

CÓDIGO DE ÉTICA DE FOPEA

Principios éticos para la práctica periodística

I – Valores Esenciales

1. Las y los periodistas que integran FOPEA se comprometen a buscar la verdad, a resguardar su independencia y a dar un tratamiento profesional y honesto a la información.
2. Son objetivos irrenunciables para los periodistas el rigor y la precisión en el manejo de datos con el fin de alcanzar una información completa, exacta y diversa. La tergiversación deliberada constituye una falta de ética grave.
3. Los valores esenciales de los periodistas que adhieren a este código son el respeto a los principios de la democracia, la honestidad, la transparencia, el pluralismo y la diversidad.
4. Los periodistas deben desempeñar su profesión ejerciendo la defensa de la libertad de expresión, semilla fundamental de la democracia y del derecho ciudadano a la información. En consecuencia, es deber de los periodistas denunciar cualquier intento de abolición o restricción de la libertad de expresión.
5. En el ejercicio de la profesión, los periodistas pueden ser víctimas de restricciones, presiones, amenazas, escraches, campañas de hostigamiento o incluso hechos de violencia. Esto no debe ser naturalizado ni habilita a los periodistas a responder con amenazas ni con la utilización de cualquier otro recurso ilegítimo para obtener información.
6. El buen gusto es un valor periodístico, por lo que la estridencia innecesaria, la vulgaridad y la morbosidad son actitudes a evitar.

II – Métodos

7. El buen uso del idioma español es una rigurosa obligación de los periodistas. El léxico debe ser rico y cultivado tanto como respetuoso de la diversidad y de las distintas singularidades lingüísticas habladas por la sociedad en la que los periodistas ejercen su profesión.

8. Los métodos para obtener información merecen ser conocidos por el público. La transparencia es fundamental para la relación entre los periodistas y la sociedad. Los periodistas deben hacer todo lo posible para ofrecerle al público información sobre los procesos, métodos, normas, códigos de ética y formas de financiamiento que utilizan para informar. También deben rendir cuentas y abrir canales para que el público pueda plantear dudas o consultas sobre el cumplimiento de esas premisas.

9. En casos de necesidad, cuando no exista otra forma de obtener una información de indudable interés público, los periodistas pueden acordar con la fuente que ésta no será identificada, es decir, que su testimonio estará bajo un convenio de “off the record” o de “fuente sin atribución”. Las condiciones del diálogo establecidas al comienzo de la conversación serán estrictamente respetadas por los periodistas, sin que la catadura moral del entrevistado justifique el incumplimiento de lo pactado. En el caso de que se conviniera con la fuente, el acuerdo de no identificación debe ser tomado en la forma más extensiva, que impide no sólo identificar al informante sino también publicar el contenido de la información suministrada. En ese caso, los periodistas podrán utilizar esa información como insumo para la búsqueda de otras fuentes que la corroboren o rectifiquen.

10. Ninguna nota requiere el permiso de una fuente antes de ser publicada, como así tampoco el texto de las entrevistas necesita ser revisado por el entrevistado.

11. El uso de procedimientos no convencionales para lograr datos u obtener testimonios puede

ser utilizado por los periodistas únicamente cuando se viera involucrado un bien o valor público. Nunca debe afectarse con ese fin la intimidad de las personas.

12. No corresponde que los periodistas oculten su identidad profesional, excepto que sus vidas o su seguridad estén en peligro o cuando esté involucrado un valor público.

13. Las citas deben respetar fielmente lo que las fuentes dicen, tanto en su contenido como en su espíritu, sin supresiones distorsivas. Cuando se trate de fuentes no entrenadas, se evitará potenciar una dificultad de expresión o una mala sintaxis, sin sacar de contexto aquello que la fuente manifestó.

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

15. La información debe ser claramente distinguida de la opinión.

16. Copiar fragmentos de trabajos existentes sin mencionarlos explícitamente con carácter de citas constituye plagio y es una falta grave.

17. No indicar que un suceso noticioso fue descubierto en todo o en parte por otro periodista e informar el hecho como si fuera un hallazgo propio es una explotación deshonesto del trabajo ajeno y constituye, por lo tanto, una forma de plagio.

18. Ninguna noticia justifica poner en riesgo una vida. En las coberturas periodísticas en donde exista un peligro potencial para la vida de terceros —por ejemplo, una toma de rehenes o un secuestro—, los periodistas no obstaculizarán la tarea policial y judicial, y dejarán que exclusivamente los funcionarios públicos se ocupen de resolver la situación.

19. La labor periodística no debe estar regida solamente por los indicadores de medición de audiencias o de consumo de contenidos, sino por la veracidad de la información, su importancia noticiosa, el equilibrio informativo, la pluralidad y el respeto integral a las personas. La utilización de imágenes, palabras o conceptos por la mera pretensión de lograr impacto para así aumentar el consumo, sin atender a las premisas anteriormente mencionadas, desvían a los periodistas de su labor, objetivo profesional y responsabilidad social.

III – El periodista como individuo

20. Es incompatible con la profesión periodística la difusión de mensajes publicitarios o de propaganda gubernamental, estatal o privada, sean éstos explícitos o implícitos. La divulgación de dichos mensajes representa un claro conflicto de interés entre la profesión periodística y la actividad publicitaria y/o de propaganda.

21. La información y el contenido publicitario o de propaganda deben estar claramente diferenciados. Las denominadas “publinotas” o el “contenido de marca” contravienen el principio fundamental e indispensable de caracterización, por lo que deben ser claramente identificados, evitando que el contenido publicitario se camufle como material informativo, provocando así la confusión por parte del público. Los periodistas deben evitar participar en la producción de “publinotas” o “contenidos de marca”, ya que pueden afectar su independencia y credibilidad. En caso de que no pueda rechazarse esa función, los periodistas pueden negarse a firmar el artículo.

22. Los periodistas deben procurar no participar de la negociación o tramitación de pautas publicitarias, tarea que está a cargo de áreas comerciales. En el caso de ser propietarios de

publicaciones o espacios de radio y televisión que reciben publicidad, los periodistas deben procurar delegar la contratación de anuncios a las áreas específicas. Si no es posible concretar esta alternativa, en especial en emprendimientos o proyectos personales de pequeña o media escala, los periodistas deben extremar los recaudos para que los anunciantes conozcan de antemano que no podrán influir en los contenidos, y garantizarle al público la integridad de la tarea periodística desarrollada con independencia y libertad. En este sentido, los periodistas deben denunciar las presiones recibidas, aún a riesgo de perder la publicidad contratada.

23. Los periodistas jamás deben prestarse a difundir información tendenciosa. Si una información de interés público proviniera de una fuente que difundió la información con un interés determinado, corresponde a los periodistas aclarar su origen de forma clara y precisa.

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

25. Los periodistas no deben pagar por información.

26. La búsqueda de la excelencia es una constante en la vida del periodista y eso incluye