. Y, para los editores, se ubica en el tercer lugar. En cambio, para los dueños de medios de comunicación, no es un tema trascendente, a tal punto que sólo el 15,7% lo mencionó como una problemática algo o muy importante. Además, este paisaje comparado nos permite destacar otros tres datos fundamentales:

- a. Para los dueños de los medios, el problema de la precariedad laboral, prácticamente, no existe. Sólo el 11,9% lo menciona como un déficit de la profesión periodística. Y, desde el otro lado, 3 de cada 4 periodistas y editores coinciden en que se trata de una problemática importante.
- b. Editores y dueños coinciden, casi en su totalidad, en que la principal problemática para el ejercicio del periodismo está constituida por los índices de audiencia o ventas de publicaciones. Para los periodistas, en cambio, se trata del tercer problema, detrás de la falta de ética profesional y de la ausencia de responsabilidad social de los comunicadores.
- c. Sobre la presunta falta de autonomía profesional de los periodistas, también aparecen diferencias. Para los dueños, es un problema casi inexistente (sólo 1 de cada 10 lo menciona como importante). Para los editores, también se trata de la problemática menos importante en las nueve por las que consultamos, aunque poco más de 4 de cada 10 piensa que es un inconveniente algo o muy importante. Y, para los periodistas, si bien ocupa el sexto lugar, 7 de cada 10 la señalan como un déficit trascendente para el ejercicio de la actividad. En esta línea, nos parece esencial que los códigos deontológicos

visibilicen la importancia de que el periodista conserve en todo momento su autonomía ante la empresa.

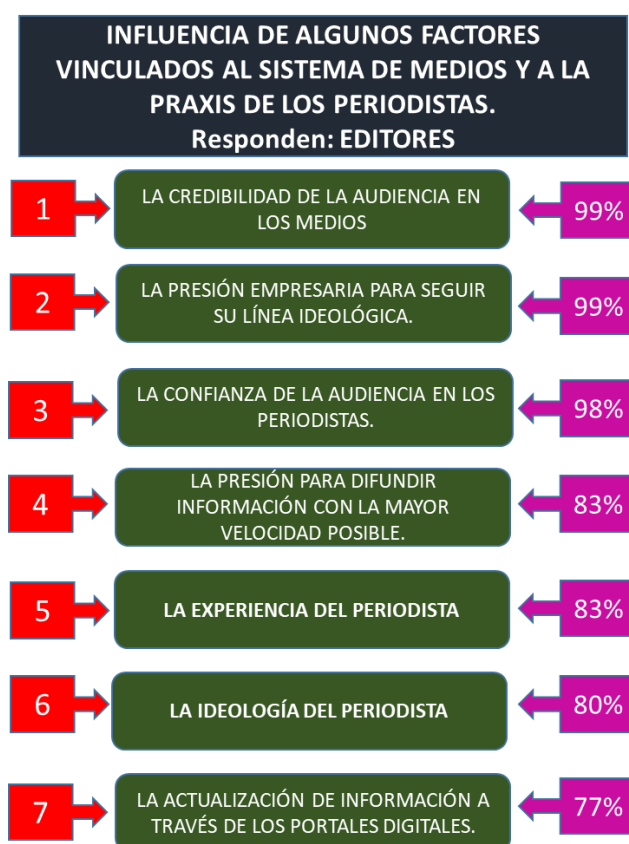
xviii. A la hora de interrogar sobre algunas acciones que colisionan con los principios deontológicos de la profesión, aparecen claras diferencias en la opinión de los periodistas y de los editores y dueños:

- a. Mientras sólo 1 de cada 4 periodistas considera válido modificar una información u opinión para no ganarse enemigos, en los editores y dueños esa cifra se duplica (la mitad avala ese proceder).
- b. Prácticamente lo mismo ocurre con la adaptación de información u opinión para no perder pauta publicitaria o audiencia: la consideran correcta 1 de cada 4 periodistas y 5 de cada 10 editores y dueños.
- c. En el plano ideológico, aceptarían una reformulación de sus convicciones para ganar audiencia o para aumentar las ventas el 22% de los periodistas y el 34,4% de los editores/dueños. Si bien se mantienen las diferencias entre ambos universos, la distancia se reduce cuando se involucra la ideología.
- d. Cuando se presentó la disyuntiva de priorizar la publicación de una eventual primicia a costa de sacrificar la contrastación de la información, el 47% de los periodistas lo consideró correcto, mientras que la cifra llegó al 64,7% de los editores y dueños. Es decir, permanece todavía afincada en la profesión periodística la lógica de la velocidad de la información y la búsqueda de la primicia, aun en un escenario en que tanto los medios como los profesionales son conscientes de que la réplica de aquello que se publica es cuestión de segundos desde la expansión digital. Esta cuestión, nos parece, debe ser abordada por los códigos deontológicos, a los efectos de que otorgue mayor preponderancia a la calidad de la información que a la

velocidad de publicación, protegiendo así el derecho del público a recibir información veraz y debidamente ratificada.

- xix. En el estudio sobre editores y dueños, indagamos entre los primeros acerca de la influencia de algunos aspectos del sistema de medios y de la praxis de los periodistas en función de sus trabajos como editores. Éstas son las cuestiones más influyentes:

**Grafico 143. Influencias sobre el sistema de medios y sobre la praxis periodística**

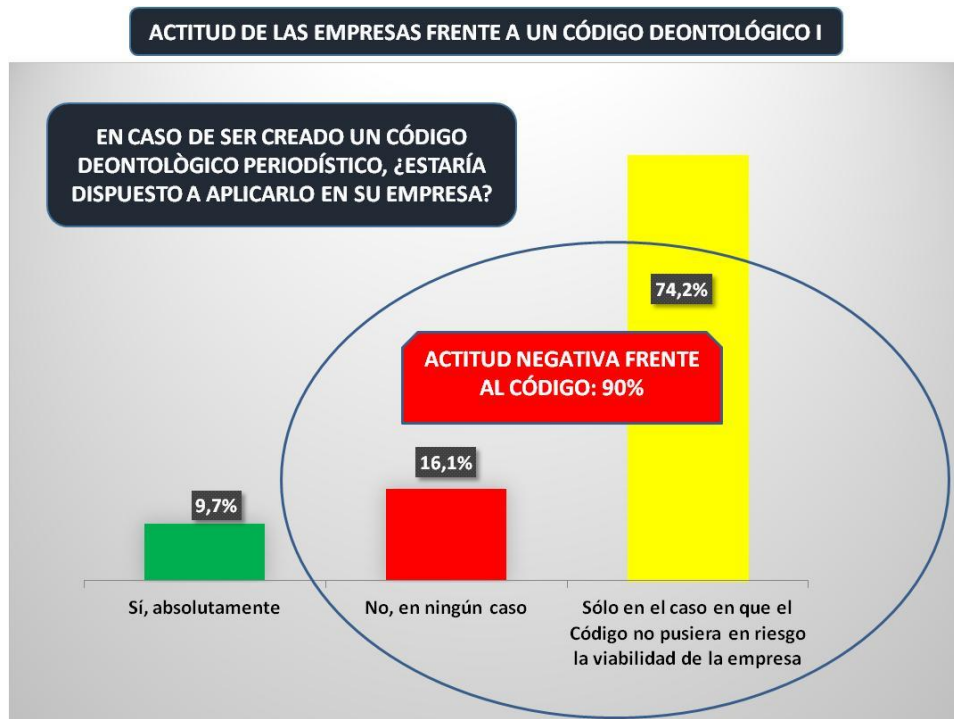


Para los editores, la credibilidad de los medios y la confianza de la sociedad en los periodistas son dos de los tres factores más importantes que influyen en la cotidianeidad de su labor. La presión de las empresas para que todo aquello que se publique no se aparte de la línea ideológica del medio también está entre las prioridades. Pero, como ya hemos dicho al presentar los objetivos de esta investigación, entendemos que la elaboración de un código deontológico, entre otras virtudes, posee la capacidad de iniciar un

proceso de reconstrucción de la confianza del público en el sistema periodístico argentino y en los propios periodistas. Ello, también se orienta a abordar las problemáticas que detectan los editores.

- xx. Por último, el trabajo de campo sobre editores y dueños nos permite evaluar la viabilidad de la aplicación del código que presentaremos en esta tesis. O, en última instancia, el nivel de dificultad que éste podría tener por parte de los responsables de las empresas. Para ello, indagamos entre los propietarios a partir de dos preguntas. La primera apuntó a detectar la voluntad de los dueños de las empresas a aceptar la aplicación de un código deontológico de los periodistas:

**Gráfico 144. Actitud de las empresas frente a la creación y aplicación de un código deontológico**



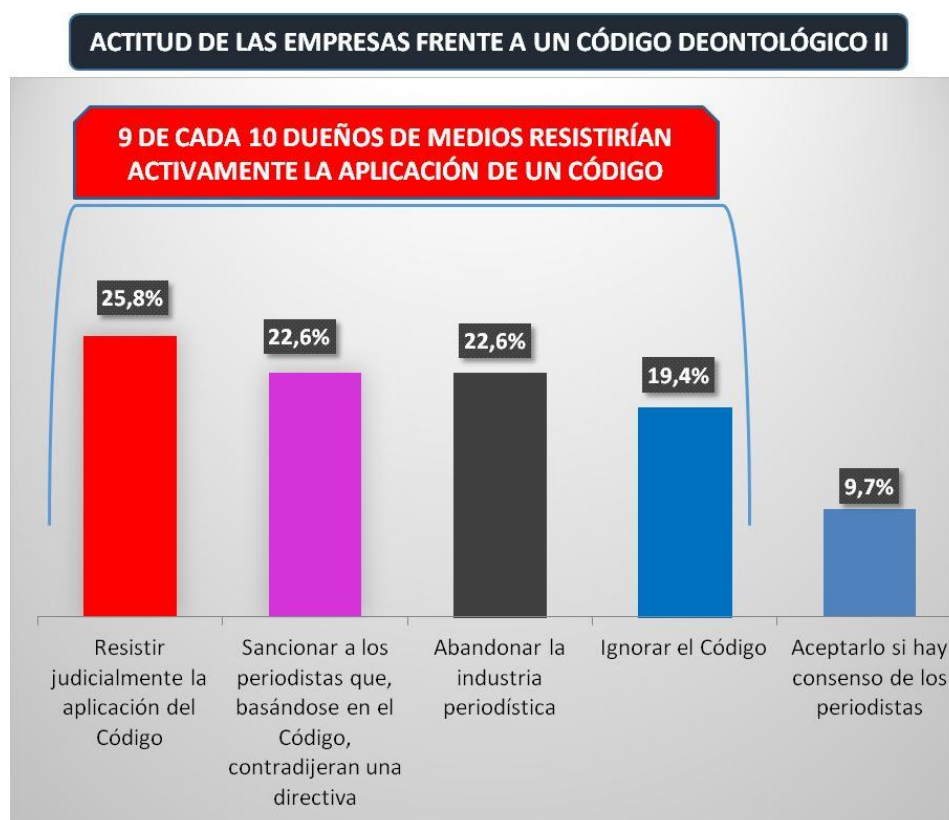
Como podemos ver, la mayoría de los dueños de medios de comunicación (74,2%) aceptarían que los periodistas orientaran su trabajo a partir de unos principios deontológicos reunidos en un código, siempre que éste no afectara la rentabilidad y los objetivos de la compañía u organización. Es decir que cuando los propietarios consideren que la ética de los periodistas está poniendo en riesgo la vida económica de la empresa, ellos se verían con el derecho a



rechazar esos principios y obligar a los profesionales a actuar por fuera de esa normativa de autorregulación. Y, si a ese porcentaje le sumamos los que decididamente están dispuestos a rechazar el código en cualquier circunstancia (9,7%), arribamos a la conclusión de que más de 8 de cada 10 (83,9%) empresarios de medios pondrían obstáculos a la aplicación de un código. Esta realidad no hace más que reforzar la necesidad de que el periodismo profesional reconozca este escenario de tensión y avance en la creación o profundización de mecanismos de autorregulación que apuesten a sostener sus principios deontológicos y a operar como dispositivos de respaldo cuando esa conflictividad se ponga de manifiesto.

El otro interrogante que le propusimos al universo de los dueños de empresas se focalizó en conocer de qué forma actuarían si el código fuera una realidad y los periodistas estuvieran decididos a aplicarlo, aun afectando los intereses de las compañías:

**Gráfico 145. Actitud de las empresas frente a la creación y aplicación de un código deontológico**



Lo que podemos concluir del gráfico que acabamos de presentar es que 3 de 4 empresarios de medios están dispuestos a resistir la aplicación de un código deontológico si los periodistas estuvieran dispuestos a impulsarlo y a sostenerlo. Las formas de resistencia van desde la utilización de la vía judicial hasta el abandono de la industria periodística, pasando por la sanción disciplinaria a los periodistas que se negaran a actuar de acuerdo a la voluntad empresaria en nombre de unos principios deontológicos consagrados en un código. Cuando incluimos en ese grupo a los propietarios que se manifiestan por directamente ignorar la existencia del código, encontramos que 9 de cada 10 no lo aceptarían. En consecuencia, el camino para que un código deontológico en la Argentina pueda ser de utilidad práctica para los periodistas enfrentará el obstáculo de las empresas y dependerá de la voluntad de los propios profesionales de aplicarlo, aun en un marco de tensión con sus empleadores.

xxi. Del resultado de nuestros estudios podemos extraer dos conclusiones fundamentales que, entendemos, justifican la necesidad de nuestra investigación:

- a. La falta de ética de los profesionales, es, para los propios periodistas, la problemática principal que, hoy, envuelve a la actividad, superando tanto a las presiones económicas y políticas como a la precariedad laboral en que se ven obligados a desarrollar su tarea.
- b. Los códigos deontológicos poseen utilidad para casi el 80% de los periodistas argentinos, pero menos del 10% de ellos cuenta con uno en su vida profesional.

De este modo, la elaboración de un código deontológico para la Argentina nos parece un aporte necesario y que se justifica, ante todo, en las insuficiencias prácticas y normativas que reconocen los propios periodistas en torno de su ética profesional.

## 6. UN CÓDIGO DEONTOLÓGICO PARA LA ARGENTINA

### 6.1 Hacia un nuevo modelo de código deontológico

A lo largo de nuestra investigación, hemos justificado la necesidad de desarrollar un código deontológico periodístico para la Argentina, claramente orientado a la praxis. El instrumento que presentaremos a continuación contempla, por un lado, las singularidades del caso argentino, pero, por el otro, las referencias a aquellos principios básicos de la profesión a los que el periodismo debe recurrir en búsqueda de reconstruir su credibilidad y su confianza por parte de la sociedad. Además, incluimos en la estructura un conjunto de artículos orientados a abordar tanto la problemática de la digitalización como los desafíos deontológicos que surgen del todoterrenismo al que se ven obligados a recurrir muchos periodistas para sostenerse económicamente, en tiempos en que la industria de los medios de comunicación se caracteriza por la precariedad y el desempleo.

La recorrida analítica que hemos realizado de los 22 códigos que incluimos en nuestro *tesaurus* nos sirvió como referencia para estudiar las tradiciones latinoamericanas, pero también para detectar las falencias que poseen muchas de las normativas vigentes. Al mismo tiempo, hemos estudiado en profundidad el caso argentino, a fin de incluir en nuestro código sus peculiaridades culturales, idiosincráticas y políticas, y las carencias y necesidades que el sistema de medios del país presenta en la actualidad.

En aras de que nuestra propuesta obtenga la mayor utilidad para los periodistas profesionales de la Argentina, hemos estructurado nuestro código en tres secciones principales:

- i. Preámbulo.
- ii. Principios fundamentales de la profesión periodística.
- iii. Desafíos deontológicos para el ejercicio del periodismo en el siglo veintiuno.

El “Preámbulo” y los “Principios fundamentales de la profesión periodística” son las secciones perennes, es decir, aquellas que están destinadas a sostenerse pese al paso del tiempo. En términos normativos, equivalen a los principios constitucionales a partir de los que se estructuran las legislaciones. En los “Desafíos deontológicos para el ejercicio del periodismo en el siglo veintiuno” hemos incluido aquellos artículos que tienen que ver con las problemáticas actuales, muchas generales y otras que surgen de la excepcionalidad del caso argentino, y que pueden ser modificados a partir de los cambios que el progreso tecnológico y las mutaciones sociales van proponiendo a la profesión.

### 6.1.1 Preámbulo

Al momento de elaborar la redacción del código, optamos por denominar Preámbulo a la génesis de nuestro texto. ¿Por qué tomamos esta decisión? En la tradición latinoamericana, prevalece la denominación de “Introducción” o incluso de “Exposición de motivos” como prefacio a los articulados. Sin embargo, elegimos comenzar nuestro compendio normativo haciendo una referencia explícita a la Constitución Nacional argentina (CNA), cuyo Preámbulo representa una declaración de principios y voluntades que configuraron culturalmente al país desde su nacimiento. Allí, se convoca a “asegurar los beneficios de la libertad (...) para todos los hombres del mundo que quieran habitar en el suelo argentino” (CNA, 1994). Libertad, fronteras abiertas y pluralismo son los conceptos que motorizaron en 1853 la organización de la nación argentina, y que hoy están vinculados a la necesidad de consolidar una sociedad democrática con las complejidades del siglo veintiuno. En ello, como ya hemos visto, el periodista profesional ocupa un rol fundamental. Pero, además, el Preámbulo de la CNA es un texto reconocido y avalado como una auténtica declaración de principios por el conjunto de la ciudadanía argentina.

En síntesis: cuando decidimos denominar “Preámbulo” al texto introductorio procuramos vincular nuestra propuesta de código deontológico con aquellos principios de libertad, apertura y diversidad que deben acompañar cotidianamente al periodista en tanto actor principal de la vida democrática.

### 6.1.2 Principios fundamentales de la profesión periodística

Esta sección está integrada por el conjunto de artículos que representan los valores esenciales de la profesión y que, por profundos que sean los cambios sociales o profesionales que disponga el futuro, están destinados a permanecer intactos. Desde nuestra perspectiva, mientras exista el periodismo profesional, estos doce principios deben acompañarlo en defensa del derecho ciudadano a la información:

- i. Principio de veracidad.
- ii. Libertad de expresión.
- iii. Distinción de hechos y opiniones.
- iv. Separación de información y publicidad o propaganda.
- v. Secreto profesional.
- vi. Credibilidad y contrastación de las fuentes de información.
- vii. Honestidad y transparencia.
- viii. Lucha contra toda forma de censura.
- ix. Cláusula de conciencia.
- x. Derecho a réplica y rectificación.
- xi. Presunción de inocencia.
- xii. Pluralismo informativo.

A esta lista de 12 principios tradicionales decidimos incorporarle otras tres problemáticas que, a nuestro criterio, deben incorporarse al compendio de valores fundamentales de la profesión:

- xiii. Perspectiva de género.
- xiv. Defensa de la diversidad.
- xv. Defensa integral de los derechos del niño.

Estos tres principios proyectan la realización de un abordaje deontológico de aquellas temáticas que el periodismo argentino aún no ha logrado resolver y en donde se observan déficits estructurales.

Cuando proponemos un ejercicio de la profesión que abrace la perspectiva de género no sólo nos referimos a la necesidad de que el periodismo enfrente la violencia machista contra la mujer, sino que sustente su mirada de género en tres pilares:

- a) reconocer las relaciones de poder que se dan entre los géneros, en general favorables a los varones como grupo social y discriminatorias para las mujeres;
- b) que dichas relaciones han sido constituidas social e históricamente y son constitutivas de las personas;
- c) que las mismas atraviesan todo el entramado social y se articulan con otras relaciones sociales, como las de clase, etnia, edad, preferencia sexual y religión. (Gamba, 2007).

La constitución de una sociedad democrática con las complejidades del siglo XXI requiere que la ética profesional de los periodistas contemple la perspectiva de género de forma integral, en aras de avanzar hacia un esquema social de igualdad de derechos entre mujeres y hombres, y que no deje de contemplar también los derechos de las personas transgénero (D'elio, Sotelo, Santamaría y Recchi, 2016). Al mismo tiempo, el combate cotidiano contra toda forma de violencia machista contra la mujer es un imperativo, además de urgente, decisivo para un ejercicio democrático del periodismo. En consecuencia, entendemos que los códigos deontológicos deben incluir estos principios en el conjunto de valores fundamentales.

Respecto de la defensa de la diversidad como principio deontológico para el periodismo profesional, incluimos allí la construcción y la utilización de un lenguaje plural e igualitario para el conjunto de los seres humanos, independientemente de su condición socio-económica, nacionalidad, procedencia, etnia, orientación sexual, género autopercebido, religión, creencias o características físicas o psicofísicas. En tiempos de incertidumbre y de tensiones sociales producto, entre otras cosas, de

grandes fenómenos migratorios, es necesario que el periodismo profesional actúe en defensa de la diversidad, la inclusión y en contra de cualquier forma de discriminación.

Por último, el periodismo posee también un desafío decisivo vinculado a los derechos del niño. Una mirada integral y renovada de los derechos del niño es aquella que propone vincular los derechos tradicionales aprobados por Naciones Unidas en 1989 con las nuevas problemáticas que se derivan de la complejidad actual. Los derechos del niño constituyen un faro deontológico insoslayable que debe orientar el tratamiento de toda información en donde haya menores involucrados.

En síntesis, hemos presentado aquí los que consideramos quince principios fundamentales de la actividad periodística. A continuación, veremos el resto de las temáticas que afectan hoy, en términos deontológicos, al ejercicio de la profesión.

### 6.1.3 Desafíos deontológicos para el ejercicio del periodismo en el siglo XXI

En esta sección del código, la más extensa, avanzaremos sobre las distintas problemáticas que requieren del periodista una mirada deontológica a la hora de dar tratamiento a una información, de realizar una cobertura, de emitir o publicar una opinión, o de organizar el ejercicio de su profesión. La guía para concebir el articulado estuvo dada por buena parte de los temas que incluimos en nuestro *tesaurus*, a los que sumamos algunos que surgieron del análisis de los códigos deontológicos y del trabajo de campo sobre los periodistas.

Las temáticas de la sección son:

**Tabla 11. Desafíos deontológicos para el ejercicio del periodismo en el siglo XXI**

1. Aceptar retribuciones o gratificaciones
2. El periodista y la venta de publicidad
3. Sensacionalismo y especulación
4. Respeto a la intimidad y a la vida privada
5. Cámaras ocultas / Escuchas telefónicas
6. Conflicto de intereses
7. Contextualización de datos

8. Plagio y derechos de autor
9. El rumor
10. Difamación
11. Intrusismo
12. Corrección idiomática
13. Superación / Formación profesional
14. El problema de la corrupción
15. Acceso a la información pública
16. Discriminación
17. Racismo
18. Pueblos originarios
19. Antisemitismo, islamofobia y discriminación religiosa
20. Interculturalidad e interreligiosidad
21. Personas afrodescendientes
22. Discriminación socioeconómica
23. Personas con discapacidad
24. Xenofobia
25. Nacionalismo
26. Adultos mayores
27. Personas en situación de vulnerabilidad
28. Personas privadas de la libertad
29. Tráfico y trata de personas
30. Adopción de menores
31. <i>Bullying, cyberbullying, grooming y mobbing</i>
32. Autodeterminación de los pueblos
33. Identidad lingüística
34. Medio ambiente y naturaleza
35. Periodismo digital y redes sociales
36. El Código y la empresa periodística



## 6.2 Código deontológico de la profesión periodística de la república argentina

### 1. PREÁMBULO

El código deontológico de la profesión periodística de la República Argentina es una herramienta de autorregulación, basada en dos principios fundamentales: la libertad de expresión y el derecho ciudadano a la información. El conjunto de artículos presentados en este código reconocen la responsabilidad social de la profesión periodística como vehículo imprescindible para la construcción y la sostenibilidad de una sociedad libre, democrática, igualitaria, pacífica, inclusiva, multicultural, diversa y que encarne el espíritu del Preámbulo de la Constitución Nacional argentina.

Este código reconoce a la libertad de expresión como un derecho humano fundamental, consagrado en la Constitución Nacional de la República Argentina (Art. 14 y 32), en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (Art. 19), en el Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos (Art. 19) y en la Convención Americana de los Derechos Humanos-Pacto de San José de Costa Rica (Art. 13).

El periodismo profesional se debe a la defensa irrestricta de la libertad de expresión. Este código hace propias las consideraciones de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, que define a la libertad de expresión como una “piedra angular en la existencia misma de una sociedad democrática. Es indispensable para la formación de la opinión pública [...]. Es, en fin, condición para que la comunidad, a la hora de ejercer sus opciones, esté suficientemente informada. Por ende, es posible afirmar que una sociedad que no esté bien informada, no es plenamente libre” (CIDH, 2017, Opinión Consultiva OC-5/85, cit., párr. 70).

Una sociedad libre, pacífica, democrática y diversa requiere de un periodismo profesional que desarrolle su labor a partir de unos principios éticos orientados a garantizar el derecho ciudadano a recibir información veraz, precisa, transparente y verificable. Este código entiende a la información como un bien social, de propiedad ciudadana. En consecuencia, el periodismo justifica su razón de ser cuando es ejercido por profesionales cuyo único compromiso es el de concretar el derecho del público a estar informado.

La información es un bien público, condición necesaria para la existencia de una sociedad democrática. La democracia exige la presencia de un periodismo profesional que desarrolle su actividad basado en sólidos principios deontológicos. Este código consagra esos principios y despliega unas normas de actuación fundadas en los valores éticos de la profesión para el conjunto de los periodistas que se desempeñan en la República Argentina.

## **2. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA**

Los periodistas, conscientes de su responsabilidad social, deben desempeñar su profesión respetando los siguientes principios:

### **Art. 1. Principio de veracidad**

- a. El deber fundamental de los periodistas es informar la verdad. En ello reside la razón última de la profesión y, sólo cuando informa los hechos con veracidad, el periodismo cumple con su responsabilidad social.
- b. El principio de veracidad implica proporcionar a la sociedad información contextualizada, transparente, equilibrada, debidamente verificada, con evidencia que la sustente y que incluya el más amplio universo posible de pluralidad de voces. El único interés que deben perseguir los periodistas durante el proceso de producción de la noticia es informar la verdad.
- c. Que se haga efectivo el derecho ciudadano a la información depende de que los periodistas ejerzan su trabajo a partir del principio de veracidad, del que se desprende el conjunto de los valores que dan sentido a la profesión.

### **Art. 2 Defensa de la libertad de expresión**

- a. Los periodistas deben desempeñar su profesión ejerciendo una defensa irrestricta de la libertad de expresión. El epicentro de una sociedad democrática, libre y diversa reside en la libertad de expresión, semilla fundamental de las libertades ciudadanas.

- b. Sin libertad de expresión, no hay democracia. Sin democracia, se extingue el derecho ciudadano a la información. En consecuencia, es deber de los periodistas denunciar cualquier intento existente de abolición o de restricción de la libertad de expresión.

#### Art. 3 Distinción de hechos y opiniones

- a. Los periodistas, a lo largo de todo el proceso de construcción y publicación de la noticia, deben diferenciar con absoluta transparencia, claridad y exactitud la información de la opinión. No hacerlo constituye una falta grave a la ética de la profesión.
- b. Aun reconociendo que la transmisión de cualquier información tendrá necesariamente el tamiz del profesional que la publique, es deber de los periodistas evitar cualquier confusión por parte del público entre aquello que configura su opinión o interpretación de los hechos, y la información que está debidamente verificada.
- c. Al momento de emitir su opinión o interpretación sobre hechos y/o informaciones, los periodistas tienen el deber de clarificar al público que están aportando una mirada personal, nacida de su propia singularidad y de su sistema de ideas y creencias. Para ello, los periodistas están obligados a elaborar y desplegar dispositivos que garanticen que, en modo alguno, los ciudadanos puedan confundir información y opinión.
- d. La transmisión de información debe sustentarse en hechos y datos verificados y contrastados, mientras que la opinión representa el criterio personal de los periodistas, que se basan en sus propias ideas y convicciones.

#### Art. 4 Separación de información y publicidad y/o propaganda

- a. Es deber insoslayable de los periodistas establecer una clara distinción entre la información y el contenido publicitario o de propaganda. Esta diferenciación debe ser transparente, categórica e inconfundible a los ojos del público.

- b. Los periodistas deben asegurarse que los ciudadanos comprenden perfectamente cuáles son las secciones informativas y cuáles son los espacios comerciales en los medios de comunicación en los que trabajan. Cualquier intento de disfrazar o camuflar de material informativo el contenido publicitario o propagandístico configura una grave infracción deontológica.
- c. Los periodistas no deben participar de ninguna clase de acción publicitaria encubierta o no tradicional (PTN). Ello, a la par de erosionar su independencia, daña su reputación profesional y su credibilidad ante la sociedad.
- d. Los denominados publrreportajes o suplementos infocomerciales deben estar debidamente identificados como tales, utilizando titulaciones y tipografías visible y evidentemente distintas a las que emplea el medio de comunicación, y deben estar antepuestos con leyendas que garanticen que el público reconocerá indubitablemente que está frente a un material publicitario o propagandístico.
- e. Cuando el medio de comunicación en el que trabaja elabora dispositivos para enmascarar el material publicitario y confundirlo con el contenido periodístico, los periodistas tienen el deber de rechazar su colaboración con la publicación de ese material.

#### Art. 5 Secreto profesional

- a. Los periodistas deben lealtad absoluta a sus fuentes de información. Sostener el secreto profesional cualesquiera fueran las circunstancias que pretendieran afectarlo es un deber irrenunciable de los periodistas.
- b. El secreto profesional es un derecho tutelado por la Constitución Nacional (Art. 14) y por el Pacto de San José de Costa Rica (Art. 13). Asimismo, el Código Penal de la Nación (Art. 156) castiga a quien vulnere el secreto profesional, protegiendo, de esta forma, la inviolabilidad de la fuente de información. Por lo tanto, es deber de los periodistas guardar estricto secreto sobre el origen de la información y respetar el anonimato de las fuentes, cuando éstas así lo hubieran solicitado.

- c. Los periodistas deben respetar los acuerdos que hubieran pactado con las fuentes de información. En este conjunto de acuerdos quedan incluidos el derecho de la fuente a su reserva de identidad (anonimato), el *off the record*, el embargo de información o cualquier otro compromiso que los periodistas hubieran asumido con sus informantes.

#### Art.6 Credibilidad y contrastación de las fuentes de información

- a. A lo largo del proceso de construcción de la noticia, los periodistas deben basar su información en fuentes confiables. A su vez, deben elaborar técnicas de contrastación de las fuentes, en aras de garantizar al público pluralidad de voces e información verificada.
- b. Los periodistas no deben publicar ninguna información sin haber empleado el principio de doble verificación, es decir, sin haber contrastado la veracidad de los hechos con al menos otras dos fuentes adicionales a la que hubiera proporcionado la información.
- c. La confianza del profesional en la fuente de información, por mayor eficiencia que ésta pudiera haber tenido en la experiencia profesional del periodista que la consulta, en modo alguno puede sustituir al principio de doble verificación.
- d. El afán por publicar velozmente una noticia, por potente que ésta fuera, no exime a los periodistas de confirmar la veracidad de los hechos a través del principio de doble verificación.
- e. Es deber de los periodistas desconfiar de las fuentes de información e identificar los posibles intereses que éstas pudieran tener al momento de proporcionar la información.
- f. Garantizar la pluralidad de voces al momento de producir y publicar una información exige que los periodistas se relacionen con fuentes diversas y heterogéneas (institucionales, no institucionales y de observación directa e indirecta). Los periodistas deberán siempre presentar voces contrapuestas que le permitan al público realizar una interpretación más profunda y abarcativa de los hechos.

- g. Al momento de publicar o emitir una información, los periodistas deben identificar y transparentar al público el origen de la información toda vez que sea posible, protegiendo el secreto profesional y respetando en todo momento los acuerdos que hubieran pactado con sus fuentes.
- h. Cuando se trata de fuentes abiertas que no requieran de anonimato, los periodistas debe identificarlas con claridad, atribuyendo con precisión aquello que proviene de sus declaraciones, a fin de que el público pueda conocer el origen de la información.
- i. Los periodistas no podrán, en ningún caso, ocultar su identidad a una fuente de información ni podrán pagarle a una fuente para obtener información, por útil y necesaria que ésta pudiera resultar durante el proceso de investigación o de producción de una noticia.

#### Art. 7 Principio de honestidad y transparencia

- a. Los periodistas deben desarrollar su tarea con objetividad, honestidad y transparencia a lo largo de todo el proceso de producción de la noticia. Para los periodistas, la objetividad es un concepto que sintetiza una metodología de trabajo a partir de la cual procuran proporcionarle al público información veraz. Para ello, los profesionales deben ejercer el periodismo con honestidad y transparencia, sin otro interés que el de hacer efectivo el derecho ciudadano a la información.
- b. La pluralidad de voces y enfoques, la separación de hechos y opiniones, la contextualización de la noticia, la explicitación de las posibilidades en conflicto, la transparencia intelectual y la precisión en la información constituyen una metodología de trabajo que le permitirán a los periodistas desempeñar su profesión con honestidad, único camino para hacer posible el derecho del público a estar informado.

#### Art. 8 Rechazo a toda forma de censura

- a. Es deber de los periodistas rechazar y denunciar públicamente todo intento de censura, provenga ésta de organismos o de funcionarios estatales, o de actores y/o empleadores del ámbito privado. En el rechazo de los

periodistas profesionales a cualquier forma de censura reside la plena vigencia de libertad de expresión.

- b. Es, a su vez, deber de los periodistas impedir y/o denunciar cualquier acción dirigida a generar un ejercicio de la profesión que contemple la autocensura.
- c. Cuando un periodista profesional tomara conocimiento de la existencia de un caso de censura o autocensura, es su obligación denunciarlo y ponerlo a consideración de sus colegas y del conjunto de la sociedad, presentando las correspondientes actuaciones judiciales o institucionales en defensa de la libertad de expresión, si la situación así lo ameritara.

#### Art. 9 Cláusula de conciencia

- a. La cláusula de conciencia es un derecho al que los periodistas podrán recurrir para proteger su independencia ante el empleador, cuando:
  - i. Se verifique una modificación en la orientación editorial o una ruptura con los principios deontológicos de la profesión
  - ii. Se modifique sustancialmente un artículo o información de su autoría sin su consentimiento
  - iii. Se intente obligar al periodista a realizar un tipo de cobertura de eventos o informaciones que puedan poner en riesgo la convivencia democrática
  - iv. Se inserte o retire su firma o autoría de un trabajo
  - v. Se atribuyera la autoría de un trabajo propio a otro
  - vi. Se intente obligar al periodista a participar de acciones de publicidad encubierta o no tradicional
  - vii. Se impida al periodista publicar una información que incorpore la pluralidad de voces, bajo el pretexto de que dicha publicación colisiona con la perspectiva ideológica de la empresa

- b. Cuando los periodistas convoquen justificadamente la cláusula de conciencia, podrán negarse a realizar coberturas o a elaborar noticias que supongan una contradicción con los principios deontológicos de la profesión, sin que el empleador pueda, por ello, aplicar algún tipo de sanción en su contra.
- c. Al mismo tiempo, cuando un periodista se considere despedido habiendo recurrido a la cláusula de conciencia por las razones identificadas en este artículo —o por otras que la justifiquen—, corresponderá al empleador abonar la indemnización prevista de acuerdo a la legislación laboral argentina.
- d. Para los periodistas, la cláusula de conciencia es, a la par de un derecho, una herramienta deontológica orientada a garantizar que sus empleadores respeten sus convicciones, ideas, creencias y opiniones sin recibir por ello una sanción.
- e. Los periodistas se comprometerán a trabajar para lograr la sanción de una legislación de índole nacional, que contemple el derecho de los profesionales de la comunicación a acogerse a la cláusula de conciencia cuando concurran las circunstancias arriba descriptas.

#### Art. 10 Derecho a réplica y rectificación

- a. Es deber de los periodistas rectificar de forma inmediata toda información falsa, inexacta o equivocada que pudieran haber publicado. Utilizarán, para ello, la misma extensión que hubieran dispuesto al momento de efectuar la publicación.
- b. Es, a su vez, deber de los periodistas conceder el derecho a réplica de acuerdo al artículo 14 del Pacto de San José de Costa Rica, que en la Argentina goza de rango constitucional, y que prevé que:

Toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentados, y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de



difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la ley. (Art. 14)

- c. La obligatoriedad que recae sobre los periodistas, de acuerdo a los acuerdos internacionales y a la jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, no abarca el universo de las opiniones políticas o electorales.
- d. A la vez que una prescripción de carácter legal, es un deber deontológico el que los periodistas que hubieran incurrido en la publicación de informaciones falsas, inexactas o que hubieran generado una lesión sobre la dignidad de un ciudadano determinado, otorguen el derecho a réplica y/o a la rectificación.

#### Art. 11 Presunción de inocencia

- a. Es deber de los periodistas presumir la inocencia de todo acusado y sólo lo considerarán culpable ante una sentencia judicial. La imputación y/o el procesamiento de un acusado no interrumpen la presunción de inocencia.
- b. Los periodistas que hubieran realizado una cobertura de un proceso judicial, aun habiendo respetado la presunción de inocencia de un acusado, deberán informar con claridad su eventual absolución cuando ésta ocurriera.
- c. La presunción de inocencia es un principio de orden constitucional en la República Argentina (Art. 18) y, a su vez, es un imperativo deontológico para el ejercicio del periodismo. Incumplirlo configura una falta grave a la ética de la profesión.

#### Art. 12 Pluralismo informativo

- a. Los periodistas tienen el deber de ejercer su profesión garantizando al público la publicación de informaciones que presenten pluralidad de voces y diversidad de puntos de vista, perspectivas e interpretaciones, a los efectos de que sean los propios ciudadanos quienes configuren libremente sus opiniones acerca de los hechos e informaciones publicadas.

- b. Es deber de los periodistas denunciar todo intento —provenga éste de su empleador o de cualquier otra persona física, organización o estamento— de impedir el trabajo profesional que contemple la pluralidad de voces al momento de realizar una cobertura o investigación, o de publicar una información.

Art. 13 Perspectiva de género y violencia machista contra la mujer

- a. Los periodistas tienen el deber de ejercer su profesión en el marco de la perspectiva de género, evitando la utilización de un lenguaje sexista que configure estereotipos de cualquier índole, haciendo propia la lucha contra la violencia machista y en defensa de los derechos de las mujeres. Para ello, los periodistas deben aplicar las recomendaciones del Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI, 2017a) y de la Defensoría del Público de la República Argentina, que se adjuntan en el Anexo a este código (apartado 4.1).
- b. Es deber de los periodistas evitar la revictimización de la mujer, respetando su individualidad, no utilizando eufemismos para los casos de agresiones sexuales o de otra clase, negándose a matizar cualquier agresión que hubiera sufrido una mujer esgrimiendo su estado, vestimenta o el lugar o el momento del día en donde se hubiera producido esa agresión.
- c. Como parte del ejercicio de la profesión con perspectiva de género, los periodistas deben conocer y difundir los distintos tipos de violencia existentes contra la mujer, definidos en la ley 26.485, y otros colectivos discriminados (lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexuales, *queer* y asexuales), destacados por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación argentina (2018c), que se adjuntan también en el Anexo de este código (apartado 4.1).
- d. Los tipos de violencia contra la mujer y otros colectivos social y mediáticamente desfavorecidos que los periodistas están obligados a conocer y a denunciar en el ejercicio de su profesión son:
  - i. Violencia física

- ii. Violencia psicológica
- iii. Violencia sexual
- iv. Violencia económica y patrimonial
- v. Violencia simbólica

Los tipos de violencia se producen a través de las siguientes modalidades:

- i. Violencia doméstica
- ii. Violencia institucional
- iii. Violencia laboral
- iv. Violencia contra la libertad reproductiva
- v. Violencia obstétrica
- vi. Violencia mediática

- e. Para los periodistas constituye un imperativo deontológico irrenunciable el conocer los tipos y modalidades de violencia machista contra la mujer y otros colectivos discriminados y desarrollar su labor profesional con perspectiva de género y en defensa de la igualdad de derechos. En especial, los periodistas deben evitar reproducir todo aquello que conforma la violencia mediática, definida como:

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. (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, 2018c)

#### Art. 14 Defensa de la diversidad

- a. Los periodistas deben ejercer su profesión respetando y fomentando la diversidad.
- b. Por diversidad se entiende al conjunto de heterogeneidades que reflejan el carácter multicultural y multiétnico del que participan las variadas comunidades que conforman la nación argentina.
- c. Forman parte de la diversidad las distintas culturas, lenguas, etnias, religiones, creencias, tradiciones, nacionalidades, sentires, ideologías, convicciones políticas, orientaciones sexuales, géneros y entornos que configuran la mixtura nacional. Los periodistas tienen el deber de representar esa pluralidad en toda su magnitud e intensidad, evitando reproducir estereotipos o negatividades de cualquier índole, destacando y celebrando la riqueza étnica y cultural del país, a los efectos de cooperar a un mayor conocimiento por parte de la población de esa diversidad, contribuyendo así a lograr una mejor convivencia y una mayor cohesión por parte del conjunto de la sociedad.

#### Art. 15 Defensa integral de los derechos del niño

- a. Los periodistas deben ejercer su profesión respetando los derechos del niño consagrados en la Convención sobre los Derechos del Niño, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1989, y que en la Argentina posee rango legal (Ley. 23.849-1990). Forman parte de ese conglomerado de derechos:
  - i. Derecho a la vida
  - ii. Derecho a la alimentación
  - iii. Derecho a la educación
  - iv. Derecho al agua
  - v. Derecho a la salud
  - vi. Derecho a la identidad
  - vii. Derecho a la libertad de expresión y a ser escuchado

- viii. Derecho a la protección
  - ix. Derecho a la recreación y al esparcimiento
  - x. Derecho a tener una familia
- b. Los periodistas deben, además, avanzar en la incorporación de otras problemáticas y nuevos derechos vinculados a los menores que surgieron en las últimas décadas:
- i. Trata de personas
  - ii. Acoso sexual
  - iii. Abuso sexual
  - iv. Violencia psicológica y física
  - v. Violencia intrafamiliar
  - vi. Utilización de los niños por parte del crimen organizado
  - vii. Utilización de los niños por parte del narcotráfico
  - viii. Acoso infantil escolar (*bullying*)
  - ix. Acoso infantil a través de las redes sociales (*ciberbullying*)
  - x. Derecho a la acogida del niño en fenómenos migratorios
  - xi. Derecho a la protección de la identidad de los menores en todas sus formas (nombre y apellido, procedencia, imagen)
  - xii. Derecho del niño, niña o adolescente a ser oído y a que su opinión sea tomada en cuenta según su edad y grado de madurez, siendo obligatorio requerir su consentimiento a partir de los diez años
  - xiii. Derechos del niño en relación con los procesos de adopción de menores
  - xiv. Derechos de los menores en situación de conflicto con la ley penal
- c. A la hora de realizar coberturas y de publicar informaciones que involucren a menores, los periodistas deben:

- i. Evitar la publicación de imágenes de niños, niñas y adolescentes, salvo expreso consentimiento de los padres y siempre y cuando no los afecten negativamente
  - ii. Evitar la realización de preguntas a menores destinadas a publicación
  - iii. Proteger la identidad de los menores, salvo expreso consentimiento de los padres y siempre y cuando no los afecten negativamente
  - iv. Evitar revelar la identidad o mostrar imágenes de menores que se encuentran en conflicto con la ley penal
  - v. Evitar revelar la identidad de niños, niñas y adolescentes que hubieran sido objeto de agresiones de tipo sexual o de otros hechos traumáticos
- d. Constituye un deber intrínseco de la profesión periodística el realizar un tratamiento especialmente cuidadoso y respetuoso de toda cobertura y/o información que involucre a menores.
- e. Los periodistas deben también realizar un abordaje responsable de la información que involucre a los jóvenes, evitando la construcción de estereotipos o estigmatizaciones, promoviendo su participación en los medios y fomentando la creación de espacios mediáticos gestionados, producidos y protagonizados por jóvenes (Defensoría del Público, 2014).

### **3. DESAFÍOS DEONTOLÓGICOS PARA EL EJERCICIO DEL PERIODISMO EN EL SIGLO XXI**

#### **LOS PERIODISTAS EN SU LABOR COTIDIANA**

##### **Art. 16 Retribuciones y/o gratificaciones**

- a. Los periodistas deben rechazar toda clase de pago, retribución, invitación, obsequio o donación que no provenga de su empleador,

independientemente del monto del que se trate. Dicho rechazo debe ser explícitamente comunicado a quien hubiera dispuesto esa retribución. Los periodistas deben, además, poner en conocimiento de su empleador la existencia del ofrecimiento y su correspondiente rechazo.

- b. Cuando se trate de invitaciones de empresas, instituciones o personas para la realización de coberturas informativas que incluyan viajes fuera de la ciudad o región de trabajo habitual del profesional, los periodistas deben:
  - i. Comunicar a su editor o empleador la existencia de la invitación
  - ii. Analizar el interés público de la cobertura
  - iii. Evaluar la existencia de eventuales intereses bajo superficie que pudiera haber detrás de la invitación
- c. Cuando las periodistas, en conjunto con su editor o empleador, arribaran a la conclusión de que el ofrecimiento configura una cobertura de interés público, y siempre que el medio no esté en condiciones de costearla de forma particular, los periodistas podrán aceptar la invitación, evitando beneficiarse con cualquier otro tipo de dispositivo de atención o acercamiento que hubiera dispuesto quien haya formulado el ofrecimiento (tours, banquetes, agasajos, invitaciones a eventos, etc.).
- d. Los periodistas deberán rechazar, a su vez, todo tipo de reconocimiento o premio otorgado por empresas o instituciones que posean fines de lucro y cuya labor no esté relacionada específicamente con la calidad del trabajo periodístico. Dicho rechazo debe ser explícitamente comunicado a quien hubiera efectuado el reconocimiento.

#### Art. 17 Los periodistas y la comercialización de pautas o espacios publicitarios

- a. Los periodistas no deben intervenir en términos personales de ningún tipo de negociación que forme parte del proceso de comercialización de pautas o de espacios publicitarios y/o propagandísticos. Existe una incompatibilidad deontológica manifiesta entre el ejercicio de la profesión periodística y la venta o negociación de espacios comerciales.

- b. Cuando el periodista sea su propio empleador y/o cuando su sustento dependa de la comercialización o de la venta de espacios de publicidad o propaganda, el profesional debe generar una estructura de producción comercial que lo aleje de la negociación, pudiendo esa estructura generarse o compartirse con otros profesionales que se encuentren en una situación similar.
- c. Conservar la independencia frente a los anunciantes constituye una condición deontológica indispensable para el ejercicio de la profesión periodística.

#### Art. 18 Sensacionalismo y especulación

- a. Los periodistas deben evitar, durante la totalidad del proceso de construcción y publicación de la noticia, realizar un abordaje de la información en forma sensacionalista y/o especulativa.
- b. Por sensacionalismo se entiende toda práctica que provoca una deformación interesada de la noticia con el objetivo de obtener un mayor impacto en la audiencia. El abordaje sensacionalista de una información procura, a partir de la crudeza y la vulgaridad, eliminar la distancia entre el hecho y el público, anulándose tanto el espacio de mediación del profesional como el proceso de construcción y asignación de sentido.
- c. Por especulación se entiende a toda práctica basada en conjeturas o hipótesis, orientada a conseguir inmediatez, a través de la cual los periodistas publican información no confirmada ni contrastada, con afán de mejorar sus índices de audiencia o ventas.
- d. Ejercer la profesión periodística a partir de prácticas sensacionalistas y/o especulativas constituye una falta deontológica grave que vulnera, a la par del derecho ciudadano a la información, el principio de veracidad.

#### Art. 19 Respeto a la vida privada y derecho a la intimidad

- a. Los periodistas deben ejercer su profesión respetando los derechos ciudadanos a la vida privada y a la intimidad. Ambos derechos se



encuentran consagrados tanto en la Constitución Nacional (Art. 19) como en el Código Civil de la Nación, que expresamente manifiesta:

El que arbitrariamente se entrometiere en la vida ajena publicando retratos, difundiendo correspondencia, mortificando a otro en sus costumbres o sentimientos, o perturbando de cualquier modo su intimidad, y el hecho no fuere un delito penal, será obligado a cesar en tales actividades, si antes no hubieren cesado, y a pagar una indemnización que fijará equitativamente el juez, de acuerdo con las circunstancias; además, podrá éste, a pedido del agraviado, ordenar la publicación de la sentencia en un diario o periódico del lugar, si esta medida fuese procedente para una adecuada reparación. (Artículo 1071)

- b. Por vida privada se entiende el derecho que tiene toda persona a que no se den a conocer aquellos hechos, circunstancias o preferencias de su vida que esa persona decide no dar a publicidad. Por ejemplo, su domicilio, su estilo de vida, sus gustos o sus pertenencias.
- c. Los periodistas sólo podrán publicar informaciones de la vida privada de un ciudadano cuando éstas hubieran sido obtenidas legalmente y cuando su publicación fuera de indudable interés público y representara un bien social para la comunidad. En ese caso, los periodistas tratarán esa información con la máxima discreción y respeto posibles, evitando publicar detalles o singularidades que no sean sustanciales para la comprensión general y profunda de la noticia.
- d. Por intimidad se entiende el derecho que tiene toda persona a que no se den a conocer informaciones que afecten su zona íntima y reservada, como por ejemplo sus vínculos afectivos, sus creencias religiosas, sus ideas políticas o sus preferencias sexuales.
- e. Los periodistas no deben publicar, cualesquiera fueran las circunstancias, informaciones que refieran a la esfera íntima y personalísima de un

ciudadano, aunque de ello dependiera la revelación de hechos de interés público.

- f. Los periodistas deben ser plenamente conscientes de la congoja y del daño irreparable que puede provocar en los ciudadanos la publicación de información que involucre datos vinculados a la intimidad y a la vida privada de las personas.

#### Art. 20 Cámaras ocultas y escuchas telefónicas

- a. Los periodistas deben abstenerse de publicar información proveniente de cámaras ocultas, cámaras de seguridad, intervenciones telefónicas, fotografías intrusivas o audios de mensajería instantánea. Dicha práctica constituye una infracción a la ética periodística, pues representa una intromisión en la vida privada de los ciudadanos.
- b. La única excepción por la cual los periodistas quedan deontológicamente habilitados a publicar información proveniente de comunicaciones privadas está dada por la existencia de un evidente interés público, a partir del cual:
  - i. Se revela un delito que quedaría impune si no se hiciera pública esa información
  - ii. Se protegen la salud y la seguridad públicas
  - iii. Se revela un delito o la preparación de un delito que atenta contra la convivencia democrática y/o contra la paz social
- c. Cuando los periodistas reciben informaciones provenientes de la intervención de comunicaciones privadas y que no hayan sido ordenadas legalmente por un juez competente, deben ser descartadas, fuere cual fuere el contenido, e incluso aunque éstas sirvieran para revelar tramas delictivas de interés público.
- d. Los periodistas no deben, bajo ninguna circunstancia, promover la intervención ilegal de comunicaciones privadas ni publicar la información que de ellas proviniera.

- e. Las informaciones originadas en intervenciones legales, decididas por el sistema judicial competente y que llegan a un periodista a través de una fuente genuina que no haya cobrado por proporcionar esa información, sólo pueden publicarse cuando:
  - i. Existe claridad absoluta sobre el interés público de la información
  - ii. Sirven para revelar delitos a la opinión pública que no saldrían a la luz sin esa publicación
  - iii. Operen como aceleradores de la investigación criminal, alejando posibles escenarios de impunidad
- f. En los casos en que, tras un análisis profundo del periodista junto a los responsables de la edición, se decidiera la publicación del contenido de la intervención de comunicaciones privadas, deben descartarse todas aquellas cuestiones que no tengan demostrada y explícita relación con el delito que se investiga.
- g. Los periodistas deben verificar y contrastar la información que de las comunicaciones intervenidas legalmente se desprenda, puesto que podría tratarse de falsedades destinadas a la construcción y publicación de noticias falsas.

#### Art. 21 Conflicto de intereses

- a. Los periodistas deben evitar desarrollar cualquier otra actividad laboral vinculada a la comunicación, sea ésta remunerada o *ad honorem*. Configura, por lo tanto, una falta deontológica grave que los periodistas desempeñen tareas de asesoramiento de prensa, publicidad, relaciones públicas, relaciones institucionales u otra actividades relacionados con el campo de la comunicación.
- b. Los periodistas, a su vez, deben evitar desarrollar trabajos de cualquier tipo en empresas o instituciones que pudieran constituirse en fuentes de

información o en actores sociales o económicos sobre los que el profesional pudiera verse obligado a informar en el futuro.

#### Art. 22 Contextualización de datos

- a. Es deber de los periodistas proporcionar al público información contextualizada, a los efectos de garantizar una comprensión acabada y profunda de los hechos.
- b. Por contextualización se entiende a la técnica periodística a partir de la cual el profesional construye la noticia, adjuntando al hecho datos trascendentes acerca de:
  - i. El contexto histórico y otros antecedentes de interés
  - ii. El contexto espacial-geográfico
  - iii. Los protagonistas
  - iv. El contexto cultural, social, político, económico y legal
- c. Al contextualizar la noticia, los periodistas dotan de sentido a la información, aportando al público datos que exceden y amplifican lo inmediato y evidente para lograr una mayor y mejor comprensión de los hechos. Los periodistas deben proporcionar al público, en todos los casos, información debidamente contextualizada.

#### Art. 23 Plagio y derecho de autor

- a. Los periodistas deben respetar, en todos los casos, la propiedad intelectual y el derecho de autor de quienes hayan publicado o producido una información, incluyendo aquellos datos que aún se encuentran en proceso de producción o publicación.
- b. Los periodistas deben citar siempre el origen de la información, salvo expresa reserva de la fuente, y no deben presentar como propia una información que fue descubierta por otro periodista, aunque esa información no hubiera sido todavía publicada.

- c. El plagio constituye una falta deontológica grave. Se entiende por plagio a la reproducción, en todo o en parte, de una información previamente publicada o en fase de producción. Se trata de una apropiación ilegítima de la obra de otro autor.
- d. Los periodistas están obligados a denunciar públicamente cualquier situación de plagio de la que tomaran conocimiento.

#### Art. 24 El rumor

- a. Los periodistas no deben publicar rumores bajo ninguna circunstancia. Publicar un rumor constituye una falta grave a la ética periodística.
- b. Se entiende por rumor a la publicación de información no verificada.
- c. Los periodistas deben abstenerse, también, de utilizar el denominado condicional periodístico como técnica para la publicación de informaciones no verificadas.

#### Art. 25 Difamación

- a. Los periodistas deben hacer todo lo que está a su alcance para no lesionar la dignidad de personas físicas o de instituciones incurriendo en la difamación.
- b. Se entiende por difamación a la difusión de información falsa o tergiversada que posee la capacidad de afectar el honor o de dañar la imagen de una persona física o de una institución.
- c. La difamación es una falta deontológica grave que los periodistas deben evitar, condenar, denunciar y reparar inmediatamente cuando hubieran incurrido en ella.

#### Art. 26 Intrusismo

- a. Los periodistas deberán resistir y denunciar la contratación por parte de empresas o instituciones periodísticas de personas que no pertenecen al campo del periodismo profesional.
- b. El intrusismo representa una problemática decisiva para el ejercicio del periodismo profesional, por lo que los periodistas tienen el imperativo

deontológico de elevar la voz en su contra y el deber práctico de oponerse a trabajar o a colaborar con personas contratadas y que no forman parte de la comunidad periodística.

#### Art. 27 Corrección idiomática

Los periodistas deben utilizar correctamente el idioma castellano y, a su vez, tienen la responsabilidad de fomentar su buen uso por parte de la comunidad.

#### Art. 28 Superación y formación profesional

Los periodistas tienen la obligación de formarse y capacitarse de manera continua, adaptando y potenciando sus prácticas a los cambios sociales y a las transformaciones particulares de la actividad, en aras de optimizar y superar sus competencias profesionales, para cumplir así de forma más adecuada y eficiente con su responsabilidad social.

### LOS PERIODISTAS FRENTE A LAS PROBLEMÁTICAS SOCIALES

#### Art. 29 El problema de la corrupción

- a. Los periodistas tienen el deber de investigar y denunciar toda forma de corrupción.
- b. Cuando se trate de hechos de corrupción que involucren a funcionarios públicos o a exfuncionarios, o a representantes del campo sindical, los periodistas harán especial hincapié en poner en conocimiento de la sociedad:
  - i. La mecánica de los hechos
  - ii. Las posibles complicidades del sector privado
  - iii. El monto sustraído al erario público
  - iv. El equivalente en acciones u obras de tipo social del monto sustraído, a los efectos de que el público obtenga una real dimensión del impacto de la corrupción en la vida social

- v. Los bienes adquiridos, los montos evadidos y todo aquello que permita demostrar los procesos de enriquecimiento ilícito de los funcionarios, exfuncionarios o sindicalistas involucrados
- c. Cuando los periodistas realicen investigaciones y/o coberturas de casos de corrupción en los que estuvieran involucrados empresarios del sector privado, los profesionales deben explicitar al público con precisión y transparencia aquellos beneficios que obtuvieron esos empresarios u organizaciones a partir de ese acto concreto de corrupción, así como el correspondiente perjuicio que ese delito configuró para el conjunto de los ciudadanos.
- d. El fenómeno de la corrupción constituye uno de los flagelos más trascendentes que afectan la vida democrática y el desarrollo de los pueblos. Por ello, los periodistas tienen el deber deontológico insoslayable de investigarlo y denunciarlo, sin que para ello medien atenuantes ni matices de ninguna índole (ideológicos, simpatías políticas, religiosas, culturales, etc.).

#### Art. 30 Acceso a la información pública

- a. Los periodistas deben bregar que todos los organismos del Estado cumplan la ley de acceso a la información pública en los tiempos y formas que prevé la normativa.
- b. La ley 27.275 de Acceso a la Información Pública establece que todos los poderes del Estado nacional están obligados a garantizar a los ciudadanos el derecho de acceso a la información pública.
- c. Al mismo tiempo, los profesionales de la comunicación deben poner en conocimiento del conjunto de la ciudadanía su derecho a acceder a toda información que se encuentre en poder del Estado.
- d. Se entiende por información pública a toda clase de información y en cualquier formato (texto, imagen, etc.) que se encuentra en poder del Estado o que se haya generado, obtenido o financiado a través de fondos públicos.

- e. Los periodistas deben conocer y hacer conocer que todas las personas físicas o jurídicas pueden solicitar información pública sin necesidad de explicar el motivo de su pedido.

#### Art. 31 Discriminación

- a. Los periodistas están obligados a rechazar toda forma de discriminación, ejerciendo su profesión de acuerdo al espíritu de la ley 23.592, que postula:

Quien arbitrariamente impida, obstruya, restrinja o de algún modo menoscabe el pleno ejercicio sobre bases igualitarias de los derechos y garantías fundamentales reconocidos en la Constitución nacional, será obligado, a pedido del damnificado, a dejar sin efecto el acto discriminatorio o cesar en su realización y a reparar el daño moral y material ocasionados. A los efectos del presente artículo se considerarán particularmente los actos u omisiones discriminatorios determinados por motivos tales como raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política o gremial, sexo, posición económica, condición social o caracteres físicos. (Art. 1, Ley 23.592/88 contra los actos discriminatorios).

- b. Conscientes de su responsabilidad social en la conformación de la opinión pública y en el sostenimiento de la vida democrática y la paz social, los periodistas debe incorporar como propia la lucha contra toda forma de discriminación. El no hacerlo configura una grave falta a la ética de la profesión.

#### Art. 32 Racismo

- a. Los periodistas tienen el deber de rechazar de forma explícita y permanente toda forma de racismo.



- b. Se entiende por racismo a la ideología que defiende la supremacía de una “raza” o de una etnia frente a las demás, o la inferioridad de una de ellas respecto de las otras. A su vez, “el racismo es una forma de discriminación centrada en diferencias biológicas, reales o imaginarias, que se hacen extensivas a signos o indicadores culturales o religiosos” (INADI, 2016).
- c. En la sociedad argentina, especialmente en los conglomerados urbanos más extensos que se desarrollaron a partir de las corrientes migratorias ultramarinas, se denuncian de forma recurrente casos de racismo contra:
  - i. Personas de tez oscura
  - ii. Personas de origen asiático
  - iii. Personas de aspecto “proveniente del altiplano”
  - iv. Personas de raza negra (INADI, 2016)
- d. Los periodistas tienen la responsabilidad ante la sociedad de confrontar el “mito de la Argentina blanca y europea”, para realizar así un aporte a la convivencia y a la igualdad de derechos entre los distintos colectivos y ciudadanos que conforman la nación.
- e. A su vez, los periodistas son responsables de detectar y rechazar los denominados microrracismos que se expresan cotidianamente a través del lenguaje y que suelen permanecer invisibles, como por ejemplo, el acto de estereotipar a una persona por pertenecer a un determinado colectivo étnico a partir de un prejuicio, o presentar humorísticamente los prejuicios existentes en la sociedad en contra de un grupo étnico.
- f. Los microrracismos representan una vulneración de los derechos de la persona humana que los recibe, constituyen un ataque contra su identidad y contra su dignidad, y le imposibilitan desarrollarse individual y colectivamente. En consecuencia, los periodistas deben utilizar un lenguaje culturalmente inclusivo, a partir del cual se avance en la erradicación de toda clase de racismo y microrracismo en la sociedad.

### Art. 33 Pueblos originarios

- a. Los periodistas deben rechazar toda forma de discriminación y/o estigmatización contra los pueblos originarios. Al mismo tiempo, están obligados a denunciar todo intento de presentar a los colectivos indígenas como extraños u opuestos a la cultura argentina y/o al interés nacional.
- b. Los periodistas deben tomar conocimiento de los distintos pueblos originarios que forman parte de la Argentina, de sus características y singularidades, así como de sus derechos ancestrales, a los efectos de que estos colectivos, tradicionalmente invisibilizados por los medios de comunicación y por el conjunto de las producciones culturales, puedan ser percibidos por el conjunto de la población como parte de la diversidad nacional.
- c. Para dar un tratamiento adecuado y acorde a la ética de la profesión, los periodistas deben seguir las recomendaciones efectuadas por el INADI (2010) para el abordaje y la cobertura de informaciones vinculadas a los pueblos originarios:
  - i. No desconocer ni descuidar aspectos sociales, culturales y políticos más amplios en la cobertura de las historias personales.
  - ii. No producir ni reproducir términos, imágenes y tramas discriminatorias, ya sea como burla, insulto, menosprecio o condescendencia respecto de un determinado colectivo.
  - iii. Evitar el uso, en noticias, relatos o imágenes, de símbolos o elementos propios de los colectivos en escenas que los muestran como “extraños”, “problemáticos” o “peligrosos” aunque no se haga referencia directa o explícita a un determinado colectivo.

### Art. 34 Antisemitismo, islamofobia y discriminación religiosa

- a. Los periodistas deben rechazar y denunciar todo acto de antisemitismo e islamofobia, así como cualquier acción orientada a provocar una

discriminación de tipo religiosa contra alguno de los múltiples credos en existen en la Argentina.

- b. Por antisemitismo se entiende a toda postura de odio y rechazo hacia las personas que poseen ascendencia o religión judía, es decir, aquel comportamiento hostil hacia el judaísmo o hacia los judíos por el hecho ser judíos.
- c. Por islamofobia se entiende a toda a postura que promueve hostilidad, exclusión, rechazo y odio contra el Islam y los musulmanes por el hecho de ser musulmanes.
- d. Es deber de los periodistas combatir los prejuicios contra los ciudadanos de religión y/o de cultura judía o musulmana, a quienes en ocasiones se los presenta y define públicamente como parte de colectivos extraños o ajenos a la sociedad argentina y a sus intereses. Los periodistas tienen la responsabilidad de realizar un aporte para desarticular estereotipos negativos y/o estigmatizantes contra ambos colectivos, como por ejemplo, aquellos que postulan que “los judíos son avaros” o “los musulmanes son terroristas”.
- e. Asimismo, los periodistas deben rechazar cualquier forma de discriminación contra el resto de las religiones que forman parte de la sociedad argentina, así como contra los denominados “creyentes sin religión” o contra los “no creyentes”.

#### Art. 35 Interreligiosidad e interculturalidad

- a. Los periodistas deben promover, destacar y dar a conocer, en todo momento, la vinculación interreligiosa e intercultural (diálogos y acciones conjuntas de cualquier índole) entre los distintos colectivos y comunidades que integran la sociedad argentina.
- b. Los periodistas deben hacer propio el principio social de fomentar la interculturalidad, que tiene que ver con “poder incluir desde las diferencias, lo que implica la promoción del respeto entre culturas pero también el intercambio” (INADI, 2016).

#### Art. 36 Personas afrodescendientes

- a. Los periodistas deben ejercer su profesión promoviendo el rechazo a toda forma de discriminación contra los ciudadanos afrodescendientes.
- b. La población argentina de origen africana ha sido históricamente invisibilizada por los dispositivos culturales y mediáticos preponderantes, habiéndose construido y diseminado el mito de que la Argentina no poseía ciudadanos de raza negra por haber sido extinguidos éstos en la “epidemia de la fiebre amarilla” o “en la guerra del Paraguay”. Los periodistas tienen el deber de desarticular ese mito, procurando poner en conocimiento del conjunto de la población la activa presencia de los más de 150.000 ciudadanos argentinos que son afrodescendientes (INDEC, Censo 2010), y de los más de 10.000 inmigrantes africanos que se radicaron en el país a partir del año 2000, realizando numerosos aportes culturales, sociales y productivos que enriquecen integralmente a la Argentina.
- c. Los periodistas tienen la obligación de evitar la transmisión de estereotipos acerca de los afrodescendientes y de los inmigrantes de raza negra, comprendiendo y difundiendo sus singularidades y valores como parte de la diversidad nacional.

#### Art. 37 Discriminación socioeconómica

- a. Se entiende por discriminación socioeconómica a toda postura destinada a demostrar una presunta superioridad de una persona o de un colectivo por sobre otra persona o sobre otro colectivo, basada esa supuesta supremacía en cuestiones vinculadas al estrato socioeconómico, es decir, a la capacidad de generar ingresos o al estatus patrimonial. La consecuencia más importante y visible de los procesos de discriminación socioeconómica es la generación de obstáculos y barreras de ingreso a determinados puestos de trabajo para quienes son sujetos de esa discriminación.
- b. La discriminación socioeconómica genera un tipo de exclusión que rompe con el principio de igualdad de derechos, provocando un *apartheid* socioeconómico e impidiendo la movilidad social. Es deber de los periodistas evitar reproducirla y denunciarla toda vez que es identificada.

- c. De acuerdo al Mapa Nacional de la Discriminación de la República Argentina, que elabora el INADI, la condición socioeconómica es la principal causa de discriminación en el país (INADI, 2014). Los periodistas deben conocer e incorporar esta problemática, elaborando dispositivos de comunicación que la pongan en disputa, para disminuir así su influencia en la opinión pública. No hacerlo configura una grave falta a la ética de la profesión.

#### Art. 38 Personas con discapacidad

- a. Los periodistas están obligados a rechazar todo tipo de discriminación contra las personas con discapacidad y a promover su inclusión en todos los ámbitos de la sociedad.
- b. Se entiende por discriminación a personas con discapacidad a “cualquier distinción, exclusión o restricción por motivos de discapacidad que tenga el propósito o el efecto de obstaculizar o dejar sin efecto el reconocimiento, goce o ejercicio, en igualdad de condiciones, de todos los derechos humanos y libertades fundamentales en los ámbitos político, económico, social, cultural, civil o de otro tipo. Incluye todas las formas de discriminación, entre ellas, la denegación de ajustes razonables” (Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, 2016, Art. 2).
- c. Los periodistas deben conocer las distintas formas de discapacidad, que son:
  - i. Discapacidad motora
  - ii. Discapacidad sensorial auditiva
  - iii. Discapacidad sensorial visual
  - iv. Discapacidad visceral
  - v. Discapacidad mental
- d. Es deber de los periodistas utilizar siempre un lenguaje adecuado en el tratamiento de informaciones que involucren a personas con discapacidad,

promoviendo su plena inclusión, centrándose siempre en la persona y no en su discapacidad. Los periodistas deben tomar conocimiento y poner en conocimiento al conjunto de la población que

(...) la inclusión no persigue cambiar o corregir la diferencia entre las personas sino enriquecerse de ella. La inclusión no busca que las personas con discapacidad se adapten al grupo, pretende eliminar las barreras con las que se encuentran y que les impiden participar en la sociedad. (INADI, 2017b)

e. Las recomendaciones del INADI (2017b) para el tratamiento de informaciones que involucren a personas con discapacidad son:

i. No utilizar, nunca, palabras y conceptos que discriminan como:

- Discapacitado/a
- Deficiente
- Enfermito/a
- Incapacitado/a
- Persona con capacidad especial
- Inválido/a
- Paralítico/a
- Minusválido/a
- Lisiado/a
- Mogólico/a
- Ciego/a
- Invidente
- No vidente
- Sordo/a
- Sordomudo/a

ii. Utilizar, en cambio, términos inclusivos como:

- Persona con discapacidad

- Persona con discapacidad física o motora
- Persona con síndrome de Down
- Persona con discapacidad visual
- Persona con pérdida auditiva
- Persona sorda

#### Art. 39 Xenofobia

- a. Los periodistas deben rechazar y denunciar toda forma de xenofobia.
- b. Se entiende por xenofobia a toda postura que promueve hostilidad, exclusión, rechazo y odio al extranjero.
- c. La xenofobia “comparte los mecanismos discriminatorios que caracterizan al racismo: las características socioculturales a partir de rasgos físicos y culturales sobre los que se construyen los prejuicios que crean el miedo y la sensación de amenaza” (INADI, 2016).
- d. En el caso de la República Argentina, los colectivos de migrantes que reciben mayor índices de xenofobia son los ciudadanos provenientes de Bolivia, Perú, Paraguay, Chile y China. A su vez, a partir del año 2017, el INADI ha registrado numerosas denuncias de discriminación xenófoba contra inmigrantes de origen venezolano. Es deber de los periodistas rechazar y poner en conocimiento del conjunto de la población todo acto que implique algún tipo de discriminación por xenofobia.
- e. Representan casos de xenofobia los siguientes hechos que forman parte del inconsciente colectivo argentino y que los periodistas tienen el deber de rechazar, denunciar y desarticular:
  - i. Denominar “bolitas”, “paraguas”, “perucas” y “chilotes” a ciudadanos provenientes de Bolivia, Paraguay, Perú y Chile. Dichas denominaciones son, en todos los casos, despectivas y promueven la estigmatización de esos colectivos de migrantes.
  - ii. Vincular las problemáticas del desempleo (“nos vienen a sacar el trabajo”) y el delito urbano (“vienen a robar a la Argentina”) con el fenómeno migratorio.

- iii. Vincular a la inmigración proveniente de Colombia con el crimen organizado y el problema del narcotráfico.
  - iv. Señalar a los inmigrantes como “ilegales”. No existen las personas ilegales, sino que existen personas en situación de irregularidad migratoria, cuestión que de ningún modo afecta sus derechos personalísimos ni su derecho constitucional a habitar el suelo argentino.
  - v. Utilizar la referencia a una nacionalidad para describir algún tipo de conducta, característica u oficio, como, por ejemplo, utilizar la palabra “gallego” como sinónimo de “bruto”, “tano” (italiano) como sinónimo de “embaucador” o “embustero”, “paraguayo” como sinónimo de obrero de la construcción, “boliviano” como sinónimo de “quintero” o utilizar el neologismo “mejicanear” o “mexicanear” como sinónimo de “robar” o de “traicionar la confianza de otros ladrones”.
  - vi. Relacionar la problemática del déficit en la educación o en la salud públicas a la presencia de inmigrantes en el país.
- f. Los periodistas tienen el deber de promover, a través del lenguaje y del tratamiento de la información, la plena inclusión de los colectivos de inmigrantes a la sociedad argentina.
- g. Al abordar, emitir y/o publicar una información en donde haya inmigrantes involucrados, los periodistas deben indicar la nacionalidad de las personas únicamente cuando ésta resultara decisiva para que el público pueda comprender una noticia, y nunca como la causa de un problema.

#### Art. 40 El nacionalismo

- a. Los periodistas deben, en el ejercicio de su profesión, rechazar toda forma de nacionalismo que perciba y exalte a la identidad nacional como un “ideal” en contraposición a otras nacionalidades. Entender a “lo nacional” como “lo positivo” y “deseable” implica entender a “lo extranjero” como “lo negativo” o “rechazable”.



- b. Los periodistas deben rechazar la exaltación del discurso y la simbología nacionalistas, promoviendo, por el contrario, la interrelación entre identidades nacionales. La construcción del “relato patriótico” en la Argentina se sustenta en la división maniqueísta de la sociedad, en donde los “buenos” son los simbolizados como “patriotas” que defienden el valor o la comunidad “nacional”, mientras que los “malos” son representados con conceptos ampliamente difundidos por el nacionalismo como “entreguistas”, “vendepatria” o “cipayos”.
- c. Los periodistas deben abogar por desarticular los discursos maniqueístas de corte nacionalista, procurando divorciar cualquier referencia a una determinada identidad nacional con aspectos, saberes o caracteres positivos o negativos. El deber de los periodistas, en función del desarrollo de la nación, pasa por realizar su aporte a la vida democrática promoviendo la diversidad y la pluralidad de voces independientemente de las identidades nacionales.

#### Art. 41 Adultos mayores

- a. Los periodistas deben rechazar y evitar reproducir toda forma de discriminación contra los adultos mayores. Naciones Unidas entiende por adultos mayores a las personas de más de 60 años (ONU, 2018).
- b. Se entiende por discriminación contra los adultos mayores a toda postura que pretenda invalidar el derecho de los miembros de ese colectivo a decidir por sí mismos y gozar de una vida activa y plena.
- c. De acuerdo al Mapa Nacional de Discriminación del INADI, “prevalece en la sociedad argentina cierto imaginario que asocia a la persona adulta mayor a la enfermedad, la improductividad y la incapacidad” (INADI, 2014). Es deber de los periodistas oponerse activamente a esa discriminación y elaborar mecanismos de comunicación que reivindiquen el conjunto de derechos de los adultos mayores.

#### Art. 42 Personas en situación de vulnerabilidad social

- a. Los periodistas deben respetar, fomentar y hacer conocer los derechos de las personas con necesidades básicas insatisfechas y/o que viven en contextos vulnerados.
- b. De acuerdo a un estudio del INADI (2014), el 85% de las personas en la Argentina reconoce que existe una visible discriminación hacia las “personas pobres” y/o que viven en situación de vulnerabilidad social. Los periodistas tienen la responsabilidad de realizar su aporte, a través de la construcción de un discurso inclusivo, para que el conjunto de la población tome conciencia de la situación, se sensibilice ante ésta, evite todo clase de estigmatización de las personas que viven en situación de vulnerabilidad, y eleve la voz y concrete acciones en defensa de una sociedad sin excluidos.

#### Art. 43 Personas privadas de la libertad

- a. Los periodistas deben respetar e impulsar a respetar los derechos de las personas que se encuentren o que se hubiesen encontrado privadas de la libertad por la comisión de delitos.
- b. El Mapa Nacional de la Discriminación del INADI (2014) revela que más de 1 de cada 2 argentinos está de acuerdo con la frase: “La mayoría de los delincuentes no tienen recuperación”. Los periodistas deben rechazar esta estigmatización y utilizar un discurso inclusivo en pos de mejorar los índices de reinserción de las personas que se encuentran o que se encontraron en conflicto con la ley penal, con especial énfasis en el caso de los menores.

#### Art. 44 Tráfico y trata de personas

- a. Los periodistas tienen la responsabilidad social de denunciar y combatir el tráfico y la trata de personas.
- b. Por tráfico de personas se entiende al concepto utilizado para denominar a los migrantes en situación irregular que contactan, de forma voluntaria, con un traficante de personas con el objetivo de cruzar una frontera en busca de mejores oportunidades de vida. En este caso, el migrante contacta por propia voluntad con el traficante y paga por su traslado al país

de destino; una vez allí, la relación entre ambos termina (Ayuda en Acción, 2018).

- c. Por trata de personas se entiende al proceso que implica el ofrecimiento, la captación, el traslado, la recepción o acogida de personas con fines de explotación laboral o sexual, ya sea dentro del territorio nacional como desde o hacia otros países. La Ley 26.842 establece que el consentimiento dado por la víctima de trata no implica que se les quite la responsabilidad penal, civil o administrativa a los autores, partícipes cooperadores o instigadores de este delito (Comité Ejecutivo para la Lucha contra la Trata de Personas, 2018).
- d. La Argentina, por su amplio espacio fronterizo, es un país vulnerable a que se produzcan escenarios de tráfico y trata de personas. Entre 2016 y 2018, según los datos del Sistema Integrado de Información Criminal del Delito de Trata de Personas, fueron identificadas como posibles víctimas de explotación sexual 693 personas. En el mismo período las víctimas de explotación laboral liberadas fueron 1.605. Los periodistas deben dar cuenta de esta situación, a los efectos de que estas graves violaciones contra la dignidad de los seres humanos formen parte habitual de la agenda pública.
- e. Los periodistas deben seguir las recomendaciones del Comité Ejecutivo para la Lucha contra la Trata de Personas, que se adjuntan en el Anexo de este código (apartado 4.2).

#### Art. 45 Adopción de menores

- a. Los periodistas deben efectuar un tratamiento particularmente sensible y responsable en todo lo concerniente a los procesos de adopción de menores.
- b. Se entiende por proceso de adopción de menores al sistema que les permite a las niñas, niños y adolescentes tener una familia que les brinde afecto y cubra sus necesidades materiales cuando no lo puede hacer su familia de origen (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, 2018b).

- c. Los periodistas tienen la responsabilidad de conocer las características legales y prácticas del proceso de adopción en la Argentina, denunciando incumplimientos o insuficiencias cuando los hubiera, y protegiendo, en todos los casos, los derechos de los niños y de los padres.
- d. Los periodistas tienen la obligación de estar en conocimiento de los distintos aspectos que se deben tener en cuenta durante el proceso de adopción de menores, que se adjuntan en el Anexo de este código (apartado 4.3).

*Art. 46 Bullying, cyberbullying, grooming y mobbing*

- a. Los periodistas deben rechazar los fenómenos conocidos como *bullying*, *cyberbullying*, *grooming* y *mobbing*, y deben apoyar, a través de la difusión, las campañas que se desarrollan desde el Estado y desde las organizaciones de la sociedad civil en contra de estas problemáticas.
- b. El Instituto Nacional de Juventud del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación (2018a) elaboró un instructivo denominado *Hablemos de todo*, en donde se define a cada una de estas problemáticas, que los periodistas deben conocer en profundidad para ponerlas en conocimiento de la población:
  - i. Por *bullying* o acoso escolar se entiende a todo comportamiento agresivo e intencional que se produce entre compañeros en el ámbito escolar. Se trata de una relación desigual de poder, que suele repetirse a lo largo del tiempo. Puede presentarse de distintas maneras: física, verbal, psicológica y virtual. También incluye otras modalidades, tales como las amenazas y los actos discriminatorios por: orientación sexual, condición socioeconómica, creencias religiosas y nacionalidad.
  - ii. Por *cyberbullying* se entiende al fenómeno a través del cual la violencia o el hostigamiento se presentan a través de una red

social, mensajería instantánea o páginas web. Este tipo de situaciones tiene características propias:

- Las agresiones pueden ser anónimas
- La mayoría de las veces están fuera del alcance de los adultos
- El hostigamiento se puede viralizar rápidamente aumentando la angustia de quien lo recibe

iii. Por *grooming* se entiende a las estrategias que usa un adulto para ganarse la confianza de un niño, niña o adolescente a través de redes sociales y páginas web. El objetivo principal es tener un encuentro en persona y obtener imágenes o vídeos de naturaleza sexual.

iv. Por *mobbing* o acoso laboral se entiende al conjunto de conductas abusivas (gestos, palabras, comportamientos) que atentan contra la dignidad, la salud física o psicológica de los trabajadores, poniendo en peligro su empleo y comprometiendo su futuro profesional. El acoso laboral tiene características específicas:

- Existe intención de hacer daño
- Existe una relación de poder de una persona por sobre la otra
- Las conductas son reiteradas en el tiempo

c. Los periodistas tienen el deber de denunciar estas problemáticas sociales y ejercer un rol activo para reducir su impacto en la comunidad.

#### Art. 47 Autodeterminación de los pueblos

- a. Los periodistas deben respetar el principio democrático de autodeterminación de los pueblos, consagrado por las Naciones Unidas en 1960 a través de la Resolución 1514, que proclama:

Todos los pueblos tienen el derecho de libre determinación; en virtud de este derecho, determinan libremente su condición política y persiguen libremente su desarrollo económico, social y cultural. (Art. 2)

- b. Asimismo, los periodistas deben conocer y fomentar la plena aplicación de la Resolución 2625 de la ONU, aprobada en 1970, que amplía la anterior:

En virtud del principio de la igualdad de derechos y de la libre determinación de los pueblos, consagrado en la Carta, todos los pueblos tienen el derecho de determinar libremente, sin injerencia externa, su condición política y de proseguir su desarrollo económico, social y cultural, y todo Estado tiene el deber de respetar este derecho de conformidad con las disposiciones de la Carta.

#### Art. 48 Identidad lingüística

- a. Los periodistas tienen el deber de respetar el derecho de los ciudadanos pertenecientes a las distintas comunidades que forman parte de la República Argentina a ser educados en su lengua materna y a definir plenamente su identidad lingüística, reconocido por Naciones Unidas en el año 2000.
- b. Los periodistas deben respetar y hacer conocer la riqueza de las más de cien lenguas que se hablan en la Argentina, con especial énfasis en aquellas ancestrales que están constituidas como lenguas maternas de ciudadanos que integran los colectivos de pueblos originarios. Se trata, entre otras, de

las lenguas pertenecientes a las familias *mataguaya, guaycurú, lule-vilela, chon, quechua, charrúa* y lenguas aisladas como el *mapudungun*.

- c. Al mismo tiempo, los periodistas, a la hora de realizar sus coberturas o publicaciones, deben respetar también la utilización de la lengua materna para los nuevos colectivos de inmigrantes, como son los ciudadanos de origen chino, sirio, francés-haitiano o senegalés (*wolof*), entre otros.

#### Art. 49 Medio ambiente y naturaleza

- a. Los periodistas tienen el deber de elaborar y emplear un discurso en defensa del medio ambiente en donde se desempeñan y de ejercer su responsabilidad en dar a conocer al conjunto de la población el impacto de esta problemática.
- b. Los periodistas deben ser consciente de que la naturaleza es un bien colectivo fundamental para el desarrollo humano y deben contribuir a la formación para su defensa y cuidado, denunciando todo acto existente que fomente su degradación y/o destrucción.

### MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES

#### Art. 50 La deontología y el periodismo digital

La totalidad de los principios deontológicos enunciados en este código rigen y son de cumplimiento obligatorio para el conjunto de los periodistas profesionales, se desempeñen éstos en medios de comunicación tradicionales (impresos, televisivos, radiales) o en medios digitales (webs, blogs, aplicaciones periodísticas de telefonía celular y periódicos, canales y radios digitales, entre otros).

#### Art. 51 El periodismo profesional ante las redes sociales y el periodismo ciudadano

- a. Los periodistas profesionales no utilizarán nunca sus redes sociales personales para anticipar la publicación de una información, imagen o audio que hubieran obtenido como parte de su trabajo para una empresa u organización periodística.

- b. Los periodistas profesionales entienden al denominado periodismo ciudadano como un fenómeno de la comunicación moderna, al que cabe darle el mismo tratamiento que al resto de las fuentes de información.
- c. Para los periodistas profesionales, aquellas informaciones que hayan llegado a su conocimiento a través de sitios web, perfiles en redes sociales, blogs, y otros canales de difusión utilizados por quienes ejercen la comunicación de forma amateur o vocacional, deben obtener el mismo tratamiento que aquellas surgidas de otras fuentes de información. Es decir, los periodistas profesionales deben aplicar los mismos principios de verificación y contrastación que utilizan cuando se vinculan con fuentes tradicionales y que fueron detallados en el Art. 6 de este código.
- d. Ante el incesante progreso digital que permite la adulteración de imágenes fotográficas, videos o audios, los periodistas profesionales tienen la obligación de poner en duda a toda información que se hubiera dado a conocer a través de las redes sociales o de medios no tradicionales, incluso cuando esas informaciones ya hubieran iniciado un proceso de viralización o hubiesen sido publicadas por medios de comunicación tradicionales. Los periodistas no deben publicar informaciones, imágenes, fotografías o audios provenientes de las redes sociales o de periodistas ciudadanos sin haber acudido al principio de doble verificación al que hace referencia el Art. 6 de este código deontológico.
- e. Los periodistas deben, siempre, citar el origen de una información que, previa contrastación, hayan publicado y que hubiera surgido del universo de las redes sociales o de periodistas ciudadanos.
- f. Los periodistas profesionales deben prestar particular atención a las denominadas *fake news* que utilizan a las redes sociales o a las empresas de mensajería instantánea (como WhatsApp o Telegram) como camino de viralización, y que se publican bajo la forma de noticia publicada en un medio tradicional. Es deber de los periodistas denunciar públicamente la presencia de las *fake news* y ponerlas en conocimiento de los equipos de dirección y edición de las redes sociales o de las empresas de mensajería instantánea.



g. Los periodistas profesionales tienen el deber de avanzar en una comprensión integral de la naturaleza del periodismo ciudadano así como de su impacto en la opinión pública. Para ello, es aconsejable seguir las recomendaciones compiladas por el International Center for Journalists, que postulan:

- i. [El denominado periodismo ciudadano es ejercido por personas que] dedican a la difusión de información el tiempo y la atención esporádicas de un aficionado, o de quien cultiva un hobby o pasión por una actividad determinada, [mientras que] el periodista tradicional está consagrado de tiempo completo a la tarea de servir a las audiencias mediante una información sobre la vida de la sociedad local, o nacional, o internacional.
- ii. El periodista ciudadano cuenta lo que pasa con imágenes visuales o sonoras que captan el hecho en el instante en que suceden. Para el periodista tradicional esa es una parte de la realidad, la otra: ofrecer antecedentes, contexto, proyecciones, otras miradas y análisis, es la que en su ejercicio profesional siente que debe servir a la audiencia.
- iii. El periodista ciudadano no incorpora a sus prácticas la de confirmar los hechos. Para él la única verdad es la que registra su cámara y/o su grabadora de sonido. El periodista profesional sabe que es parte importante de su tarea la de garantizar la veracidad de su información; en consecuencia da las razones para creer, que resultan del acceso a fuentes plurales y diversas y de la interpretación de los hechos.
- iv. No es parte del trabajo del periodista ciudadano el hacerle seguimiento a las noticias. Esta tarea, que el periodista profesional cumple como parte integrante de su oficio profesional, supone acercamiento a las fuentes y, sobre todo, la visión de los hechos como parte de un proceso.

- v. [El periodismo ciudadano] es un periodismo que puede hacer cualquiera persona con ayuda de la tecnología digital. El trabajo periodístico [profesional] es más exigente que eso. Se trata de hacer entender; no basta que los receptores vean y oigan las noticias, además deben entender y al entender, participar y crear. (Restrepo y Botello, 2018, pp. 22-23)

## EL CÓDIGO Y LA EMPRESA PERIODÍSTICA

### Art. 52 La deontología y la empresa periodística

- a. Los periodistas deben ejercer su profesión con plena conciencia de la responsabilidad social que les cabe a las empresas u organizaciones propietarias de los medios de comunicación.
- b. Se entiende por empresas u organizaciones periodísticas a aquellas que se desempeñan dentro de la industria de la comunicación social.
- c. Las empresas u organizaciones propietarias de los medios de comunicación son, al mismo tiempo, actores socioeconómicos que se desempeñan en la elaboración de un producto cuya materia prima le pertenece al conjunto de la ciudadanía: la información. En consecuencia, las empresas periodísticas, en modo alguno, pueden establecer como prioridad la persecución de sus intereses económicos por sobre el derecho ciudadano a la información.
- d. Los medios de comunicación son empresas u organizaciones de carácter esencialmente social y que poseen un indelegable e irrenunciable rol de servicio a la comunidad. Los periodistas están obligados a elevar su voz y a denunciar públicamente a la sociedad cuando detecten que la empresa u organización periodística en donde trabajan produce acciones manifiestas con el propósito de subsumir o de diluir el derecho ciudadano a la información en el marco de sus objetivos económicos.
- e. Es también deber de los periodistas exigir de parte de sus empleadores:

- i. Respeto integral por la independencia profesional, entendida como el sistema de creencias, ideas y opiniones.
  - ii. Reconocimiento del derecho de los periodistas a convocar la cláusula de conciencia, de acuerdo a las condiciones especificadas en el Art. 5 de este código.
  - iii. Condiciones de trabajo satisfactorias para el desempeño y el desarrollo profesionales, en donde estén incluidos los beneficios del sistema de protección social que prevé la legislación laboral, así como la buena fe para la estipulación de la pauta salarial.
- f. La regulación de las empresas u organizaciones periodísticas se encuentra bajo la responsabilidad del Estado y es el Estado quien debe establecer una legislación acorde a la responsabilidad social de los medios de comunicación, y hacerla cumplir.
- g. Este código deontológico es una herramienta de autorregulación para el ejercicio de la profesión periodística. No obstante, y a los efectos de asegurar el cumplimiento de la responsabilidad social que les cabe ante la comunidad, las empresas periodísticas no deben oponerse a la adhesión por parte de los periodistas de ninguno de los artículos previstos en este código.

#### ALCANCES DEL CÓDIGO DEONTOLÓGICO

##### Art. 53 Aplicación y actualización del código

- a. Este código deontológico es un instrumento de autorregulación para el ejercicio de la profesión periodística.
- b. Cualquier vocación de hacerlo cumplir, así como de actualizarlo de acuerdo a las transformaciones sociales y singulares de la actividad, debe circunscribirse al universo de los periodistas profesionales.
- c. Los periodistas deben impulsar la creación de un organismo único y colegiado de carácter nacional, ajeno a todo tipo de afinidades o

pertenencias político-partidarias, a fin de que éste otorgue cobertura integral (laboral, legal y social) para los profesionales de la comunicación, y bajo cuya responsabilidad se encuentre la creación de un Consejo de Prensa que disponga la elaboración y la aplicación de instrumentos deontológicos de autorregulación que busquen elevar el estándar ético de la profesión periodística en la Argentina.

#### **4. ANEXO**

##### **4.1 Violencia machista contra la mujer y perspectiva de género**

- a) Recomendaciones del Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI, 2017a) para un ejercicio de la profesión periodística que incluya la perspectiva de género y que les permita a los profesionales de la comunicación realizar un abordaje adecuado sobre los casos de violencia contra la mujer:
  - i. Acudir a profesionales y expertos/as para poder cubrir desde distintos aspectos las noticias sobre violencia contra las mujeres, para lograr una lectura profunda y fundada de la problemática; y adjuntar siempre información útil que facilite la denuncia de situaciones de violencia contra las mujeres (líneas telefónicas, dependencias, etc.)
  - ii. A modo de ejemplo, recomendar la línea gratuita 144 de orientación, información y contención para mujeres en situación de violencia del Ministerio de Desarrollo Social. También se puede sugerir la línea gratuita del INADI para denunciar discriminación: 0800 999 2345.
  - iii. Si se menciona algún caso concreto de femicidio, no vincular la denuncia por agresión como causal del mismo. En ocasiones los medios informan sobre las denuncias por violencia realizadas por la víctima, dando a entender que su posterior asesinato es

consecuencia directa de la denuncia. Es importante transmitir con claridad que el único responsable es el victimario, no la denunciante. De lo contrario, las víctimas de violencia no se animan a buscar ayuda.

- iv. No entronizar el relato del episodio individual, personal y aislado, teñido de matices sensacionalistas y evitar los detalles escabrosos, las descripciones morbosas y todo otro tipo de elementos o utilización de recursos que pudieran configurar un tratamiento sensacionalista, desde la musicalización hasta las reconstrucciones o infografías.

b) Consideraciones y recomendaciones de la Defensoría del Público (2016):

- i. La violencia mediática es un exponente de la violencia simbólica. Esto significa prestar particular atención en la violencia representada y difundida en y por los medios de comunicación audiovisual.
- ii. Se ejercita violencia mediática cuando se construyen representaciones que cosifican o estigmatizan a las personas. En el caso de las mujeres, por ejemplo:

- a. Representarla únicamente como objeto sexual de consumo o trofeo.
- b. Naturalizar que es la responsable de la limpieza del hogar, la cocina y crianza de hijos/as.
- c. Dar a entender que es una compradora compulsiva.
- d. Realizar juicios sobre su modo de vida (con quién sale, cómo se viste, por dónde circula).
- e. Visibilizar un único modelo de belleza deseable (joven, delgada, a la moda, etc.)
- f. Normalizar la división sexual del trabajo. Oficios, profesiones u ocupaciones exclusivas de mujeres

- (secretaria / enfermera / maestra jardinera / ama de casa) o de varones (gerente / médico / profesor / albañil).
- g. Adjudicar características específicas del “ser mujer”: débil, emocional, manipulable, celosa, histérica, chismosa, irracional, natural, etc.
  - h. Revictimizar a la persona que fue víctima de violencia. El discurso que se pregunta qué hizo la víctima para ser agredida.
- iii. Recomendaciones de la Defensoría para que los medios de comunicación y los periodistas eviten el sexismo en el lenguaje, que está en el origen de la violencia mediática contra la mujer:
- a. Evitar el masculino como valor genérico:
    - El hombre avanza hacia la cura del cáncer / La humanidad avanza hacia la cura del cáncer.
    - Todos celebramos la democracia / La ciudadanía celebra la democracia.
    - Los argentinos eligen veranear en el país / La población argentina elige veranear en el país.
  - b. Utilizar el impersonal “se” o “quienes” en vez del artículo masculino “los”:
    - Los trabajadores metalúrgicos recibirán un aumento salarial de.... / Se dará un aumento salarial al sector metalúrgico de....
    - Los que cobren más de... / Quienes cobren más de....

c. Privilegiar el uso de nominaciones neutras para referirse a grupos específicos:

- Los niños son los más afectados por la crisis / La infancia es la más afectada por la crisis.
- Cuestionan a los políticos / Cuestionan al sector político.
- Crece el número de enfermeras en hospitales / Aumenta el personal de enfermería en hospitales.

d. La musicalización es fundamental en la construcción del discurso audiovisual y radiofónico. Se recomienda prestar atención a las representaciones que construyen las letras de las canciones para no reproducir estereotipos discriminatorios y evitar musicalizar informes sobre violencia de género con temas que refuercen la situación dramática.

e. En cuanto al uso de las imágenes, se sugiere visibilizar a las mujeres en situaciones diversas, que pongan en crisis la representación hegemónica de un modelo único de ser mujer (ama de casa, madre, sensible, bella, cuerpo-objeto, etc.).

f. En caso de femicidios, se desaconseja la exposición reiterada de imágenes de la víctima.

c) Especificaciones sobre tipos y modelos de violencia contra la mujer, consagradas en la ley 26.485, destacadas por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación (2018c):

a. Tipos de violencia:

- i. Física: la que se emplea contra el cuerpo de la mujer produciendo dolor, daño o riesgo de producirlo y cualquier otra forma de maltrato o agresión que afecte su integridad física.
- ii. Psicológica: la que causa daño emocional y disminución de la autoestima o perjudica y perturba el pleno desarrollo personal o que busca degradar o controlar sus acciones, comportamientos, creencias y decisiones, mediante amenaza, acoso, hostigamiento, restricción, humillación, deshonra, descrédito, manipulación o aislamiento.
- iii. Sexual: cualquier acción que implique la vulneración en todas sus formas, con o sin acceso genital, del derecho de la mujer de decidir voluntariamente acerca de su vida sexual o reproductiva a través de amenazas, coerción, uso de la fuerza o intimidación, incluyendo la violación dentro del matrimonio o de otras relaciones vinculares o de parentesco, exista o no convivencia, así como la prostitución forzada, explotación, esclavitud, acoso, abuso sexual y trata de mujeres.
- iv. Económica y patrimonial: la que se dirige a ocasionar un menoscabo en los recursos económicos o patrimoniales de la mujer, a través de la perturbación de la posesión, tenencia o propiedad de sus bienes, pérdida, sustracción, destrucción, retención o distracción indebida de objetos, instrumentos de trabajo, documentos personales, bienes, valores y derechos patrimoniales.
- v. 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.



b. Modalidades de violencia:

- i. Violencia doméstica: aquella ejercida contra las mujeres por un integrante del grupo familiar, independientemente del espacio físico donde ésta ocurra, que dañe la dignidad, el bienestar, la integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, la libertad, comprendiendo la libertad reproductiva y el derecho al pleno desarrollo de las mujeres. Se entiende por grupo familiar el originado en el parentesco sea por consanguinidad o por afinidad, el matrimonio, las uniones de hecho y las parejas o noviazgos. Incluye las relaciones vigentes o finalizadas, no siendo requisito la convivencia.
- ii. Violencia institucional: aquella realizada por las/los funcionarias/os, profesionales, personal y agentes pertenecientes a cualquier órgano, ente o institución pública, que tenga como fin retardar, obstaculizar o impedir que las mujeres tengan acceso a las políticas públicas y ejerzan los derechos previstos en esta ley. Quedan comprendidas, además, las que se ejercen en los partidos políticos, sindicatos, organizaciones empresariales, deportivas y de la sociedad civil.
- iii. Violencia laboral: aquella que discrimina a las mujeres en los ámbitos de trabajo públicos o privados y que obstaculiza su acceso al empleo, contratación, ascenso, estabilidad o permanencia en el mismo, exigiendo requisitos sobre estado civil, maternidad, edad, apariencia física o la realización de test de embarazo. Constituye también violencia contra las mujeres en el ámbito laboral quebrantar el derecho de igual remuneración por igual tarea o función. Asimismo,

incluye el hostigamiento psicológico en forma sistemática sobre una determinada trabajadora con el fin de lograr su exclusión laboral.

- iv. Violencia contra la libertad reproductiva: aquella que vulnere el derecho de las mujeres a decidir libre y responsablemente el número de embarazos o el intervalo entre los nacimientos, de conformidad con la Ley 25.673 de Creación del Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable.
- v. Violencia obstétrica: aquella que ejerce el personal de salud sobre el cuerpo y los procesos reproductivos de las mujeres, expresada en un trato deshumanizado, un abuso de medicalización y patologización de los procesos naturales, de conformidad con la Ley 25.929.
- vi. Violencia mediática: 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.

#### 4.2 Trata de personas

- a) Recomendaciones del Comité Ejecutivo para la Lucha contra la Trata de Personas de la Jefatura de Gabinete de la Nación argentina.

1) Situaciones en donde se pueden dar casos de Trata de Personas:

- i. Ofertas de empleo que no detallan quién es el empleador, el nombre de la empresa, dónde será la entrevista ni hay datos explicitados.
- ii. Ofertas de traslado a otra ciudad de manera “gratuita” a partir de una oferta laboral prometedora.
- iii. Ante una situación de vulnerabilidad de una persona que se encuentra alejada de su hogar, aparece un “salvador” que promete solucionarle todos sus problemas.

2) ¿Cuándo hay explotación?

- i. Si se promueve, facilita o comercializa la prostitución ajena o cualquier otra forma de oferta de servicios sexuales ajenos.
- ii. Si se obliga a una persona a realizar trabajos o servicios forzados.
- iii. Si se reduce o mantiene a una persona en condición de esclavitud o servidumbre.
- iv. Si se promueve, facilita o comercializa la pornografía infantil o la realización de cualquier tipo de representación o espectáculo con dicho contenido.
- v. Si se fuerza a una persona al matrimonio o a cualquier tipo de unión de hecho.

3) Ante posibles casos de trata de personas, el/la periodista debe informar a la población de la existencia de la línea telefónica 145, gratuita y de alcance nacional, en donde se reciben las denuncias y se presta asistencia a las víctimas.

### 4.3 Adopción de menores

Información acerca del proceso de adopción de menores proporcionada por el programa Justicia Cerca del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación argentina (2018b).

a. ¿Qué es la adopción?

Es el sistema que les permite a las niñas, niños y adolescentes tener una familia que les brinde afecto y cubra sus necesidades materiales cuando no lo puede hacer su familia de origen.

b. ¿La persona adoptada tiene derecho a conocer su origen?

Sí. El adoptado con edad y madurez suficiente tiene derecho a conocer el expediente de adopción y los datos sobre su identidad y familia de origen.

c. Una persona adoptante, ¿debe comunicarle a la persona que adoptó su origen?

Sí, en el expediente de adopción los adoptantes se comprometen a comunicar al adoptado su origen.

d. ¿Existen distintos tipos de adopción?

Sí, la adopción puede ser plena o simple de acuerdo a lo que el juez considere más conveniente para la niña, niño o adolescente. El juez decide el tipo de vínculos que se mantienen o se extinguen respecto de la familia de origen, tanto en la adopción plena como en la simple. También existe la adopción de integración que consiste en adoptar al hijo del cónyuge o conviviente.

e. ¿Qué personas pueden adoptar?

Pueden adoptar:

- Un matrimonio.
- Ambos integrantes de una unión convivencial.
- Una única persona soltera, viuda o divorciada.

f. ¿Pueden adoptar dos personas convivientes del mismo sexo?

Sí. Los matrimonios y los convivientes del mismo sexo pueden adoptar.

g. ¿Qué requisitos se deben reunir para poder adoptar?

- Tener 25 años de edad cumplidos.
- Tener por lo menos 16 años más que el adoptado. Esta diferencia de edad no es necesaria cuando se adopta al hijo del cónyuge o conviviente.
- Ser argentino o naturalizado.
- Si se es extranjero, es necesario acreditar una residencia en el país no menor a 5 años.
- Estar inscripto en el Registro Único de Aspirantes a Guarda con Fines Adoptivos que corresponda a tu domicilio.

h. ¿Cuándo una niña, niño o adolescente está en situación de adoptabilidad?

Una niña, niño o adolescente está en situación de adoptabilidad cuando:

- No se conoce quiénes son sus padres.
- Sus padres fallecieron y no se encontraron familiares de origen.
- Los padres tomaron la decisión de que sea adoptado después de los 45 días del nacimiento.
- Las medidas para que vuelva con su familia de origen no dieron resultado.

i. ¿Quién decide que una niña, niño o adolescente está en situación de ser adoptabilidad?

El juez decide si la niña, niño o adolescente está en situación de adoptabilidad.

j. ¿Es posible adoptar a una persona mayor de edad?

Sí, solamente cuando:

- La persona que se quiere adoptar es el hijo del cónyuge o conviviente.

- Cuando quien desea adoptar acredita el trato habitual a una persona como si hubiera sido su hijo mientras éste fue menor de edad.

k. ¿Es posible adoptar a varias personas?

Sí, es posible adoptar a varias personas al mismo tiempo o en diferentes momentos.

l. ¿Está en condiciones de adoptar una persona que ya tiene hijos?

Sí. En ese caso, los hijos tienen derecho a ser oídos por el juez de la adopción. Si ésta se concediera, todos los hijos adoptivos y biológicos van a ser considerados hermanos entre sí.

## 5. REFERENCIAS DEL CÓDIGO DEONTOLÓGICO

Ayuda en Acción (2018). Diferencias entre trata y tráfico ilegal de personas. Recuperado el 4 de marzo de 2019 de <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/infancia/diferencias-trata-y-trafico-de-personas/>

Comité Ejecutivo para la Lucha contra la Trata de Personas (2018). ¿Qué es la trata de personas? Recuperado el 8 de febrero de 2019 de <https://www.argentina.gob.ar/denuncialatrata>

Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (2016). Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad Aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su resolución 61/106. Recuperado el 3 de marzo de 2019 de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/derechoshumanos\\_publicacion\\_es\\_colecciondebolsillo\\_15\\_derechos\\_personas\\_discapacidad.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/derechoshumanos_publicacion_es_colecciondebolsillo_15_derechos_personas_discapacidad.pdf)

Defensoría del Público (2014). Declaración sobre la juventud y los medios audiovisuales. Recuperado el 28 de enero de 2018 de <http://defensadelpublico.gob.ar/declaracion-sobre-la-juventud-y-los-medios-audiovisuales/>

- Defensoría del Público (2016). Tratamiento de la violencia de género en la radio y la televisión. Recuperado el 3 de noviembre de 2018 de [http://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/tratamiento\\_de\\_la\\_violencia\\_de\\_genero\\_en\\_la\\_radio\\_y\\_la\\_television\\_-\\_preguntas\\_frecuentes.pdf](http://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/tratamiento_de_la_violencia_de_genero_en_la_radio_y_la_television_-_preguntas_frecuentes.pdf)
- INADI (2010). Buenas Prácticas en la Comunicación Pública. Pueblos Indígenas – Originarios. Recuperado el 11 de noviembre de 2018 de [http://www.8300.com.ar/wp-content/uploads/2010/05/INFORMES\\_INADI\\_SOBRE\\_PUEBLOS\\_ORIGINARIOS.pdf](http://www.8300.com.ar/wp-content/uploads/2010/05/INFORMES_INADI_SOBRE_PUEBLOS_ORIGINARIOS.pdf)
- INADI (2014). Mapa Nacional de la Discriminación. Recuperado el 3 de marzo de 2019 de <http://www.inadi.gob.ar/mapa-discriminacion/documentos/mapa-de-la-discriminacion-segunda-edicion.pdf>
- INADI (2016). Racismo y xenofobia. Hacia una Argentina intercultural. Recuperado el 13 de enero de 2019 de <http://www.inadi.gob.ar/contenidos-digitales/wp-content/uploads/2016/03/racismo-y-xenofobia-hacia-una-argentina-intercultural.pdf>
- INADI (2017a). En relación a la lucha contra la violencia de género. Recuperado el 11 de noviembre de 2018 de <http://www.inadi.gob.ar/2017/06/03/en-relacion-a-la-lucha-contra-la-violencia-de-genero/>
- INADI (2017b). Accesibilidad e Inclusión de Personas con Discapacidad. Recuperado el 10 de enero de 2019 de <http://www.inadi.gob.ar/contenidos-digitales/wp-content/uploads/2017/11/guia-discapacidad.pdf>
- INDEC (2010). Resultados del Censo 2010. Recuperado el 9 de marzo de 2019 de [https://www.indec.gov.ar/nivel4\\_default.asp?id\\_tema\\_1=2&id\\_tema\\_2=41&id\\_tema\\_3=135](https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135)
- Ministerio del Interior de la Nación (2016). Nueva Ley de Acceso a la Información Pública. Recuperado el 6 de noviembre de 2018 de <https://www.argentina.gob.ar/accesoalainformacion/nuevaley>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación (2018a). Hablemos de todo: *Bullying, cyberbullying, grooming y moving*. Recuperado el 4 de marzo de 2019 de <https://www.hablemosdetodo.gob.ar/bullying/>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación (2018b). Quiero adoptar. Guía del programa Justicia Cerca del Ministerio de Justicia de la Nación argentina. Recuperado el 26 de febrero de 2019 de <https://www.argentina.gob.ar/justiciacerca/quiero-adoptar>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación (2018c). Violencia de Género. Tipos y modalidades de violencia. Recuperado el 2 de marzo de 2019 de <http://www.jus.gob.ar/areas-tematicas/violencia-de-genero/tipos-y-modalidades-de-violencia.aspx>

ONU (2018). Día Internacional de las Personas de Edad. Recuperado el 2 de febrero de 2019 de <http://www.un.org/es/events/olderpersonsday/>

Restrepo, J. D. y Botello, L. M. (2018). *Manual sobre ética periodística en la era digital*. Washington: International Center for Journalists.



## **7. CONCLUSIONES**

Sintetizaremos en este último capítulo las principales aportaciones de esta tesis doctoral y las conclusiones más significativas a las que hemos arribado durante el proceso de investigación. Además, presentaremos el proyecto para visibilizar nuestra propuesta aplicada, así como las distintas líneas de investigación que quedan abiertas tras la finalización de este trabajo.

### **7.1 Aportaciones al campo teórico-conceptual de la deontología periodística**

Durante la elaboración y el desarrollo del marco teórico de nuestra investigación, hemos realizado una revisión analítica e integral de los conceptos tradicionales vinculados a la deontología periodística. Para ello, nos ha sido útil agrupar las discusiones que, todavía hoy, generan un mayor nivel de debate. Tanto las transformaciones sociales como el progreso tecnológico-digital hacen del periodismo una disciplina dinámica que pone a los profesionales ante el reto de autoexaminarse de forma permanente. La deontología forma parte de ese reto.

La primera conclusión a la que llegamos con nuestro trabajo es la necesidad de que el periodismo profesional abrace definitivamente la idea de la autorregulación como una herramienta que, a la par de mejorar sus prácticas profesionales y deontológicas, opere como una estructura de defensa de la libertad de expresión y de la independencia de los periodistas. Cuando no existe un marco autorregulatorio con pautas específicas y prácticas para el trabajo profesional, los periodistas quedan huérfanos y a merced de presiones empresarias, económicas y políticas que pueden alterar su independencia. Como hemos demostrado en nuestra serie de trabajos de campo, esta circunstancia se da en el caso argentino, en donde la situación se agrava por el escenario de precariedad en el que los profesionales realizan su labor. Por otra parte, la combinación de fragilidad laboral con la ausencia de herramientas deontológicas de autorregulación provoca una visible disminución de la confianza de la sociedad en sus periodistas. De esta forma, se genera un círculo de deterioro de la calidad profesional que termina por afectar el derecho ciudadano a la información.

En esta investigación llegamos a la conclusión de que es necesario que el periodismo supere el debate de regulación —estatal, de mercado o combinada— o autorregulación. Para los profesionales, el desafío pasa por autorregularse elaborando un conjunto de instrumentos prácticos y deontológicos destinados a elevar sus estándares de calidad. Si existiera una regulación externa a la profesión, ésta de ninguna forma debiera afectar la independencia de los periodistas. Ello será posible sólo si los periodistas cuentan con herramientas consolidadas de autorregulación que enmarquen el ejercicio de su profesión, como lo es un código deontológico.

En segundo lugar, nuestro trabajo pone sobre la mesa un conjunto de discusiones acerca de la propia naturaleza del periodismo, que comienzan con la controversia sobre si se trata de una disciplina que constituye un oficio o una profesión. Este debate, saldado en la mayor parte de los países del hemisferio norte, no ha logrado aún ser resuelto en Latinoamérica en general y en la Argentina en particular. La discusión dispara una serie de temáticas que también hemos tratado aquí, como la exigencia o no de titulación para el ejercicio de la profesión o la pertinencia de la colegiación.

Desde nuestra perspectiva, esta tesis realiza un aporte específico para el caso argentino y latinoamericano al demostrar los beneficios de avanzar en la profesionalización de la actividad, para la cual se hace necesaria la presencia de instrumentos de autorregulación que determinen buenas prácticas y modos de actuación para los profesionales. Ello, a la par de mejorar los niveles de libertad de expresión y de confianza de la sociedad en sus periodistas, tiende a un construir un escenario de mayor autonomía y estabilidad para los profesionales.

Respecto de la exigencia de contar con un título universitario para estar habilitado a ejercer la profesión, que tendría como correlato la obligatoriedad de la colegiación, la conclusión a la que hemos llegado en nuestro trabajo es que, en los casos argentino y latinoamericano, la cuestión debe ser tratada como un proceso. Nuestro trabajo de campo ha demostrado que, en el caso argentino, apenas tres de cada diez periodistas cuentan con un título universitario. Si se estableciera la obligatoriedad de forma inmediata y compulsiva, quedarían fuera del mercado laboral casi el 70% de los periodistas. Por ello, en una primera instancia, nos parece pertinente avanzar en la creación de un esquema flexible de colegiación en donde, como establecen algunos

colegios de la región, el no contar un título universitario puede ser sustituido por una determinada cantidad de años en el ejercicio de la profesión. En este trabajo hemos demostrado la conveniencia de la colegiación como marco general autorregulatorio, puesto que se trata de una institución que, además de operar en defensa de la autonomía de los profesionales, cuenta con la capacidad de disponer de un conjunto de normas deontológicas y profesionales orientadas a elevar los estándares de calidad del periodismo.

En tercer término, hemos abordado en nuestro trabajo el debate acerca de la naturaleza y la utilidad de los códigos deontológicos. A partir de la discusión y la perspectiva de distintos autores, arribamos a la conclusión —y así lo hemos demostrado— de que se trata de instrumentos decididamente útiles para el ejercicio de la profesión periodística, fundamentalmente cuando se trata de dispositivos de autorregulación actualizados a la luz de las transformaciones sociales y tecnológicas, orientados a la praxis y siempre que hayan sido elaborados como guías de conducta para la labor cotidiana de los profesionales. El código deontológico que en esta tesis hemos propuesto para el caso argentino persigue esos objetivos.

Además, nuestra investigación empírica sobre los periodistas argentinos demuestra que, en una amplia mayoría, consideran a los códigos deontológicos como herramientas útiles para su desempeño profesional. En este trabajo, entendemos, hemos demostrado que los códigos, aún sin ser dispositivos omnipotentes que pueden, por sí solos, solucionar la totalidad de los problemas deontológicos de la profesión, son instrumentos operativos y necesarios para un ejercicio del periodismo de calidad, basado en sus principios fundamentales. Los códigos, naturalmente, deben ser entendidos y elaborados como herramientas de autorregulación y de ningún modo pueden ser impuestos desde fuera de la profesión, puesto que ello constituiría un tipo de regulación externa que podría derivar en una merma de la libertad de expresión y de la independencia de los periodistas. Son los propios periodistas quienes voluntariamente deben autorregularse a los ojos de sus principios deontológicos.

En nuestra investigación hemos discutido también acerca de la ética de la empresa periodística. Si bien diversos autores son favorables a que el cumplimiento de los códigos deontológicos de la profesión sea exigible también a las empresas o instituciones propietarias de medios de comunicación, en nuestra mirada esa

perspectiva es incompatible con la idea de los códigos entendidos como herramientas de autorregulación. Es decir: si sostenemos que los códigos son instrumentos de autorregulación, su cumplimiento puede ser sólo exigido a los propios profesionales.

Sin embargo, nuestro trabajo ha demostrado, a través del ejemplo del caso argentino, la necesidad de que la empresa de comunicación abrace también una perspectiva deontológica sustentada en el rol social del periodismo. Cuando la empresa pone por delante sus objetivos comerciales a la ética de la profesión, se vulnera el derecho ciudadano a la información. En nuestra investigación hemos visibilizado esta situación, al exponer distintos ejemplos de medios de comunicación argentinos que enmascaran como material informativo el contenido publicitario o, lo que es peor aún, la propaganda política, con el objetivo de engañar al público, mejorando así su capacidad comercial. Cuando ello ocurre, la empresa produce un daño social significativo, incumple con su rol de servicio y se emparenta al resto de las empresas que sólo tienen objetivos o intereses comerciales.

Desde nuestra perspectiva, no está en las facultades de los periodistas profesionales el imponer a las empresas el cumplimiento de su código deontológico. Pero, como señalamos al discutir esta cuestión (apartado 2.2.6), el hecho de que los periodistas cuenten con un código deontológico y se comprometan a cumplirlo sin filtraciones, impondrá un estándar de calidad ético a las empresas. Si, en cumplimiento de su código deontológico, los periodistas se niegan a participar de actividades dispuestas por las empresas que colisionan con los principios éticos de la profesión — como los ejemplos que hemos mostrado en este trabajo—, las compañías o instituciones propietarias de los medios se verán impedidas de llevar adelante esas acciones o quedarán con poco espacio para ejecutarlas, bajo el riesgo de que sus propios periodistas las hagan públicas. En conclusión: el papel de los periodistas en función de mejorar el desempeño ético de las empresas pasa por contar con un código deontológico que opere como guía de conducta y por comprometerse a cumplirlo, negándose a participar de cualquier hecho o actividad que entre en conflicto con los principios de la profesión.

Por otro lado, en nuestra tesis nos hemos ocupado también de analizar la conveniencia y utilidad de una institución de autorregulación como es el consejo de prensa. Se trata de una discusión que está relacionada con la ética de la empresa

periodística ya que, en esta investigación, entendemos al consejo de prensa como una institución que debe estar integrada por periodistas y editores pero también por propietarios de medios. El consejo de prensa aporta diversas ventajas a la hora de elevar los estándares de calidad deontológica del sistema periodístico, porque, a diferencia de los colegios de periodistas —en donde no hay presencia de propietarios—, posibilita que profesionales y empresarios se sienten a la misma mesa para evaluar conductas éticas tanto de medios de comunicación como de trabajadores de prensa. De esta manera, el consejo de prensa, además de contar con la capacidad de visibilizar ante los responsables de las empresas periodísticas las distintas situaciones en donde se ponen en juego los valores de la profesión, es un organismo que se orienta a aumentar los índices de cumplimiento de los códigos de conducta.

El aporte de nuestro trabajo a esta discusión, orientado al caso argentino, pasa por impulsar en nuestra propuesta aplicada la creación de un consejo de prensa integrado por periodistas, editores y propietarios de medios, financiado exclusivamente por la industria periodística, en donde integrantes de la sociedad civil puedan participar como miembros consultivos pero no vinculantes, cuyo objetivo sea el de elaborar y/o de hacer cumplir los distintos instrumentos deontológicos de autorregulación.

Una temática que aquí hemos tratado, y que es poco conocida en América Latina y más aún en la Argentina, es la de los sellos de calidad deontológica. En este sentido, además de haber analizado su pertinencia y de haber dado cuenta de las singularidades de dos de estos instrumentos que se encuentran vigentes en la actualidad en España y en Catalunya, nuestra investigación propondrá para el caso argentino (ver Divulgación del producto de la investigación en el apartado 7.6) la creación del primer Observatorio de Ética Periodística, en cuya finalidad está, además de la producción de informes sobre el estatus deontológico del sistema periodístico, la elaboración de un sello de calidad. Desde nuestro punto de vista, la presencia de un dispositivo de estas características en un escenario como el argentino, en donde no existen ni la colegiación ni un código deontológico con reconocimiento general, constituirá un aporte significativo en aras de mejorar la calidad deontológica del ejercicio periodístico.

Este tipo de sellos, como hemos expuesto en esta tesis, tienden a poner en marcha una estructura virtuosa a partir de la cual los medios de comunicación que reciben el reconocimiento se transforman en espejos o modelos para aquellos que aún no lo han conseguido. Su éxito depende, una vez logrado que el público conozca de su existencia, tanto de la legitimidad como del profesionalismo de la institución que los crea y otorga, y por ello nuestro aporte para el caso argentino pasa por ubicar esta herramienta en el marco de un observatorio que funcione dentro de una universidad.

Junto con las temáticas que acabamos de presentar, el marco teórico-conceptual de nuestra investigación aporta una actualización de debates tradicionales como los de la objetividad, el defensor del público, el tratamiento de las fuentes de la información, el derecho a réplica y rectificación y la cláusula de conciencia. Pero el conjunto de estas discusiones está atravesado por la necesidad de ponerlas en contacto con el proceso de digitalización, que ha transformado —y sigue transformando— buena parte de las prácticas profesionales de los periodistas.

En este campo, nuestra tesis establece un aporte concreto al proponer un análisis crítico de la deontología en el área del periodismo digital, incorporando nuevas temáticas y debates, como quién puede ser considerado periodista profesional en la actualidad; el tratamiento de la información originada a partir de instrumentos tecnológicos como cámaras de seguridad o audios, textos, fotografías o vídeos que se transmiten a través de los servicios de mensajería instantánea; los foros de opinión en el periodismo digital; y las particularidades de fenómenos en desarrollo como el periodismo ciudadano.

En este sentido, nuestra investigación aporta una guía específica para un tratamiento acorde a los principios deontológicos de esta nueva clase de fuentes de información, así como del material que surge y se viraliza a través de las redes sociales y de los sitios creados por los llamados periodistas ciudadanos. Problemáticas como la legitimidad del uso de la información que se origina en los flujos de comunicación no tradicionales ni profesionales, así como los renovados límites que surgen de los derechos a la intimidad y a la privacidad, requieren de una discusión que se ubica en el universo conceptual de la comunicación periodística. Desde nuestra perspectiva, esta tesis constituye una aportación a esa discusión y una propuesta de redefinición de las temáticas que, en el futuro, deben ser integradas al campo de estudio.

En síntesis: en este capítulo de nuestra tesis hemos realizado un aporte, por un lado —y mirado el carácter aplicado de nuestra investigación— al demostrar la pertinencia y la utilidad de los códigos deontológicos. Pero, por el otro, hemos exhibido que el campo teórico de la deontología periodística es dinámico, que se encuentra en estado de discusión y que requiere del inicio de un proceso de regeneración que le permita incorporar definitivamente los nuevos desafíos que afectan a la profesión.

## **7.2 Aportaciones al caso argentino**

Esta investigación, si bien toma como campo de estudio a la deontología periodística y presenta un análisis general sobre la codificación latinoamericana, tiene como epicentro al caso argentino. Nuestro trabajo aporta, como marco referencial, un estado actual de la situación de la profesión periodística en la Argentina, con una caracterización de las problemáticas principales que aquejan a la praxis de los trabajadores de la prensa en el país. O sea: un escenario de precariedad laboral con bajos salarios y altos niveles de informalidad y cuentapropismo; una falta de identidad de los periodistas por ausencia de asociaciones profesionales y sindicales; un bajo nivel de profesionalización; un intrusismo creciente; una profesión subsidiada, extremadamente dependiente del Estado o de los grandes anunciantes; y una crisis deontológica que derivó en la pérdida de credibilidad por parte de la sociedad.

Por otro lado, nuestra tesis aporta un estudio crítico y novedoso sobre la fallida experiencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), así como la necesidad que presenta el escenario argentino de configurar un marco normativo que esté orientado a la organización de un sistema de medios que garantice la pluralidad de voces y el acceso al consumo de información y de los productos de comunicaciones al conjunto de la población. Como hemos explicado en el marco referencial, el paisaje mediático argentino presenta un elevado índice de concentración de la propiedad, en donde muy pocas empresas controlan a través de sus conglomerados de medios la mayor parte de la audiencia, de la distribución publicitaria y de las licencias, con una centralización geográfica en Buenos Aires que complejiza aún más la situación. Este

escenario se construyó a partir de una legislación originada en la última dictadura militar y ya nunca se modificó.

La LSCA, elaborada a partir del trabajo de un grupo de expertos y actores comunicacionales de la sociedad civil nucleados en la Coalición por una Radiodifusión Democrática (CDR), fue originalmente un intento que buscaba democratizar el espectro, pero falló a partir de que la ley fue tomada por el gobierno de la entonces presidenta Cristina Kirchner como espada para desarticular el Grupo Clarín.

Nuestra investigación aporta un análisis que contrapone cuatro instancias vinculadas a la LSCA:

- i. El origen de la ley a partir del trabajo de la CRD, basado en la necesidad de democratizar el escenario mediático nacional.
- ii. La politización, apropiación y aprobación de la LSCA por parte del gobierno de Cristina Kirchner, en cuyo objetivo estaba, ante todo, la adecuación del Grupo Clarín al nuevo escenario, para el cual debía desprenderse de la mayor parte de sus empresas y activos.
- iii. La resistencia judicial y efectiva de los conglomerados mediáticos, liderados por el Grupo Clarín, a la aplicación de la LSCA.
- iv. La derogación de la LSCA apenas asumido el gobierno del presidente Mauricio Macri, quien retrotrajo el escenario al momento previo a la sanción de la ley, archivando la totalidad de los planes de adecuación y desinversión.

Otro aspecto del que nos ocupamos en el marco referencial de nuestro trabajo es el debate que se generó en la Argentina a partir de la idea del “periodismo militante” como contraposición al “periodismo independiente”. Nuestra tesis permite visibilizar esa discusión, que terminó por derrumbar la confianza de la sociedad en sus periodistas y en sus medios, tal como se demuestra en nuestro trabajo de campo acerca de la credibilidad de la prensa argentina.

Por otra parte, este capítulo de nuestra investigación 20 desafíos deontológicos específicos para el caso argentino, que son el resultado de un análisis sobre distintas problemáticas que se registran en la cotidianeidad nacional y que requieren de los



periodistas un tratamiento particularmente vinculado a los valores de la profesión. Entre ellos, aparecen dos retos que hemos abordado particularmente: el tratamiento de los pueblos originarios y el abordaje mediático de la violencia machista contra la mujer. En ambos casos, hemos aportado ejemplos que permiten visibilizar las dificultades que, hoy, afectan a los periodistas al momento de tratar estas problemáticas y, fundamentalmente, hemos presentado una serie de guías de buenas prácticas en relación a los pueblos originarios y a la violencia contra la mujer, que fueron incorporadas a nuestra propuesta de código deontológico.

Desde nuestra perspectiva, el marco referencial de esta tesis, en conjunto con nuestra serie de trabajos empíricos, constituye un aporte específico que permite avanzar en una comprensión actual, integral y profunda de la práctica del periodismo en la Argentina, y que opera como contexto para la elaboración de nuestra propuesta aplicada.

### **7.3 Aportaciones metodológicas de la codificación deontológica de Latinoamérica y del análisis de los códigos en perspectiva comparada**

Esta investigación se propuso, en el camino hacia la elaboración de un código deontológico para la Argentina, realizar un análisis integral de la codificación más representativa de cada país de América Latina. Ello nos llevó, en primer lugar, a realizar una investigación y recolección del código deontológico periodístico con mayor nivel de reconocimiento en el conjunto de los países latinoamericanos. Para ello, nos pusimos en contacto con asociaciones de periodistas y, en donde no las había, con profesionales y editores de cada Estado a fin de garantizar que el código que tomaríamos fuera el de mayor legitimidad. De esta forma, nuestra tesis opera también como un novedoso compendio de códigos deontológicos latinoamericanos, recopilación de la que no se tenía registro hasta este trabajo.

Luego, a los efectos de avanzar en el análisis de la codificación, creamos un *thesaurus ad hoc* como una herramienta de análisis comparado específica para el caso latinoamericano. En este aspecto, realizamos un aporte concreto: elaboramos un esquema de variables de análisis en el que incluimos las 60 categorías que representan, hoy, el universo de las problemáticas deontológicas más importantes de

la singularidad latinoamericana. Esas 60 categorías son el resultado de haber establecido previamente una vinculación entre la coyuntura latinoamericana en general y argentina en particular con aquellos desafíos que, en la perspectiva de nuestra investigación, ya forman parte o deben ser integradas a las normativas deontológicas de los periodistas en la región.

Tras establecer las 60 categorías, aplicamos el *thesaurus* a los 19 códigos regionales seleccionados, a los que sumamos otros tres códigos transnacionales (Consejo de Europa, FIP y Unesco) de particular interés para esta investigación. Allí, produjimos como resultado un vasto y hasta ahora inédito material de análisis a partir de las presencias y ausencias de las categorías en los distintos códigos, que de ningún modo se agota en esta investigación. Por último, aportamos un análisis crítico y comparado de las 25 categorías más relevantes en función de la elaboración de nuestra propuesta aplicada para el caso argentino.

De esta manera, este capítulo de nuestra tesis produjo unos resultados que exhiben el panorama general de la codificación deontológica en Latinoamérica. Esto constituye un aporte concreto para que los periodistas profesionales de cada uno de esos países, así como las instituciones, organizaciones o corporaciones que los agrupan, puedan tomar conocimiento de la situación particular de sus códigos en perspectiva comparada con el resto de las normativas de la región. Además, el esquema por categorías que creamos para nuestro análisis comparado presenta una estructura que resulta aplicable a otros contextos en los que se pretenda obtener una mirada contrastada de códigos deontológicos periodísticos.

Al mismo tiempo, la estructura comparativa que aquí creamos especifica las 60 categorías más importantes para el ejercicio del periodismo en la actualidad latinoamericana. Ellas constituyen un aporte para futuros análisis de la situación de una o de varias de las problemáticas deontológicas en países en donde el periodismo se encuentra en una situación de crisis de confianza o de falta de credibilidad.

Por último, nuestro estudio incorpora a la estructura de análisis comparado del campo de la deontología una serie de categorías novedosas vinculadas a las transformaciones sociales y a los cambios profesionales que devienen del progreso tecnológico. La mayor parte de esas nuevas categorías no forman parte aún de prácticamente ninguna normativa de la región.

En síntesis: la selección y recolección de los códigos latinoamericanos, así como la elaboración del *thesaurus* con las 60 categorías de análisis, constituyen un punto de partida para, desde la investigación, contribuir a elevar los estándares deontológicos del periodismo en la región. Ello, entendemos, redundará en un proceso virtuoso que contribuirá a recuperar los niveles de credibilidad de la profesión.

#### **7.4 Aportaciones de la investigación empírica**

En nuestro trabajo, realizamos tres estudios de campo vinculados al caso argentino y que constituyen aportes actuales y novedosos. En el primero abordamos una investigación empírica a escala nacional sobre la credibilidad del periodismo en la Argentina. Allí, incluimos interrogantes que nos permitieron arribar a conclusiones hasta ahora desconocidas por el campo de estudio. Esos resultados nos permitieron evaluar la confianza que la sociedad deposita en los distintos tipos de medios de comunicación tradicionales y digitales, así como su percepción respecto de la información que circula y se propala a través de las redes sociales y otras formas modernas de comunicación.

Al momento de plantearnos la realización de este estudio, nos enfrentamos a una limitación específica: el costo de la investigación. Siendo la Argentina un país extenso, con una estructura social diversa y con poblaciones de difícil acceso, el único camino posible para contar con datos propios acerca de la credibilidad de la prensa era abordar el trabajo en forma conjunta con una consultora de opinión pública que pudiera aportar tanto una muestra representativa de alcance nacional como los instrumentos técnicos para la recolección de datos.

Como parte del proceso de difusión de la investigación, publicamos una ponencia en formato de artículo académico en las XXI Jornadas de Nacionales de Investigadores en Comunicación. A partir ese artículo, la consultora Demos Consulting ofreció aportar su estructura técnica para la realización de un estudio nacional sobre la confianza que la sociedad deposita en el periodismo. La alternativa era no contar con datos propios y, en cambio, utilizar estudios previos que no gozaban ni de actualidad ni del nivel de profundización que buscábamos para nuestra investigación.

De esta forma, decidimos realizar el estudio en forma conjunta con Demos Consulting. Por nuestra parte, quedamos a cargo del diseño del trabajo de campo, de la confección del cuestionario y del análisis de los datos. Además, acordamos con la consultora que tanto los datos crudos del estudio, así como las conclusiones serían de uso exclusivo para nuestra investigación hasta que nosotros los hiciéramos públicos. Así, la consultora configuró una muestra nacional de 800 casos, respetando la distribución de los habitantes, la estructura social y las cuotas de edad y sexo de la población. Además, realizó la codificación del cuestionario y procedió a la toma de datos a través del sistema IVR.

Para la confección del cuestionario, nos propusimos tres objetivos fundamentales:

- i. Indagar acerca de la credibilidad de los periodistas argentinos.
- ii. Conocer la percepción de la sociedad respecto de la independencia de los periodistas y de su nivel de vulnerabilidad ante distintos tipos de presiones.
- iii. Trazar un esquema que nos permitiera evaluar los niveles de confianza en los medios tradicionales y digitales de acuerdo a una segmentación del público por edad y nivel educativo.

Los resultados, además de novedosos, corroboraron la profunda de crisis de confianza que vive la institución periodística en la Argentina: sólo 2 de cada 10 argentinos confían en sus periodistas y apenas una cifra similar considera al periodismo una institución independiente.

Por otro lado, el reflejo de 3 de cada 4 argentinos, al momento de leer o de escuchar una noticia en un medio de comunicación, es pensar que esa información no es verdadera. Y peor aún: casi 8 de cada 10 personas piensan que, al momento de publicar o emitir una información, los medios y los periodistas argentinos procuran moldear la opinión del público de acuerdo a sus intereses.

En conclusión, la credibilidad de la prensa en la Argentina está en unos niveles llamativamente bajos, permaneciendo todavía en la mirada del público general los medios tradicionales (TV, radio y periódicos impresos) como los más confiables, aunque 6 de cada 10 menores de 30 años confía más en los medios digitales. Estos

resultados nos permiten advertir que tanto la preferencia por los medios digitales como sus niveles de confianza van creciendo cuanto más joven es la población estudiada, ya que el 62% de los menores de 30 años y el 50% de los menores de 50 ya eligen informarse a través de medios digitales. Estos datos, junto con el resto de los que presentamos en el estudio —y que analizamos en el apartado 5.2.1— constituyen un aporte significativo para el campo de estudio del periodismo en la Argentina.

La segunda parte de nuestra investigación empírica estuvo orientada a conocer la percepción deontológica del conjunto de actores de la profesión periodística argentina. Es decir, de los periodistas, los editores y los propietarios de medios de comunicación. Para ello, realizamos dos trabajos de campo en forma paralela. En el primero, estudiamos al universo de los periodistas. Este trabajo, como ya comentamos, nos propuso una limitación a la hora de construir la muestra: no existen datos acerca de la cantidad de personas que ejercen el periodismo en la Argentina. La manera que encontramos de sortear este obstáculo, entendemos, constituye el primer aporte de este estudio: construimos la muestra a partir del universo de trabajadores del campo de la comunicación que proporciona el INDEC con datos del Censo Nacional 2010, a los que accedimos a través de la técnica conocida como bola de nieve, hecho que también configura una novedad para este tipo de estudios.

Para el trabajo de campo acerca de los editores y dueños de medios, la limitación fue de características similares: no hay datos confiables ni registrados acerca de la cantidad de medios de comunicación que existen en el país. Como nos ocurrió con los periodistas, enfrentamos esta limitación construyendo un universo a partir del Mapa de Medios de FOPEA, que concentra en 786 medios los mayores niveles de audiencia y reparto publicitario. De esta manea, construimos una muestra representativa y abordamos el estudio respetando cuotas de editores y propietarios.

Si bien realizamos un análisis pormenorizado y comparado de ambas investigaciones en el apartado 5.3.3, nos parece pertinente sintetizar aquí las tres aportaciones más significativas:

- i. La mayoría de los periodistas (8 de cada 10) y de los editores y dueños (7 de cada 10) consideran útiles a los códigos deontológicos,

pero apenas el 5% de los periodistas y el 7% de los editores y dueños dicen tener a disposición un código para el ejercicio de su profesión.

- ii. Existen diferencias destacables a la hora de analizar el problema de la falta de ética profesional. Mientras que casi la totalidad de los periodistas (97%) la menciona como la problemática fundamental para el ejercicio de su profesión, apenas el 16% de los propietarios la señala como un problema. Los editores, en este caso, se ubican mucho más cerca de los periodistas que de los dueños: el 83% la considera importante, aunque la ubica en el tercer lugar entre las problemáticas. Este dato nos permite concluir que, ante todo, la cuestión deontológica representa un problema para los integrantes de la redacción y de los sitios de producción de la información. El aporte principal de esta tesis está dado por nuestra propuesta aplicada: la elaboración de un código deontológico para la Argentina. Nuestro código, justamente, aspira a transformarse en una guía de conducta para los integrantes de la redacción, es decir, para los que ejercen el periodismo profesional. De esta forma, nuestra serie de estudios empíricos sobre la percepción deontológica del sistema periodístico nacional confirma la necesidad de edificar instrumentos de autorregulación que se orienten a enfrentar la principal problemática que reconocen los periodistas, es decir, la falta de ética profesional.
- iii. La aplicación de un código deontológico para el ejercicio de la profesión periodística en la Argentina enfrentará la resistencia de los propietarios de los medios de comunicación. En nuestra investigación empírica queda demostrado que el 90% de los dueños de las empresas periodísticas, a la par de tener una mirada negativa respecto de la creación y aplicación de un código por parte de los periodistas, está decidido a resistir incluso judicialmente la presencia de ese código en sus empresas. Por lo tanto, la tarea que los periodistas profesionales tienen por delante no sólo pasa por contar con un código deontológico que proporcione respuestas a la

problemática de la falta de ética profesional, sino que también deberán enfrentarse a la resistencia de sus empleadores. Esta situación nos llevó a incorporar en el código que proponemos un artículo vinculado a los alcances de esta herramienta deontológica de autorregulación, instando a los periodistas a impulsar la creación de un organismo colegiado que opere en defensa de la autonomía de los profesionales y que, a su vez, instaure un consejo de prensa que apueste a garantizar el cumplimiento de la normativa. La resistencia declarada de los propietarios a la aplicación de un código nos orientó también a proponer la creación de un sello de calidad deontológica como un dispositivo que aproxime a las empresas a trabajar con estándares éticos elevados, a los efectos de no quedar expuestos ante un público que, como vimos, descrea de los medios y de los periodistas.

En resumen: las tres investigaciones empíricas que presentamos en esta tesis constituyen aportes significativos a los efectos de obtener una comprensión acabada y actual del ejercicio del periodismo en la Argentina.

### **7.5 Aportaciones de la propuesta aplicada**

De acuerdo a la presentación que realizamos en los objetivos de esta tesis, la propuesta aplicada de nuestra investigación se centralizó en la elaboración de un código deontológico periodístico para la Argentina. Al no contar aun hoy ese país con un código que concentre la legitimidad de los periodistas, y al demostrar nuestro trabajo de campo que casi 8 de cada 10 profesionales reconocen la utilidad de éste instrumento, la necesidad de la propuesta aparece visiblemente justificada. El código deontológico que presentamos en el capítulo 6 de este trabajo, de esta forma, constituye el aporte principal de nuestra investigación.

La primera decisión que tomamos al momento de diseñar el código fue la de elaborar una herramienta abiertamente orientada a la praxis. Para que nuestro instrumento adquiera la utilidad que le reconocen los profesionales de la Argentina,

debía edificarse a partir de la perspectiva deontológica general que los propios periodistas aportaron en nuestro trabajo de campo. Esto nos llevó, primero, a crear una tipología de códigos deontológicos con el objetivo de que ésta actúe como un respaldo conceptual al instrumento que íbamos a crear. En esa tipología, que describimos en el apartado 5.1.1, definimos como códigos orientados a la praxis a aquellos que, tras presentar los valores de la profesión, configuran guías deontológicas de conducta para el trabajo de los periodistas, contemplando las problemáticas y singularidades más importantes del ámbito social de desempeño del profesional.

Luego, debimos definir qué tipo de problemáticas íbamos a incorporar en nuestra propuesta de código deontológico. Allí, resolvimos realizar un aporte amplio al incluir, en forma explícita o implícita, las 60 categorías que dispusimos en el *tesaurus*. A la hora de redactar el articulado, dimos prioridad a los que enumeramos como los veinte desafíos específicos para el caso argentino, que presentamos en el apartado 3.2 de esta tesis. Para el abordaje de las problemáticas más relevantes como la violencia machista contra la mujer; los pueblos originarios; el acoso personal o el que se produce a través de las redes sociales; la trata de personas; la discriminación en cualquiera de sus formas; y la adopción de menores, aportamos guías de buenas prácticas elaboradas por organismos especializados, que fueron incorporadas en el propio articulado o en el anexo del código deontológico. Por último, cuando nos preguntamos qué formato de articulado íbamos a disponer, optamos por seguir un esquema que privilegió que los artículos fueran precisos, instructivos e imperativos.

Por otro lado, tras su elaboración, nos hicimos algunos interrogantes sobre si el código que presentamos resultará o no de utilidad para el ejercicio periodístico fuera de la Argentina. Es decir: ¿posee nuestro instrumento las condiciones y potencialidades como para convertirse también en una referencia deontológica para los periodistas profesionales de otros países? Desde nuestra perspectiva, sí. Entendemos que tanto el resultado de la investigación como el proceso de construcción del código constituyen aportaciones para la ética periodística de los países que sí cuentan con un código deontológico, especialmente en la región latinoamericana. Justificaremos nuestra respuesta en que nuestro código:



- i. Incorpora temáticas que, hasta el momento, no están incluidas o aparecen mencionadas superficialmente en los códigos deontológicos latinoamericanos.
- ii. Presenta una guía específica de conducta para que los periodistas realicen un abordaje deontológico de problemáticas de alta complejidad (trata de personas, violencia machista contra la mujer, perspectiva de género, racismo, discriminación socioeconómica y religiosa, xenofobia, corrupción, personas con discapacidad, adultos mayores, nuevos derechos del niño, diversidad lingüística, adopción de menores, etc.), que también están presentes en el conjunto de los países de la región y en buena parte de los países de occidente.
- iii. Desarrolla un trabajo específico para la cobertura de informaciones que incluyan casos de violencia contra la mujer en cualquiera de sus formas, una tragedia particularmente acuciante en Latinoamérica.
- iv. Incorpora plenamente al universo de la codificación deontológica al periodismo digital y orienta a los periodistas profesionales para la instancia en que deban abordar aquellas informaciones —o el material audiovisual— que se hayan originado en las nuevas formas de comunicación, como el periodismo ciudadano o las redes sociales.
- v. Presenta, para las problemáticas que así lo requieren, guías de conducta que van más allá de la enumeración de principios o de buenas intenciones. Entendemos que en ello reside la utilidad de un código deontológico, y, como hemos visto aquí, buena parte de la codificación latinoamericana se queda en la exposición de valores y no orienta a los periodistas en su práctica profesional.

En conclusión, el código que resultó de nuestra investigación está en condiciones de operar como disparador para la apertura de un debate acerca del estatus deontológico del periodismo en el resto de Latinoamérica, a los efectos de que los códigos ya existentes se actualicen a la luz de las transformaciones de la profesión, incorporando las nuevas problemáticas que, hoy, aquejan a las sociedades y proporcionen, además, guías de acción para orientar a los periodistas en su praxis.

## 7.6 Divulgación del producto de la investigación

A cualquier investigación que incluya una propuesta aplicada se le presentan, al finalizar el trabajo, dos desafíos específicos:

- i. Dotar de visibilidad a la investigación, para evitar así que quede reducida a un conjunto de papeles.
- ii. Lograr que resulte de utilidad para su campo de estudio y, en nuestro caso, para el desarrollo y el mejoramiento de una profesión.

Para dotar de visibilidad a nuestra investigación hasta ahora hemos:

- i. Publicado un artículo periodístico en el diario *La Nación* (Buenos Aires, Argentina), bajo el título “La ética de los periodistas: el tiempo de un nuevo contrato” (Biderman Núñez, 30 de junio de 2017).
- ii. Presentado una ponencia en las XXI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, que se realizó en la provincia argentina de San Juan en octubre de 2017, bajo el título: “La deontología periodística como herramienta de comunicación democrática: debates y nuevo contrato”. Dicha ponencia fue publicada como artículo académico el 14 de diciembre de 2017 (Biderman Núñez, 2017b).
- iii. Publicado un artículo académico en la revista científica con arbitraje *LidInCom 2030*. El título del artículo es “Crisis de credibilidad y autorregulación: una propuesta deontológica para el caso argentino” (Biderman Núñez, 2018a).
- iv. Presentado una ponencia en el 56º Congreso Internacional de Americanistas, realizado en julio de 2018 en la Universidad de Salamanca (España). La ponencia fue publicada en la serie Comunicación y nuevas tecnologías: 56º Congreso Internacional de Americanistas (Biderman Núñez, 2018b).

- v. Organizado la Mesa sobre Ética Periodística en la Argentina en las II Jornadas Abiertas de Comunicación Social “Universidad de San Isidro”, exponiendo la ponencia: “La confianza en los medios y la ética de los periodistas”. Las Jornadas se realizaron el viernes 2 de noviembre de 2018 en la Universidad de San Isidro, bajo el título: “Comunicación, tecnologías y modelos de negocios. Desafíos de una profesión en transformación”.

Para el tiempo inmediato posterior a la lectura de la tesis, nos hemos propuesto:

- i. Avanzar en la organización de las I Jornadas Nacionales sobre Ética Periodística, que realizaremos el viernes 1º de noviembre en la Universidad de San Isidro (Buenos Aires, Argentina), y que formarán parte de las III Jornadas de Comunicación Social que se realizan en dicha casa de estudios. En ese evento, cuya organización estará a cargo del autor de esta tesis y del equipo de cátedras de ética profesional de esa universidad, están convocados periodistas profesionales y a académicos para debatir acerca de la deontología periodística en la Argentina. Allí, presentaremos formalmente nuestro código deontológico.
- ii. Publicar el código deontológico en el marco del sistema de publicaciones impresas y digitales de la Universidad de San Isidro (ISBN 978-987-28977-1-0) y dejarlo con código abierto para su libre descarga.
- iii. Difundir el código deontológico en las redacciones y espacios de trabajo de los medios de comunicación más importantes de la Argentina, así como en los distintos grupos que concentran a periodistas a lo largo del país.
- iv. Difundir el código deontológico en las cámaras que agrupan a empresas vinculadas a la comunicación.
- v. Difundir el código en las cátedras de ética periodística del sistema universitario argentino y latinoamericano.

- vi. Acudir al IV Congreso Internacional de Estudios sobre Medios de Comunicación: el futuro de la democracia en la era digital, que se realizará del 26 al 28 de septiembre de 2019 en la Universidad de Bonn (Alemania). Allí presentaremos la ponencia: “Hacia un nuevo modelo de código deontológico periodístico”.
- vii. Acudir al VI Congreso Internacional “Latina de Comunicación Social”, que se realizará del 2 al 5 de diciembre de 2019 en la Universidad de La Laguna, Tenerife (España).
- viii. Crear el primer Observatorio de Ética Periodística de la Argentina. Se trata de un observatorio integrado por los académicos del campo de la comunicación que forman parte de las cátedras de ética profesional de la Universidad de San Isidro, institución en donde se anclará el proyecto. La idea del Observatorio, que tendrá como principal referencia deontológica al código que surgió de esta investigación, ya está en proceso de creación y su plan estratégico prevé cuatro etapas:
  - Etapa 1 (en marcha):
    - a. Integración del equipo, coordinado y dirigido por el autor de esta investigación.
    - b. Definición de modelos de trabajo.
    - c. Confección del primer informe de proyecto para ser incorporado en el Presupuesto 2020 del Decanato de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la USI (decanato que se encuentra a cargo del autor de esta tesis).
    - d. Elaboración del proyecto 2020 para su presentación ante el Vicerrectorado de Investigación y Extensión de la USI, a fin de obtener un mayor nivel de financiamiento interno.
    - e. Finalización de la etapa: diciembre de 2019.

- Etapa 2 (2020):
  - a. Puesta en funcionamiento del Observatorio.
  - b. Producción de 4 informes anuales basados en la casuística del sistema de medios de la Argentina.
  - c. Publicación periódica de los informes.
  - d. Ampliación del equipo de investigadores a miembros externos a la universidad.
  - e. Presentación pública del Observatorio en eventos académicos nacionales.
  - f. Búsqueda de financiamiento externo a la universidad.
  - g. Finalización de la etapa: diciembre de 2020.
- Etapa 3 (2021):
  - a. Publicación de la Memoria 2019-2020 con la casuística y el modelo de trabajo del Observatorio.
  - b. Búsqueda de consolidación de financiamiento externo a fin de garantizar la viabilidad del Observatorio, independientemente de su anclaje en la Universidad de San Isidro.
  - c. Internacionalización del proyecto a través de la presentación del Observatorio en eventos académicos fuera de la Argentina.
  - d. Creación de un Sello de Calidad y puesta en conocimiento de los medios de comunicación, a fin de obtener la adhesión del mayor número posible.
  - e. Finalización de la etapa: diciembre de 2021.
- Etapa 4 (2022):
  - a. Publicación de la Memoria 2021.
  - b. Puesta en marcha del programa de Sello de Calidad.
  - c. Difusión de la emisión y de las características del Sello a fin de obtener apoyo multilateral y el interés

por parte del público consumidor de los medios de comunicación.

- Las etapas 1 a 4 (2019-2022) del plan estratégico representan los períodos fundacional y de afianzamiento del Observatorio y de su dispositivo principal: el Sello de Calidad. Tras ese tiempo, esperamos que tanto el Observatorio como sus informes y su Sello puedan consolidarse en términos de financiamiento, y obtengan altos niveles de interés por parte de los medios de comunicación y, sobre todo, del público.
- En síntesis, nuestra propuesta apuesta a crear un Observatorio que:
  - a. Produzca y visibilice informes sólidos y creíbles sobre la ética de los medios y de los periodistas en la Argentina.
  - b. Sustente su trabajo en la casuística real.
  - c. Genere canales de vinculación e intercambio con la audiencia.
  - d. Ponga en práctica un Sello de Calidad, cuya referencia fundamental esté constituida por los principios enmarcados en el código deontológico que presentamos en esta tesis.
  - e. Opere como un factor de mejora continua del estatus deontológico del periodismo en la Argentina, contribuyendo así a elevar los niveles de credibilidad y confianza por parte de la sociedad.

## **7.7 Líneas de investigación**

El producto de esta tesis abre tanto para nosotros como para otros investigadores diversas líneas de trabajo:

- i. Líneas de investigación en el ámbito teórico-conceptual.
  - a. El eje de trabajo está liderado por el interés acerca de las transformaciones que el proceso de digitalización le impone a la actividad periodística. Si bien los principios básicos que dan sentido a la profesión son perennes, la deontología periodística es una disciplina viva y dinámica que requiere de la incorporación de nuevos conceptos que la hagan útil y aplicable a la praxis cotidiana. En este sentido, nos hemos propuesto para 2020 la elaboración de un artículo académico que plantee una discusión acerca de la legitimidad deontológica del uso de los recursos tecnológicos para la obtención de información. Con el proyecto, buscamos realizar un aporte a la actualización de la bibliografía tradicional sobre el uso de cámaras ocultas que, a nuestro juicio, ya no alcanza para explicar la complejidad del problema en la actualidad.
  - b. Por otro lado, observamos que existe por delante un vasto campo de investigación para incorporar definitivamente y a partir del trabajo empírico y de la discusión conceptual, la problemática de las redes sociales y el periodismo ciudadano al universo teórico de la deontología de la comunicación.
  
- ii. Líneas de investigación surgidas a partir de los trabajos de campo.
  - a. Nuestra investigación ha recogido la percepción de periodistas, editores y dueños de medios de comunicación de la Argentina acerca de la cuestión deontológica. En nuestro proyecto inmediato se encuentra la elaboración de tres artículos académicos: uno por cada estudio en donde se reflejen los resultados y un tercero que proponga un análisis crítico en perspectiva comparada.

- b. Por otro lado, en esta tesis hemos presentado también un estudio sobre la credibilidad de la prensa en la Argentina. De allí, observamos distintas líneas de trabajo para la elaboración de artículos, desde dar a conocer la situación general de la confianza de la sociedad en el sistema periodístico hasta las singularidades de la credibilidad de los distintos tipos de medios y la percepción ciudadana acerca de la confianza en los flujos digitales de comunicación.
- iii. Líneas de investigación surgidas del análisis de los códigos deontológicos latinoamericanos.
- a. Tanto las categorías creadas para la construcción de nuestro *thesaurus*, así como el resultado del análisis de las presencias y ausencias de esas categorías en los distintos códigos analizados, abren líneas de trabajo. Por ejemplo, la escasa presencia en los códigos de problemáticas sociales en Latinoamérica como la trata y el tráfico de personas, la violencia machista contra la mujer, los derechos integrales de los pueblos originarios o la corrupción.
  - b. La creación y disposición de las categorías del *thesaurus*, a su vez, permite establecer a los investigadores un esquema de análisis sobre el estatus deontológico de un escenario periodístico determinado.
  - c. En nuestro proyecto inmediato de investigación, se encuentra la confección de un artículo académico acerca del fenómeno de la corrupción en Latinoamérica desde la perspectiva deontológica periodística expresada en los códigos.



- iv. Líneas de investigación acerca de la utilidad y de los procesos de actualización de los códigos.
  - a. Para que los códigos deontológicos representen instrumentos de autorregulación útiles y aplicables para el ejercicio del periodismo profesional, deben, necesariamente, estar imbuidos en esquemas de revisión continuos que les permitan mantenerse actualizados. Para ello, es necesario que los periodistas configuren estructuras profesionales para la revisión y actualización de los códigos. Las formas y características de esas estructuras forman parte de los desafíos de investigación, especialmente en el caso argentino, en donde no existen instituciones que involucren y agrupen al conjunto de los periodistas profesionales.
  - b. Desde el ámbito de la investigación existe una oportunidad visible para realizar aportes aplicados al campo profesional, que propongan, desde la observación y el trabajo empírico, nuevos esquemas de autorregulación que enriquezcan y optimicen la tarea de los periodistas, mejorando así sus estándares de credibilidad ante la sociedad en la que éstos se desempeñan.

Cuando comenzamos esta investigación, nos propusimos realizar un estudio integral acerca de la deontología periodística, haciendo foco en el caso argentino. Al finalizar, hemos llegado a la conclusión de que, sólo a partir de un replanteamiento de lo que abarca la deontología, el periodismo profesional argentino podrá comenzar un proceso que lo conduzca a recuperar su credibilidad.

Nuestro aporte más importante pasa por haber elaborado un código deontológico que incluye el conjunto de las problemáticas más urgentes e importantes que requieren por parte de los periodistas un abordaje cuidadoso y vinculado a los principios de la profesión. Además, hemos edificado un código que no se queda en una

mera enunciación de valores, sino que constituye una guía de conducta para la praxis cotidiana de los profesionales de comunicación.

El desafío más importante que tenemos por delante es lograr la visibilidad que nos propusimos en el apartado anterior. El primer paso es hacer conocer la existencia del código entre los periodistas profesionales. De ellos dependerá, finalmente, la utilidad concreta de este trabajo. El segundo, avanzar en la creación del primer Observatorio sobre Ética Periodística. Para ambas instancias tenemos líneas de acción específicas y calendarizadas.

En tiempos de transformaciones culturales, sociales y tecnológicas dinámicas e incesantes, la investigación en el campo de la comunicación debe, desde nuestra mirada, romper el cerco del universo teórico-conceptual y avanzar hacia un tipo de investigación mixta, que contemple el carácter aplicado. Esta tesis, pensamos, es una contribución en ese sentido. Al mismo tiempo, entendemos que la naturaleza práctica de nuestra investigación contribuirá también al debate para avanzar hacia un mejor ejercicio del periodismo profesional en la Argentina. Con ese objetivo comenzamos nuestro trabajo. Modestamente, creemos haberlo conseguido.

## 8. REFERENCIAS

- Abarca Fernández, R. (2012). Ontología y deontología en los medios de comunicación. *Correspondencias y Análisis*, Nº 2, pp. 260-270.
- Aguilera Portales, R. y González Cruz, J. (2010). Estado democrático, sistemas de legalidad y corrupción en América Latina. *Revista Telemática de Filosofía del Derecho*, Nº 13, pp. 127-139.
- Albarrán de Alba, G. (2002). El defensor del lector. *Sala de Prensa*, Vol 2. Recuperado el 15 de octubre de 2017 de <http://www.saladeprensa.org/art405.htm>
- Almirón Roig, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 61. Recuperado el 3 de septiembre de 2017 de <http://www.revistalatinacs.org/200609Almiron.pdf>
- Alsius, S. (1996). *Ètica i televisió informativa. Anàlisi comparativa dels codis deontològics de nou cadenes d'interès mundial* (Tesis doctoral). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.
- Alsius, S. (2011). Cap a una gran base de dades ética periodística. *Periodística*, Nº 13, pp. 27-57.
- Alsius, S. y Salgado, F. (eds.) (2014). *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC.
- Álvarez, F. (2008). La ética y los medios de comunicación. *Alteridad*, Nº 4, pp. 6-19.
- Amado Suárez, A. (2008). La autorregulación en el caso argentino. El caso de los grandes diarios. *Oficios Terrestres*, Nº 21, pp. 208-217.
- Amado Suárez, A. y Bongiovanni, M. (2016). Periodismos argentinos: perfiles y contextos. En A. Amado Suárez et.al., *Periodismos argentinos: modelos y tensiones del siglo XXI* (pp. 123-153). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Anecchiarico, M. (15 de diciembre de 2013). En Argentina está vigente la idea de que somos el país blanco de América Latina. [Entrevista]. *Télam*. Recuperado el 6 de noviembre de 2018 de <http://www.telam.com.ar/notas/201312/44834-segun-un-especialista-en-argentina-esta-vigente-la-idea-de-que-somos-el-pais-blanco-de-america-latina.html>

- Arriagada, E. (2012). La alternativa del Ombudsman. *Cuadernos de Información*, Nº 7, pp. 85-90.
- Arroyas, E. (2009). La objetividad y la función democrática del periodismo. Comunicación presentada al XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística “El Drama del Periodismo” (UCAM). Recuperado el 7 de octubre de 2018 de [http://www.academia.edu/2035998/La\\_objetividad\\_y\\_la\\_funci%C3%B3n\\_democr%C3%A1tica\\_del\\_periodismo](http://www.academia.edu/2035998/La_objetividad_y_la_funci%C3%B3n_democr%C3%A1tica_del_periodismo)
- Ayuda en Acción (2018). Diferencias entre trata y tráfico ilegal de personas. Recuperado el 4 de marzo de 2019 de <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/infancia/diferencias-trata-y-trafico-de-personas/>
- Aznar, H. (1997). El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo. *Anàlisi*, Nº 20, pp. 125-144.
- Aznar, H. (1998a). La autorregulación de la información: entre el Estado y el mercado. *Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho*, 1. Recuperado el 06/10/2017 de <https://www.uv.es/cefd/1/Aznar.html>
- Aznar, H. (1998b). Cláusula de conciencia e información: de la ideología a la ética profesional. *Revista de Estudios Políticos*, Nº 100, pp. 291-309.
- Aznar, H. (1999a). *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós.
- Aznar, H. (1999b). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.
- Aznar, H. (1999c). El ombudsman, como mecanismo de autorregulación. *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 13. Recuperado el 11/01/17 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/145hugo.htm>
- Aznar, H. (2003). El periodismo como profesión: la contribución de la ética y los códigos deontológicos. En C. Barrera, M. García y F. Martínez (eds.): *La comunicación: industria, conocimiento, profesión (pp.41-59)*. Madrid: Edipo.
- Aznar, H. (2010). Por una teoría normativa de la comunicación: ¿más derecho, más política, más ética? *Dilemata*, Nº 3, pp. 77-94.

- Bamba Chavarría, (2011). El derecho profesional a la Cláusula de Conciencia Periodística: Apuntes de regulación en Europa y América Latina. *Nueva Época*, Nº 7, pp. 1-11.
- Barragán Solís, A. N. (2007). Ética del periodista: formación y práctica. *Reencuentro. Análisis de Problemas Universitarios*, Nº 49, pp. 37-42. Recuperado el 02/02/2017 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34004906>
- Barroso Asenjo, P. (1984). *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Barroso Asenjo, P. y López, M. del M. (2009). La cláusula de conciencia en los códigos de ética periodística: análisis comparativo. *Signo y Pensamiento*, Nº 28, pp. 124-135.
- Barroso Asenjo, P. (2011). Códigos de deontología periodística: análisis comparativo. *Universitas*, Nº 15, pp. 141-176.
- Bauso, M. (18 de septiembre de 2018). Lucila Frened y las sospechas eternas: el crimen imperfecto que permanece impune. *Infobae*. Recuperado el 6 de enero de 2019 de <https://www.infobae.com/sociedad/policiales/2018/09/18/lucila-frened-y-las-sospechas-eternas-el-crimen-imperfecto-que-permanece-impune/>
- BBC (2007). Directrices editoriales. Valores y Criterios de la BBC. Madrid: APM.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2006). *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2007). *La concentración mediática argentina: De eso no se habla*. Informe 2007 del Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS), Buenos Aires, Argentina.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2016). Políticas de medios del kirchnerismo. Análisis de las políticas de comunicación 2003-2015 y agenda pendiente. *Análisis*, Nº 13. Recuperado el 8 de diciembre de 2018 de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/argentinien/12821.pdf>
- Bentham, J. (2008 [1836]). *La deontología o ciencia de la moral*. Valencia: Librería de Hallen y Sobrinos.

- Berganza Conde, M. R., Oller Alonso, M. y Meyer, K. (2010). Los roles periodísticos y la objetividad en el periodismo político escrito suizo y español. *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 65, pp. 488-502.
- Bertrand, J.C. (2005). Introduction. *Pacific Journalism Review*, Nº 11, pp. 5-16.
- Bettetini, G. Fumagalli. A. (2001). *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*. Pamplona: EUNSA.
- Biderman Núñez, J. (2015). Las redes sociales en el marco de la investigación de la comunicación de masas. Ponencia presentada en el VIII ENDUC, mayo 2015, Buenos Aires. Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://www.enduc.org.ar/enduc8/trabajosdcc.php?comisionelegida=19>
- Biderman Núñez, J. (30 de junio de 2017). La ética de los periodistas: el tiempo de un nuevo contrato. *La Nación*, Supl. Nuevo Norte, p. 13.
- Biderman Núñez, J. (2017). La deontología periodística como herramienta de comunicación democrática: debates y nuevo contrato. Ponencia presentada en las XXI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación (San Juan, Argentina, octubre de 2017) y publicada en *Memorias de la Red Nacional de Investigadores en Comunicación*, Nº 21, ISSN 1852-0308.
- Biderman Núñez, J. (2018a). Crisis de credibilidad y autorregulación: una propuesta deontológica para el caso argentino. *Lidincom 2030*, Nº 2, pp. 16-21, ISSN 2618-253X.
- Biderman Núñez, J. (2018b). La deontología periodística en la Argentina. En M. Alcántara, M. García Montero y F. Sánchez López (Coord.), *Memoria del 56º Congreso Internacional de Americanistas. Volumen V. Comunicación y Nuevas Tecnologías*, Vol. 5, Ediciones USAL.
- Blanck, J. (2018). El periodismo de guerra fue la pérdida de tonos. En J. Fontevicchia, *Periodismo y verdad. Conversaciones con los que mandan en los medios* (pp. 110-122). Buenos Aires: Ariel.
- Bonete, E. (1995). De la ética de filosófica a la deontología periodística. En Enrique Bonete (coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (pp.17-49). Madrid: Tecnos.
- Borgarello, E. S. (2008). La cláusula de conciencia y el derecho a la información. Contexto histórico-jurídico: nueva mirada. *Anuario del CIJS*, pp. 27-35.

Recuperado el 12 de enero de 2019 de <http://www.corteidh.or.cr/tablas/r29560.pdf>

Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

Blázquez, N. (2000). *El desafío ético de la información*. Madrid: EDIBESA.

Buitrago, D. y Lopera, R. (2010). Ética en las redes sociales. *ETICES*, Vol. II, Nº 4.

CAC (2009). El tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació.

Recuperado el 18 de octubre de 2018 de [https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions\\_viol\\_ncia\\_masclista\\_CA.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_viol_ncia_masclista_CA.pdf)

CAF y FNPI (2004). *La búsqueda de la calidad periodística y la transformación del periodismo profesional*. Memorias del seminario realizado en Monterrey, México, organizado por la CAF y la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 30-31 de agosto de 2004. México: FNPI.

Cámara Argentina de Agencias de Medios (2017). *Informe sobre inversiones publicitarias 2017*. Recuperado el 27/02/2018 de <https://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>

Campos, L. (2014). Densidad sindical en la Argentina en el largo plazo y sus determinantes estructurales. Observatorio de Derecho Social /CTAA Álvaro Orsatti. Recuperado el 8 de octubre de 2017 de <http://www.relatos.org/documentos/HIST.CamposOrsatti.pdf>.

Canela, G. (Coord.) (2010). *La regulación de los medios de comunicación y los derechos de los niños, niñas y adolescentes: un análisis del marco legal de 14 países latinoamericanos desde la perspectiva de la promoción y protección*. Brasilia: Red ANDI.

Capodiferro Cubero, D. (2015). Problemas y Contradicciones de la Regulación de la Cláusula de Conciencia Periodística. *UNED, Revista de Derecho Político*, Nº 94, pp. 219-252.

Carrillo, M. (1986a). Los Consejos de Prensa como forma de autocontrol: propuestas y prevenciones respecto de su viabilidad en España. *Revista de Estudios Políticos*, Nº 54. Recuperado el 6 de septiembre de 2018 de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosConsejosDePrensaComoFormaDeAutocontrol-26925%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosConsejosDePrensaComoFormaDeAutocontrol-26925%20(1).pdf)

- Carrillo, M. (1986b). La clausula de conciencia de los periodistas en la Constitución española de 1978. *Revista de Estudios Políticos*, Nº 49, pp. 165-182.
- Casasús, J.M. (1997). Periodisme i comunicació ètica. *Bioètica & Debat*, 10, 1-5.
- Casasús, J.M. (2011). Per un sistema general de la deontologia periodística. *Periodística*, Nº 13, pp. 9-15.
- Castellón, L. y otros (2001). *La ética periodística en el nuevo milenio. Estudios de casos en una perspectiva latinoamericana*. Santiago de Chile. Editorial Cuarto Propio.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Castiñeira, A. (2004). El diàleg «La riquesa ètica de les nacions» explorarà el paper del capital social en el desenvolupament dels països. En Fòrum Barcelona 2004. Recuperado el 11 de septiembre de 2018 de <http://www.fundacioforum.org/b04/b04/www.barcelona2004.org/cat/actualidad/noticias/html/f046535.htm>
- Castro Rodríguez, A. (2012). Ética y estética: una relación ineludible. *Revista Latinoamericana de Bioética*, Vol. 12, Nº 1, pp. 62-69.
- CDHDF (2015). Con la entrada en vigor de la “Ley de Derecho de Réplica”, se viola el derecho a la libertad de expresión. *Boletín de Prensa de la CDHDF 310/2015*. Recuperado del 21 de octubre de 2018 de <https://cdhdf.org.mx/wp-content/uploads/2015/12/boletin3102015.pdf>
- CE (1º de marzo de 2018). La Comisión Europea pide a las redes sociales la retirada de contenidos terroristas en una hora. *El Mundo*. Recuperado el 25 de septiembre de 2018 de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2018/03/01/5a97efc9268e3e9a518b457c.html>
- Celaya, M., Chacón, An., Chacón, Ai. y E. Urritia, (2015). *El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas- ¿Hace la sociedad más humana?* (trabajo de investigación para Excellence). Universidad de Navarra, España.
- Chamosa, O. (4 de agosto de 2012). En la Argentina el discurso de la nacionalidad siempre se basó en el mito de nación blanca. *[Entrevista con María Alicia Alvarado, Télam]*. Recuperado el 11 de noviembre de 2018 de <http://www.edhasa.com.ar/nota.php?notaid=408&t=%E2%80%9CEn+la+Argenti>



na+el+discurso+de+la+nacionalidad+siempre+se+bas%C3%B3+en+el+mito+de+n  
aci%C3%B3n+blanca%E2%80%9D

Chicote Lerena, J. (2006a): Los enemigos del periodismo de investigación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Nº 12, pp. 71-90.

Chicote Lerena, J. (2006b): *El periodismo de investigación en España. Causa y efectos de su marginación*. Madrid: Fragua.

CIC (2016). Periodistas que hacen publicidad. Un conflicto de intereses. Recuperado el 8 de marzo de 2019 de <https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2016/04/FULLET%C3%93-CIC-CAST-def.pdf>

CIC (2018). Novedades sobre el derecho de rectificación. Recuperado el 3 de marzo de 2019 de <https://fcic.periodistes.cat/es/2018/12/19/novedades-sobre-el-derecho-de-rectificacion/>

CNA (1994). Constitución Nacional Argentina. Recuperado el 25 de febrero de 2019 de <https://www.casarosada.gob.ar/images/stories/constitucion-nacional-argentina.pdf>

Colegio de Periodistas de Chile (2017). Solicitud de Inscripción. Recuperado el 15 de marzo de 2018 de <http://zoek.cl/Directorios/Colegio%20de%20Periodistas/5-2017/solicitud.pdf>

Colegio de Periodistas de Costa Rica (2018). Requisitos de Incorporación. Recuperado el 15 de marzo de 2018 de [http://www.colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id\\_menu=148](http://www.colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id_menu=148)

Colegio de Periodistas del Perú (2017). Estatuto. Recuperado el 15 de marzo de 2018 de [http://colegiodeperiodistasperu.pe/images/estatutos/ESTATUTOS\\_modificados\\_1.pdf](http://colegiodeperiodistasperu.pe/images/estatutos/ESTATUTOS_modificados_1.pdf)

Col·legi de Periodistes de Catalunya (2016). Declaración de principios de la profesión periodística en Catalunya. Recuperado el 15 de marzo de 2018 de <https://fcic.periodistes.cat/es/codi-deontologic/>

Comisión Interamericana de Derechos Humanos, CIDH (2002). Ética en los medios de difusión. Recuperado el 14 de agosto de 2017 de <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/Etica/ETICA%20EN%20LOS%20MEDIOS%20DE%20DIFUSION.pdf>

- Comisión Interamericana de Derechos Humanos, CIDH (2007). Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Estudio especial sobre el derecho de acceso a la información. Recuperado el 8 de julio de 2017 de <http://cidh.oas.org/relatoria/section/Estudio%20Especial%20sobre%20el%20derecho%20de%20Acceso%20a%20la%20Informacion.pdf>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos, CIDH (2015). Declaración de principios sobre la Libertad de Expresión. Recuperado el 14 de agosto de 2017 de <http://www.cidh.oas.org/basicos/basicos13.htm>
- Comité Ejecutivo para la Lucha contra la Trata de Personas (2018). ¿Qué es la trata de personas? Recuperado el 8 de febrero de 2019 de <https://www.argentina.gob.ar/denuncialatrata>
- Conill Sancho, J. y González, V. (2004). *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Constitución española (1978). Título 1, Capítulo segundo, Sección 1ª, Artículo 20. Recuperado el 21 de octubre de 2018 de <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=20&tipo=2>
- Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (2016). Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad Aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su resolución 61/106, el 13 de diciembre de 2006. Abierta a la firma a partir del 30 de marzo de 2007 Recuperado el 3 de marzo de 2019 de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/derechoshumanos\\_publicacion\\_es\\_colecciondebolsillo\\_15\\_derechos\\_personas\\_discapacidad.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/derechoshumanos_publicacion_es_colecciondebolsillo_15_derechos_personas_discapacidad.pdf)
- COPRM (2018). Colegio Oficial de Periodistas de la Región de Murcia. Recuperado el 16 de septiembre de 2018 de <https://periodistasrm.es/sello-de-comunicacion-responsable/>
- Córdoba, L. (2011). La Coalición por una radiodifusión democrática: regeneración del espacio público y ejercicio de ciudadanía. *Argumentos*, Nº 13, pp. 133-157.
- Cortina, A. y Conill, J. (2000). *Palabras Clave en Ética de las Profesiones*. Navarra: Verbo Divino.

- CPB (2006). Código de Ética del Círculo de Periodistas de Bogotá. Recuperado el 17 de marzo de 2018 de [https://circuloperiodistasdebogota.com.co/?page\\_id=14400](https://circuloperiodistasdebogota.com.co/?page_id=14400)
- CPCR (2018). Colegio de Periodistas de Costa Rica. Recuperado el 16 de septiembre de 2018 de [http://www.colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id\\_menu=11](http://www.colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id_menu=11)
- Críticas de la SIP a la ley de medios (23 de marzo de 2010). Clarín (Buenos Aires, Argentina). Recuperado el 21 de marzo de 2018 de <https://www.lanacion.com.ar/1246307-criticas-de-la-sip-a-la-ley-de-medios>
- Davenport, L. (1990). A question of journalism ethics. *Syracuse Scholar*, Vol. 10, 1. Recuperado el 12 de julio de 2018 de <https://surface.syr.edu/suscholar/vol10/iss1/9>
- Defensoría del Público (2014). Declaración sobre la juventud y los medios audiovisuales. Recuperado el 28 de enero de 2018 de <http://defensadelpublico.gob.ar/declaracion-sobre-la-juventud-y-los-medios-audiovisuales/>
- Defensoría del Público (2016). Tratamiento de la violencia de género en la radio y la televisión. Recuperado el 3 de noviembre de 2018 de [http://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/tratamiento\\_de\\_la\\_violencia\\_de\\_genero\\_en\\_la\\_radio\\_y\\_la\\_television\\_-\\_preguntas\\_frecuentes.pdf](http://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/tratamiento_de_la_violencia_de_genero_en_la_radio_y_la_television_-_preguntas_frecuentes.pdf)
- D'Élio, F., Sotelo, J., Santamaría, C. y Recchi, J. (2016). *Guía básica sobre diversidad sexual*. Buenos Aires: Ministerio de Salud de la Nación de la República Argentina. Recuperado el 25 de febrero de 2019 de [http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000000322cnt-2016-07\\_guia-diversidad-sexual-2016.pdf](http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000000322cnt-2016-07_guia-diversidad-sexual-2016.pdf)
- De Marco, M. A. (2006). *Historia del periodismo argentino: desde los orígenes hasta el centenario de Mayo*. Buenos Aires: Educa.
- De Sousa, F. (27 de octubre de 2018). Quién mató a María Marta: sin detenidos, se cumplen 16 años del caso García Belsunce. *Perfil*. Recuperado el 6 de enero de 2019 de <https://www.perfil.com/noticias/policia/caso-garcia-belsunce-se-cumple-un-nuevo-aniversario-de-la-muerte-de-maria-marta.phtml>

- Díaz del Campo Lozano, J. (2012). Objetivos pedagógicos básicos en la enseñanza de la ética de la comunicación. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Nº 121, pp. 1-16.
- Díaz del Campo Lozano, J. (2013). El peligro del adoctrinamiento en la enseñanza de la ética y la deontología de la comunicación. *Historia y Comunicación Social*, Nº 18, pp. 331-341.
- Díaz Piña, A. (2013). El concepto de profesión, su presencia en los textos legales en México y una propuesta de definición. *Alegatos*, Nº 83, pp. 237-254.
- Donsbach, W. (2014). Los periodistas y su identidad profesional. En F. Ruiz (Ed.), *Cómo entender al periodismo: selección de la obra de Wolfgang Donsbach* (pp. 21-38). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Dossier (2015). Nace La Nación Content Lab. Recuperado el 16 de mayo de 2018 de <http://www.dossiernet.com.ar/articulo/nace-la-nacion-content-lab/6248>
- DPN Argentina 2018 (2018). Primer Informe Semestral 2018 del Observatorio de Femicidios del Defensor del Pueblo de la Nación. Recuperado el 9 de febrero de 2019 de <http://www.dpn.gob.ar/gacetilla.php?id=31445>
- El mal llamado derecho de réplica (10 de septiembre de 1998). La Nación (Buenos Aires, Argentina). Recuperado el 21 de octubre de 2018 de <https://www.lanacion.com.ar/110094-el-mal-llamado-derecho-de-replica>
- Espeche, C. E. (2012). Periodismo objetivo o subjetivo, una falsa dicotomía. *Copem*. Recuperado el 7 de octubre de 2018 de [https://perio.unlp.edu.ar/congresos/sites/perio.unlp.edu.ar/congresos/files/mesa\\_2-espeche\\_final.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/congresos/sites/perio.unlp.edu.ar/congresos/files/mesa_2-espeche_final.pdf)
- Espiritusanto, O. (2011). Orígenes del Periodismo Ciudadano. En O. Espiritusanto y P. Gonzalo Rodríguez (Ed.), *Periodismo Ciudadano. Evolución positiva de la comunicación* (pp. 3-10). Barcelona: Ariel.
- Exeni, J. L. (1998). Apuntes, insumos, provocaciones y desafíos: autorregulación del periodismo. *Íconos*, Nº 5. Recuperado el 2 de enero de 2018 de [http://www.flacso.edu.ec/docs/i5\\_exeni.pdf](http://www.flacso.edu.ec/docs/i5_exeni.pdf)
- Fandos, M. (1997). La ética y la estética de la imagen. *Comunicar*, Nº 9, pp. 37-42.
- FCIC (2018). Fundació Consell de la Informació de Catalunya. Recuperado el 16 de septiembre de 2018 de <https://fcic.periodistes.cat/>

- Fernández Areal, M. (2010). Una profesión titulada "Periodismo". *Revista Latina de Comunicación*, Nº 65, pp. 1-13.
- Fernández González, V.M. (2014). Análisis de caso: los modelos español y anglosajón en el estudio periodístico de la cobertura de situaciones traumáticas. *Historia y Comunicación Social*, Nº 19, pp. 747-757.
- Fernández Pérez, J. (2001). Elementos que consolidan al concepto de profesión. Notas para su reflexión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, Vol. 3, Nº 1, pp. 23-39.
- Ferré Pavia, C. (2008). *Barcelona TV: Llibre d'estil*. Barcelona: UOC.
- Ferré Pavia, C. (2009). *Con faltas y a lo loco. ¿Qué es la edición periodística?* Barcelona: Edición Digital de la Oberta UOC Publishing.
- Ferré Pavia, C. y Nogué y Regás, A. (2010). *Llibre d'estil*. Agència Catalana de Notícies. Barcelona: UOC.
- Ferré Pavia, C. (2014). *El uso de las redes sociales. Ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, UAB.
- Figueras-Maz, M., Mauri de los Ríos, M., Alsius-Clavera, S. y Salgado-de-Dios, F. (2012). La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística. *El profesional de la información*, Nº 21 (1), pp. 70-75.
- FIP (1986). Declaración de principios de la FIP sobre la conducta de los periodistas. Recuperado el 21 de agosto de 2018 de <http://www.ifj.org/es/la-fip/declaracion-de-principios-de-la-fip/>
- Flores Vivar, J. M. (2014). El periodismo como disciplina del conocimiento y el valor academicista para una profesión de calidad. *Prisma Social*, Nº 12, pp. 506-543.
- Fontcuberta, J. (2011). *Indiferencias fotográficas y ética de la imagen periodística*. Barcelona: Rústica.
- Fontvecchia, J. (2018). *Periodismo y verdad. Conversaciones con los que mandan en los medios*. Buenos Aires: Ariel.
- FOPEA (2018). Mapa de Medios de Argentina. Recuperado el 26/04/2018 de <http://mapademediosfopea.com/>
- Fuenmayor, A. (2004). *El derecho de acceso de los ciudadanos a la Información Pública: análisis jurídico y recomendación para una propuesta de ley modelo*

*sobre el derecho de acceso de los ciudadanos a la información pública*. San José de Costa Rica: UNESCO SJ.

Fuerte repudio de ADEPA a la ley de medios (9 de septiembre de 2009). *La Nación* (Buenos Aires, Argentina). Recuperado el 20 de marzo de 2018 de <https://www.lanacion.com.ar/1172620-fuerte-repudio-de-adepa-a-la-ley-de-medios>

Galán-Gamero, J. (2014). Cuando el 'cuarto poder' se constituye en cuarto poder: propuestas. *Palabra Clave*, Nº 17 (1), pp. 152-187.

Gamba, S. (2007). ¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género? En S. Gamba (Coord.), *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Buenos Aires: Biblos. Recuperado el 25 de febrero de 2019 de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1395>

García, C. (2017). Todo periodismo es militante. *Guía en La Pampa*. Recuperado el 8 de diciembre de 2018 de <http://www.guiaenlapampa.com.ar/noticia/551/Todo-periodismo-es-militante>

García, E. (2013). ¿Qué es un Ombudsman o defensor del lector? *Revista Mexicana de Comunicación*. Recuperado el 11 de noviembre de 2017 de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/que-es-un-ombudsman-o-defensor-del-lector.pdf>

García-Avilés, J. (2014). Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, Nº 29 (4), pp. 258-272.

García Benítez, C., Cerón Martínez, A. U. (2005). Entre la ética y deontología profesionales. Reflexión sobre el campo periodístico. *Reencuentro. Análisis de Problemas Universitarios*, Nº 43. Recuperado el 12 de junio de 2018 de <https://www.redalyc.org/html/340/34004306/>

García Fernández, A. (2007). Ética y Deontología. *Educación y Biblioteca*, Nº 159, pp. 67-75.

García Leiva, M. T. (2005). Fin de milenio: concentración, continuidad y control. Una mirada sobre las políticas de radiodifusión del gobierno de Fernando de la Rúa. En G. Mastrini (ed.), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de*

- comunicación en la Argentina (1920- 2004)* (pp. 287-307). Buenos Aires: La Crujía, Buenos Aires.
- Gilarranz Palancar, P. (2016). *Periodismo de investigación y cámara oculta. Ética, licitud y límites* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Glass, G. V y Stanley, J. C. (1995). *Statistical methods in education and psychology* (3a. ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Glaser, T. (1992). Objetividad y noticias sesgadas. En Cohen, E. (Ed.), *Philosophical issues in journalism*. New York: Oxford University Press.
- Gómez Mallea, A. (2013). El derecho de la información como marco general de la libertad de expresión de los periodistas. *Punto Cero*, Vol. 18, Nº 26, pp. 33-50.
- González Gaitano, N. (1990). *El deber de respeto a la intimidad*. Pamplona: EUNSA.
- González Esteban, J.L., García Avilés, J.A., Karmasin, M. y Kaltenbrunner, A. (2011). La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo. *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 66, pp. 426-453. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/11/art/940\\_Elche/19\\_Esteban.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/940_Elche/19_Esteban.html) DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-940-426-453
- Guillermoprieto, A. (2004). Exposición. En CAP y FNPI: *Ética, calidad y empresa periodística en América Latina. Memorias del seminario realizado en Monterrey, México, organizado por la CAF y la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 1-2 septiembre de 2003*. México: FNPI.
- Haber Guerra, Y. (2010). De los medios a la metamorfosis. ¿Qué significa noticiar? *Palabra Clave*, Nº 13 (2), pp. 357-368.
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer Editorial.
- Hanushek, E. y Jackson, J. E. (1977). *Statistical methods for social scientists*. Nueva York: Academic Press.
- Herrán, M.T. y Restrepo, J.D. (1992). *Ética para periodistas*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Hortal, A. (2003.) *Ética general de las profesiones*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

- Huesmann, L. R. y Taylor L. D. (2006). The role of Media Violence in Violent Behavior. *Annual Review of Public Health*, Nº 27, pp. 393-415.
- Humanes, M. L. y Roses, S. (2014). Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España. *Comunicar*, Nº 42, pp. 181-188.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, Vol. 91, Nº 2, pp. 121-128.
- INADI (2010). Buenas Prácticas en la Comunicación Pública. Pueblos Indígenas – Originarios. Recuperado el 11 de noviembre de 2018 de [http://www.8300.com.ar/wp-content/uploads/2010/05/INFORMES\\_INADI\\_SOBRE\\_PUEBLOS\\_ORIGINARIOS.pdf](http://www.8300.com.ar/wp-content/uploads/2010/05/INFORMES_INADI_SOBRE_PUEBLOS_ORIGINARIOS.pdf)
- INADI (2014). Mapa Nacional de la Discriminación. Recuperado el 3 de marzo de 2019 de <http://www.inadi.gob.ar/mapa-discriminacion/documentos/mapa-de-la-discriminacion-segunda-edicion.pdf>
- INADI (2016). Racismo y xenofobia. Hacia una Argentina intercultural. Recuperado el 13 de enero de 2019 de <http://www.inadi.gob.ar/contenidos-digitales/wp-content/uploads/2016/03/racismo-y-xenofobia-hacia-una-argentina-intercultural.pdf>
- INADI (2017a). En relación a la lucha contra la violencia de género. Recuperado el 11 de noviembre de 2018 de <http://www.inadi.gob.ar/2017/06/03/en-relacion-a-la-lucha-contra-la-violencia-de-genero/>
- INADI (2017b). Accesibilidad e Inclusión de Personas con Discapacidad. Recuperado el 10 de enero de 2019 de <http://www.inadi.gob.ar/contenidos-digitales/wp-content/uploads/2017/11/guia-discapacidad.pdf>
- INDEC (2010). Resultados del Censo 2010. Recuperado el 9 de marzo de 2019 de [https://www.indec.gov.ar/nivel4\\_default.asp?id\\_tema\\_1=2&id\\_tema\\_2=41&id\\_tema\\_3=135](https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135)
- INDEC-EPH (2018). Mercado de trabajo, principales indicadores. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Encuesta permanente de hogares. *Informes técnicos*, Vol. 2, Nº 49. Recuperado el 2 de abril de 2018 de [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/EPH\\_cont\\_4trim17.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/EPH_cont_4trim17.pdf)



- Jiménez, R. (2016). *Cien casos. La ética periodística en tiempos de precariedad*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Jiménez Gómez, E. (2011). Autorregulación versus regulación. El discurso periodístico sobre la Proposición de Ley de Estatuto del periodista profesional (2004-2008). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Nº 17 (1), pp. 141-166.
- Jones, J.C. (1980). *Mass Media Codes of Ethics and Councils. A comparative international study of professional standards*. París: Unesco.
- Justo von Lurzer, C. (2017). Gender and Sexualities in Contemporary Communication Policies in Argentina. *Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica*, Nº 2/2017, pp. 233-250.
- Keeble, R. (2009). *Ethics for journalists*. Londres: Routledge.
- Kejval, L. (2014). Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: la institucionalización de la demanda por democratizar las comunicaciones. En M. Margulis, M. Urresti y H. Lewin (comps.), *Intervenir en la cultura, más allá de las políticas culturales*. Buenos Aires: Biblos. Recuperado el 20 de marzo de 2018 de [http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura\\_lic/cs201\\_introduccion\\_a\\_la\\_comunicacion/material/kejval-ley.pdf](http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura_lic/cs201_introduccion_a_la_comunicacion/material/kejval-ley.pdf)
- Konrad Adenauer Stiftung (2002). Consejo de la Prensa Alemana. Recuperado el 8 de septiembre de 2018 de [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_5414-544-4-30.pdf](http://www.kas.de/wf/doc/kas_5414-544-4-30.pdf)
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los Elementos del periodismo*. Madrid: El País (Santillana).
- Koylu, H. (2006). *Press Ethics And Practice Of Journalism In Turkey: "A Case Study On Turkish Journalists' Self Evaluation Of Their Codes Of Practice"* (Tesis de maestría). Middle East Technical University, Ankara, Turquía.
- Kraser, M. (2016). El abordaje de la problemática social de la xenofobia en Europa: Análisis crítico del discurso en recursos audiovisuales. *Geograficando*, Nº 12 (2). Recuperado el 2 de febrero de 2019 de [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.7665/pr.7665.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.7665/pr.7665.pdf)
- La SIP criticó la ley de medios K (7 de noviembre de 2009). *El Cronista Comercial* (Buenos Aires, Argentina). Recuperado el 19 de marzo de 2018 de <https://www.cronista.com/informaciongral/La-SIP-critico-la-Ley-de-Medios-K-20091107-0010.html>

- La SIP rechazó la aplicación selectiva de la Ley de Medios (21 de octubre de 2014). Clarín (Buenos Aires, Argentina). Recuperado el 19 de marzo de 2018 de [https://www.clarin.com/politica/sip-grupo\\_clarin\\_0\\_S1ZSZYu5wQx.html](https://www.clarin.com/politica/sip-grupo_clarin_0_S1ZSZYu5wQx.html)
- La UCR critica al gobierno por la ley de medios (29 de agosto de 2009). La Capital (Rosario, Argentina). Recuperado el 20 de marzo de 2018 de <https://www.lacapital.com.ar/politica/la-ucr-critica-al-gobierno-la-ley-medios-y-adepta-pide-un-debate-profundo-n329184.html>
- Lamuedra, M. (2012). Percepción de la realidad mediática y deontología periodística: hacia un periodismo participativo acorde con una Democracia Deliberativa. *Observatorio Journal*, N° 6(1), pp. 183-209.
- Larson, M. S. (1977). *The rise of professionalism: A sociological analysis*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Latinobarómetro (2017). Informe 2017. Recuperado el 3 de septiembre de 2018 de <http://www.latinobarometro.org/LATDocs/F00006433-InfLatinobarometro2017.pdf>
- Linde Navas, A. (2009). Teorías y procedimientos de educación moral en ética y deontología de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, N° 22 (2), pp. 35-58.
- Lacunza, S. (22 de febrero de 2013). Medios: en defensa del pobre lector. *Ámbito Financiero*. Recuperado el 2 de agosto de 2018 de <http://www.ambito.com/676724-medios-en-defensa-del-pobre-lector>
- LO 2/1997 (1997). Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información. Recuperado el 21 de octubre de 2018 de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1997-13374>
- López García, X. (2010). La formación de los periodistas en el siglo XXI en Brasil, España, Portugal y Puerto Rico. *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 65, pp. 231-243.
- López Talavera, M. del M. (2012). La Ética Periodística en el tratamiento informativo de la inmigración. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, N° 17, pp. 339-354.
- Luchessi, L. (2016). Descentramientos, influencias y reacomodamientos en el ejercicio periodístico. En A. Amado Suárez et.al., *Periodismos argentinos: modelos y tensiones del siglo XXI* (pp. 37-49). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

- MAC (15 de junio 2018). Los Colegios de Periodistas piden la titulación obligatoria para ejercer la profesión. Redacción Mallorca Confidencial. Recuperado el 17 de agosto de 2018 de <https://mallorcaconfidencial.com/2018-06-15-colegios-periodistas-piden-titulacion-obligatoria-ejercer-la-profesion>
- MacBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: FCE.
- Maciá-Barber, C. y Herrera Damas, S. (2010). La percepción social de las actitudes éticas periodísticas en Madrid: el tratamiento de los colectivos desfavorecidos. *Observatorio (OBS) Journal*, Nº 4 (3), pp. 59-75.
- Maciá-Barber, C. y Herrera Damas, S. (2010). Periodistas y ciudadanía ante la mixtura de la información y opinión en los mensajes periodísticos. Investigación de campo en la Comunidad de Madrid. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Nº 16, pp. 185-208.
- Maciá-Barber, C. y Herrera Damas, S. (2010). La deontología periodística: praxis, disfunciones y retos desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación en la Comunidad de Madrid (2006-2009). *Comunicación y Sociedad*, Nº 23 (1), pp. 77-104.
- Maciá-Barber, C. y Herrera Damas, S. (2010). El acoso mediático a los personajes públicos desde la perspectiva ética de los periodistas madrileños. *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 12 (3), pp. 880-893.
- Maciá-Barber, C. (2013). Ética periodística, I+D+i y transferencia del conocimiento. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Nº 19, pp. 853-862.
- Maciá-Barber, C., (2015). La posibilidad de implantar un estándar ético en la empresa periodística española: percepción de los directivos de los medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Nº 21. Recuperado de [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.50664](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50664)
- Madrigal Romero, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof* (trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, España.
- Marauri, I., Rodríguez, M., Cantalapiedra, M. J. (2012). La pobreza de las fuentes en la cobertura de sucesos de impacto por los diarios de referencia en España. *Ámbitos*, Nº 21, pp. 81-100.

- Martínez Albertos, J. L. (1999). El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Nº 5, pp. 15-35.
- Martínez Fresneda-Osorio, H. (2010). La fiabilidad en la misión del informador. *Revista Comunicación y Hombre*, Nº 6, pp. 247-256.
- Marshall, A. & Groisman, F. (2005). Afiliación sindical en Argentina: incidencia de características personales y del empleo, 1990-2001. *Estudios del Trabajo*, Nº 29, pp. 15-40.
- Mauri de los Ríos, M. y Figueras Maz, M. (2012). Juventud y discurso mediático. El tratamiento periodístico de las personas jóvenes en los medios de Cataluña. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3, pp. 39-58.
- Mauri de los Ríos, M. (2014). Nuevos instrumentos de rendición de cuentas y transparencia periodística en Internet. En V. Sampedro, F. Guerrero-Solé, M. Mauri de los Ríos, A. Fernández Planells, E. Serrano (5 noviembre 2014). *¿Es posible un periodismo de código libre?* Intervención en el Workshop-Expert Panel, Facultad de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Recuperado el 9 de noviembre de 2018 de [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25898/linares\\_posi\\_2014.pdf?sequence=1](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25898/linares_posi_2014.pdf?sequence=1)
- Mayes, I. (2006). El “ombudsman”, un tipo de autorregulación que genera confianza. *Cuadernos de Periodistas*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018 de <http://www.comisiondequejas.com/wp-content/uploads/2015/09/Doc9.pdf>
- Mayoral Asensio, R. (2011). Discusión crítica de los códigos deontológicos. *Boletín de la Asociación de Traductores e Intérpretes Jurados*. Recuperado el 25 de agosto de 2018 de <https://www.ugr.es/~rasensio/docs/etica.pdf>
- Mayoral Sánchez, J. (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, Nº 11, pp. 93-102.
- Media On Line (2017). Directorio de Medios de Comunicación en Argentina. Recuperado el 26/02/2018 de <http://www.mediaonline.net/es/argentina>
- Mendelevich, P. (2005). *Ética periodística en la Argentina y en el mundo*. Buenos Aires: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Meyer, E. (2011). Media Codes of Ethics: The Difficulty of Defining Standards. *Center for International Media Assistant*. Recuperado el 11 de febrero de 2018 de

[https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/01/CIMA-Codes-of-Ethics-11-03-11\\_0.pdf](https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/01/CIMA-Codes-of-Ethics-11-03-11_0.pdf)

Micó, J., Canavilhas, J., Masip, P. y Ruiz, C. (2008). La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *Estudos Em Comunicação*, Nº 4, pp. 15-39.

Ministerio del Interior de la Nación (2016). Nueva Ley de Acceso a la Información Pública. Recuperado el 6 de noviembre de 2018 de <https://www.argentina.gob.ar/accesoalainformacion/nuevaley>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación (2018a). Hablemos de todo: *Bullying, cyberbullying, grooming y moving*. Recuperado el 4 de marzo de 2019 de <https://www.hablemosdetodo.gob.ar/bullying/>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación (2018b). Quiero adoptar. Guía del programa Justicia Cerca del Ministerio de Justicia de la Nación argentina. Recuperado el 26 de febrero de 2019 de <https://www.argentina.gob.ar/justiciacerca/quiero-adoptar>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación (2018c). Violencia de Género. Tipos y modalidades de violencia. Recuperado el 2 de marzo de 2019 de <http://www.jus.gob.ar/areas-tematicas/violencia-de-genero/tipos-y-modalidades-de-violencia.aspx>

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Argentina (2017). Informe Noviembre de 2017 del Sistema Integrado de Previsión Social de la Argentina (SIPA). Recuperado el 18 de diciembre de 2017 de [http://www.trabajo.gob.ar/left/estadisticas/descargas/SIPA/totaltrabajadores/GacetillaSIPA\\_total\\_Noviembre2017.pdf](http://www.trabajo.gob.ar/left/estadisticas/descargas/SIPA/totaltrabajadores/GacetillaSIPA_total_Noviembre2017.pdf)

Muntané, I. (coord.) (2018). Mujeres valientes. Recomendaciones para informar sobre agresiones sexuales. Recuperado el 11 de noviembre de 2018 de <http://www.mastergenerecomunicacio.org/wp-content/uploads/2018/06/Recomendaciones.pdf>

Muñoz Torres, J. R. (2012). Todavía sobre la objetividad periodística: hacia la superación de un paradigma fracturado. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 18, Nº 2, pp. 833-854.

- Navarro Merchante, V. (1998). La veracidad, como límite interno del derecho a la información. *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 8. Recuperado el 5 de marzo de 2015 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/56vic.htm>.
- Navarro Rodríguez, A. y Casas Herrada, D. (2009). Evolución de los códigos deontológicos en España. *Cuadernos de Comunicación*, Nº 3, pp. 65-73.
- NUJ (2013). National Union of Journalist's Code of Conduct. Recuperado el 15 de febrero de 2018 de <https://www.nuj.org.uk/about/nuj-code/>
- Núñez Encabo, M. (2006). Los orígenes del código deontológico de la FAPE. *Cuadernos de Periodistas*, Nº 6, pp. 67-74.
- O'Donnell, M. (2007). *Propaganda K. Una maquinaria de promoción con el dinero del Estado*. Buenos Aires: Planeta.
- Oliván, M.J. y Alabarces, P. (2010). *678. La creación de otra realidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Oller, M. y Amado, A. (2016). Gobierno, medios de comunicación y periodistas en Argentina y Ecuador. En A. Amado Suárez et.al., *Periodismos argentinos: modelos y tensiones del siglo XXI* (pp. 79-90). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Oller, M. y Chavero, P. (2014). La profesionalización del periodismo y el profesionalismo de los periodistas de Ecuador. En *Prisma*, Nº 25, pp. 23-49.
- ONU (1948). Declaración Universal de los Derechos del Hombre. Recuperado el 10 de agosto de 2018 de <https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=spn>
- ONU (2018). Día Internacional de las Personas de Edad. Recuperado el 2 de febrero de 2019 de <http://www.un.org/es/events/olderpersonsday/>
- Parés y Maicas, M. (2006). El autocontrol de la información. *Cuadernos de Periodistas*, Nº 6, pp. 75-93.
- Parra Pujante, A. (2012). La lógica periodística en sentido epistemológico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Nº 18 (2), pp. 891-906.
- Pauner Chulvi, C. (2015). La libertad de información como límite al derecho a la protección de datos personales: la excepción periodística. *UNED. Teoría y Realidad Constitucional*, Nº 36, pp. 377-395.

- Pellegrini-Ripamonti, S. (2010). Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Palabra Clave*, Vol. 13, Nº 2, pp. 271-290.
- Peñalva, C. (2002). La representación de la violencia en los medios de comunicación. *Alternativas*, Nº 10, pp. 395-412.
- Pérez Esquivel, A. (2017). Pueblos originarios: de víctimas a victimarios. Recuperado el 6 de noviembre de 2018 de <https://www.alainet.org/es/articulo/187837>
- Pérez Fuentes, J. C. (2004). *Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias*. Leioa: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Pérez-Latre, F. J. (2015). La “tercera revolución digital”: Tecnologías con rostro humano y evolución antropológica”. *Revista de Comunicación*, Nº 14, pp. 100-113.
- Pérez Martínez, V.M. (2007). Algunos aspectos deontológicos en la cobertura de informaciones científicas. Estudio de caso: “Crisis volcánica” del Teide. *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 62. Recuperado de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200709Perez\\_Martinez.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200709Perez_Martinez.htm)
- Periodistas rechazan Derecho de Réplica (20 de junio de 1991). *El Tiempo* (Bogotá, Colombia). Recuperado el 21 de octubre de 2018 de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-107111>
- Picco, E. (2017). La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y las provincias: Una aproximación a los casos de Santiago del Estero, Salta y Jujuy. *Sudamérica: Revista de Ciencias Sociales*, Nº 1 (6), pp. 91-112.
- Pinker, R. (2006). La experiencia del Consejo de Prensa en Bosnia-Herzegovina. *Cuadernos de Periodistas*, Nº 6, pp. 151-156.
- Pont Sorribes, C. (2011). La Deontologia en episodis d'emergència : estudi d'un cas i consideracions per a un exercici comunicatiu responsable. *Periodística*, Nº 13, pp. 59-73.
- Porto, R. (1991). *Derecho a la comunicación*. Buenos Aires: Asociación de Graduados en Derecho y Ciencias Sociales.
- Puddephatt, A. (2011). A importância da autorregulação da mídia para a defesa da liberdade de expressão [La importancia de la autorregulación de los medios para la defensa de la libertad de expresión]. *Comunicación e Información*, Nº 9.

Recuperado el 4 de enero de 2018 de [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191624\\_por](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191624_por)

Ramón Vegas, X., Mauri de los Ríos, M. y Alcalá Anguiano, F. (2016). Transparencia informativa, autorregulación y participación del público: *Mural.com, Rue89.com y TexasTribune.org*. *Comunicación y Sociedad*, Nº 25, pp. 101-125.

Real Rodríguez, E. (2009). La identidad del periodista en el futuro Estatuto profesional, entre la confusión y la desprofesionalización. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Nº 15, 95-118.

Reporteros Sin Fronteras (2018). Balance 2018 de periodistas asesinados, detenidos, secuestrados y desaparecidos en el mundo. Recuperado el 21 de febrero de 2019 de <https://www.rsf-es.org/grandes-citas/clasificacion-por-paises/>

Restrepo, J. D. (2001). La objetividad periodística: utopía y realidad. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, Nº 74. Recuperado el 1º de octubre de 2018 de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007402.pdf>

Restrepo, J. D. (2004). *El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. México: Colección Nuevo Periodismo.

Restrepo, J. D. y Botello, L. M. (2018). *Manual sobre ética periodística en la era digital*. Washington: International Center for Journalists.

Reyes, G. (1984). *Polifonía textual. La citación en el relato literario*. Madrid: Gredos.

Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Ícono 14*, Vol. 13 Nº 2, pp. 73-94.

Ruiz, A. y Albertini, E. (2008). Fuentes periodísticas: concepto, clasificación y modos de uso. *Trampas de la Comunicación y la Cultura*, Nº 60, pp. 14-25.

Ruiz, F. (2016). Frenos externos e internos en las redacciones argentinas. En A. Amado Suárez et.al., *Periodismos argentinos: modelos y tensiones del siglo XXI* (pp. 63-78). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Sagüés, N. P. (2014). Derecho de Rectificación o respuesta. C. Steiner y P. Uribe (Ed.): *Convención Americana sobre Derechos Humanos comentada*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung

Saitta, S. (2013). *Regueros de tinta*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.



- Salas Lizana, N. (2006). El periodismo y la función del periodista. *Revista Mexicana de Comunicación*. Recuperado el 28 de octubre de 2018 de <http://www.periodistasenlinea.org/20-06-2006/8117>
- Salvat Martinrey, G., y Serrano Marín, V. (2011). Periodismo ciudadano y espacio público en la Sociedad de la Información. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, Nº 41. pp. 69-85.
- Sánchez de la Nieta Hernández, M.A. y Fuente Cobo, C. (2016). Protección de la independencia de los profesionales de la información en las televisiones públicas autonómicas. *Communication & Society*, Nº 29 (4), pp. 71-84.
- Sánchez-Taberner, A (ed.). (1993). *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació/European Institute for the Media.
- Sánchez-Sánchez, R. (2011). Nuevas fuentes de información y mala praxis periodística. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Nº 14, pp. 1417-1430.
- Schwarz, C. (2016). La investigación sobre las identidades del periodismo argentino. En A. Amado Suárez et.al., *Periodismos argentinos: modelos y tensiones del siglo XXI* (pp. 51-62). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Sciocioli, S. (2013). Artículo 14. Derecho de rectificación y respuesta. En E. Alonso Regueira (Ed.), *Convención Americana de Derechos Humanos y su proyección en el derecho argentino* (pp. 251-254). Buenos Aires: La Ley.
- Scott, C.P. (2017). A Hundred Years. Recuperado el 5 de enero de 2019 de <https://www.theguardian.com/sustainability/cp-scott-centenary-essay>
- Segura, M. S. (2011). La reforma comunicacional: La construcción de sus argumentos y condiciones de posibilidad a partir de 2001. *Estudios-Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba*, Nº 26, pp. 125-142.
- Segura, M.S. (2014). Democratización de la comunicación y nuevas leyes de radiodifusión en América Latina. Algunos ejes de comparación con estándares internacionales y propuestas de la sociedad civil. *XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación*. ALAIC 2014, Lima. Recuperado del 1º de febrero de 2018 de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/11/vGT18-Mar%C3%ADa-Soledad-Segura.pdf>

- Sendín Gutiérrez, J.C. y Torregrosa Carmona, J.F. (2015). La formación de los periodistas en la propuesta de currículum de Unesco. *Opción*, Año 31, Nº 2, pp. 1019-1040.
- Serrano Moreno, J. (2015). *La autorregulación deontológica de los medios a través del Consejo de Prensa*. (Tesis doctoral inédita). Universidad Cardenal Herrera-CEU. Valencia.
- Singer, J. (2006). The socially responsible existentialism. A normative emphasis for journalist in a new media environment. *Journalism Studies*, Nº 7, pp. 2-18.
- Smerling, Tamara. (2012). La concentración de la propiedad de los medios en Rosario: 1997 / 2007. *La trama de la comunicación*, Nº 16(2), pp. 173-188. Recuperado el 16 de marzo de 2018, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-56282012000200001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282012000200001&lng=es&tlng=es).
- Soto, M. (2012). Educación, ¿profesión u oficio? *Series Iberoamericanas de Museología*, Vol. 2, pp. 261-269.
- Sternik, I. (2006). Comunicación la verdadera historia. *Foros*. Recuperado el 16 de febrero de 2018 de <https://fsoc.mforos.com/1111703/5838925-historia-de-la-carrera/>
- Suárez Villegas, J. C. (2009). La crisis de identidad del periodista y la ética profesional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Nº 15, pp. 119-134.
- Suárez Villegas, C. (2011). El debate en torno a la utilización de la cámara oculta como técnica de investigación periodística. *Comunicación y Sociedad*, Nº 24 (2), pp. 411-433.
- Suárez Villegas, J.C. (2013a). ¿Existe un método de análisis de la ética periodística? *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*, Nº 3, pp. 807-820.
- Suárez Villegas, J. C. (2013b). La complementariedad entre la deontología y el derecho a propósito de la actividad informativa. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Nº 19 (1), pp. 281-293.
- Suárez Villegas, C. (2014). Cuestiones deontológicas acerca de la veracidad informativa. *Razón y Palabra*, Nº 87 (2), pp. 51-66.

- Suárez Villegas, C. (2015a). Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 70, pp. 91-109.
- Suárez Villegas, C. (2015b). La Comisión de Deontología como referente de la autorregulación del periodismo: apuntes doctrinales sobre el periodismo digital. *Communication & Society*, Nº 28 (3), pp. 135-150.
- Suárez Villegas, C. (2015c). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El profesional de la información*, Nº 24 (4), pp. 390-395.
- Suárez Villegas, C. y Álvarez, J.C. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 71, pp. 66-84.
- Terrile, R. A. (2001). *Interpretación jurídica de la Constitución Nacional*. Rosario: Juris.
- Total Medios (2017a). Panorama del consumo de medios en Argentina. Recuperado el 5/3/2018 de <http://www.totalmedios.com/nota/30653/panorama-del-consumo-de-medios-en-argentina-en-2016>
- Total Medios (2017b). Los sitios de noticias más visitados de la Argentina. Recuperado el 5/3/2018 de <http://www.totalmedios.com/nota/30839/clarin-la-nacion-e-infobae-los-sitios-de-noticias-mas-visitados-de-la-argentina>
- Total Medios (2018). Infobae se transformó en el medio digital más leído de Argentina. Recuperado el 2 de agosto de 2018 de <https://www.totalmedios.com/nota/35755/infobae-se-transformo-en-el-medio-digital-mas-leido-de-argentina>
- Transparencia Internacional (2018). Índice de Percepción sobre la Corrupción. Recuperado el 23 de diciembre de 2018 de [https://www.transparency.org/news/pressrelease/el\\_indice\\_de\\_percepcion\\_de\\_la\\_corrupcion\\_2017\\_muestra\\_una\\_fuerte\\_presencia](https://www.transparency.org/news/pressrelease/el_indice_de_percepcion_de_la_corrupcion_2017_muestra_una_fuerte_presencia)
- Trías, Eugenio (2001). Ética y estética. *Isegoría*, Nº 25, pp. 147-175.
- Tuchman, G. (1998). La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. *Cuadernos de información y comunicación*, Nº 5, pp. 199-218.

- UCA-ODSA (2015). Observatorio de la Deuda Social de la Universidad Católica Argentina. Recuperado el 11 de septiembre de 2018 de <http://uca.edu.ar/es/observatorio-de-la-deuda-social-argentina/publicaciones/publicaciones-odsa>
- Unesco (1983). Código Internacional de Ética Periodística. Recuperado el 28 de octubre de 2018 de [http://www.editorialdigitaltecdemonterrey.com/materialadicional/p002/cap1/el\\_unesco.pdf](http://www.editorialdigitaltecdemonterrey.com/materialadicional/p002/cap1/el_unesco.pdf)
- Unesco (2018). *Ética y autorregulación*. Recuperado el 3 de junio de 2018 de <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/libertad-de-expresion/etica-y-autorregulacion/>
- Unicef (2014). *Convención sobre los Derechos del Niño y sus tres protocolos facultativos*. Recuperado el 14 de febrero de 2019 de <https://www.unicef.org/argentina/media/571/file>
- Vázquez, F. (1999). *Ética y deontología de la información*. Madrid: Paraninfo.
- Vicondoa Álvarez, M. (1995). La independencia del ombudsman español. *Communication & Society*, Nº 8(2), pp. 185-195.
- Vidal Casero, M. (2003). Información sobre códigos deontológicos y directrices sobre ética en internet. *Revista de Bioética y Ciencias de la Salud*, Vol. 4, Nº 4. Recuperado el 6 de octubre de 2017 de [http://www.bioeticacs.org/iceb/seleccion\\_temas/deontologia/CODIGOS\\_DEONTOLOGICOS.pdf](http://www.bioeticacs.org/iceb/seleccion_temas/deontologia/CODIGOS_DEONTOLOGICOS.pdf)
- Videla Rodríguez, J. J. (2004). *La ética como fundamento de la actividad periodística*. Madrid: Editorial Fragua.
- Villegas, C. (8 de marzo de 2013). *The Washington Post* ya no tiene ombudsman pero sí representante del lector. *Clases de Periodismo*. Recuperado el 31 de agosto de 2018 de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/03/08/the-washington-post-ya-no-tiene-ombudsman-pero-si-representante-del-lector/>
- Vozzi, N. (2011). La tolerancia y el problema del racismo en la sociedad contemporánea. Una respuesta limitada para las sociedades pluriculturales. Recuperado el 2 de febrero de 2019 de <http://jornadasfilo.fahce.unlp.edu.ar/viii-jornadas-2011/actas-2011/comision-etica/Vozzi-%20Natalia.pdf>

Ward, S.J.A. y Wasserman, H. (2010). *Media Ethics Beyond Borders: a global perspective*. New York/London: Routledge.

Zunino, E. (2009). *Patria o medios: la loca guerra de los Kirchner por el control de la realidad*. Buenos Aires: Sudamericana.

Zurbano Berenguer, B. y García-Gordillo, M. (2017). Propuesta metodológica para la evaluación de la calidad deontológica de las noticias sobre violencias contra las mujeres. *Communication & Society*, Nº 30 (1), pp. 73-85.

### **8.1 Listado de códigos deontológicos<sup>1</sup>**

Asociación de la Prensa Uruguaya (2013). *Código de Ética Periodística: Asociación de la Prensa Uruguaya*. Montevideo, Uruguay. Recuperado el 19/06/2017 de: <http://www.apu.org.uy/codigo-de-etica-periodistica/>

Asociación de Periodistas de El Salvador (1999). *Código de Ética Periodística de El Salvador*. San Salvador, El Salvador. Recuperado el 19/06/2017 de: [https://issuu.com/wandavillanueva/docs/c\\_\\_digo\\_de\\_\\_tica\\_period\\_\\_stica\\_de](https://issuu.com/wandavillanueva/docs/c__digo_de__tica_period__stica_de)

Asociación de Periodistas de Puerto Rico (1999). *Código de Ética de la Asociación de Periodistas de Puerto Rico* [archivo PDF]. San Juan, Puerto Rico. Recuperado el 19/06/2017 de: [https://catedraloreti.com.ar/loreti/dossier\\_legislativo/codigo\\_etica\\_publica\\_puerto\\_rico.pdf](https://catedraloreti.com.ar/loreti/dossier_legislativo/codigo_etica_publica_puerto_rico.pdf)

Cámara Guatemalteca de Periodistas (2015). *Código de Ética del Periodista y comunicador de Guatemala* [archivo PDF]. Guatemala, Guatemala. Recuperado el 21/06/2017 de: <http://cgp.org.gt/wp-content/uploads/2017/06/CODIGO-DE-ETICA-CGP.pdf>

Círculo de Periodistas de Bogotá (2006). *Código de Ética: Círculo de Periodistas de Bogotá* [archivo PDF]. Bogotá, Colombia. Recuperado el 19/06/2017 de: <https://circuloperiodistasdebogota.com.co/wp-content/uploads/2015/10/codigo-de-etica.pdf>

- Colegio de Periodistas de Chile (2015). *Código de Ética: Colegio de Periodistas de Chile*. Arica, Chile. Recuperado el 19/06/2017 de: <http://www.colegiodeperiodistas.cl/p/etica-periodistica.html>
- Colegio de Periodistas de Costa Rica (2011). *Código de Ética de las y los Profesionales en Comunicación* [archivo PDF]. Costa Rica. Recuperado el 19/06/2017 de: [http://www.colper.or.cr/userfiles/file/juridico/codigos/codigo\\_etica.pdf](http://www.colper.or.cr/userfiles/file/juridico/codigos/codigo_etica.pdf)
- Colegio de Periodistas de Honduras (1979). *Código de Ética*. Honduras. Recuperado el 19/06/2017 de: <http://colegiodeperiodistasdehonduras.hn/ippweb/codigo%20de%20etica.htm>
- Colegio Dominicano de Periodistas (1994). *Código de Ética* [archivo PDF]. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado el 19/06/2017 de: <http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/images/wmn/code%20of%20Ethics%20Collegio%20de%20periodistas.pdf>
- Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela (2013). *Código de Ética del Periodista Venezolano*. Caracas, Venezuela. Recuperado el 19/06/2017 de: [http://cdn1.cnpven.org/archivos/80/original\\_codigoeticafinal.pdf](http://cdn1.cnpven.org/archivos/80/original_codigoeticafinal.pdf)
- Consejo de Europa (1993). *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística*. Recuperado el 10 de noviembre de 2017 de [http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo\\_Deontologico\\_Europeo\\_de\\_la\\_Profesion\\_Periodistica.pdf](http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf)
- Federação Nacional dos Jornalistas (2007). *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* [archivo PDF]. Vitória, Brasil. Recuperado el 19/06/2017 de: [http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros-1.pdf](http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros-1.pdf)
- Federación de Asociaciones de Periodistas Mexicanos (s.f.). *Código de Ética del periodista mexicano: FAPERME*. México. Recuperado el 19/06/2017 de: [http://www.fapermex.com.mx/codigo\\_etica.html](http://www.fapermex.com.mx/codigo_etica.html)
- Federación de Periodistas del Perú (2001). *Código de Ética de la Federación de Periodistas del Perú*. Lima, Perú. Recuperado el 19/06/2017 de: <http://federaciondeperiodistasdelperu.blogspot.com.ar/2009/10/codigo-de-etica-de-la-fpp.html>

- Federación Internacional de Periodistas (1954[1986]). *Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas*. Recuperado el 10 de septiembre de 2017 de <http://www.ifj.org/es/la-fip/declaracion-de-principios-de-la-fip/>
- Federación Nacional de Periodistas del Ecuador (1980). *Código de Ética Profesional del Periodista*. Quito, Ecuador. Recuperado el 19/06/2017 de: <http://www.cpp.org.ec/images/descargas/codigoeticaprofesional.pdf>
- Sindicato de Periodistas del Paraguay (1999). *Código de Ética del Sindicato de Periodistas del Paraguay (SPP)* [archivo PDF]. Paraguay. Recuperado el 19/06/2017 de: <http://topua.semillas.org.py/wp-content/uploads/2011/06/C%C3%B3digo-de-%C3%89tica-del-Sindicato-de-Periodistas-del-Paraguay.pdf>
- Tribunal Nacional de Ética de Bolivia (2009). *Código Nacional de Ética Periodística*. La Paz, Bolivia. Recuperado el 19/06/2017 de: <http://www.bolpress.com/2016/09/29/codigo-nacional-de-etica-periodistica-de-bolivia/>
- UNESCO (1983). *Principios internacionales de ética profesional del periodismo*. Recuperado el 10 de septiembre de 2017 de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-PrincipiosInternacionalesDeEticaProfesionalEnElPer-5791502.pdf>
- Unión de Periodistas de Cuba (2013). *Código de Ética del periodista*. Cuba. Recuperado el 19/06/2017 de: <http://www.cubaperiodistas.cu/index.php/codigo-de-etica-del-periodista/>
- Unión de Periodistas de Nicaragua (1995). *Proyecto de Código de Ética Profesional de los Periodistas de Nicaragua*. Nicaragua. Recuperado el 19/06/2017 de: <http://www.aquinicaragua.com/periodistas.html>

---

<sup>i</sup> Para acceder al contenido de los códigos en versión digital, acceder a: <https://tesisbiderman.home.blog/2019/03/23/compilado-codigos-deontologicos-tesis-biderman-nunez/>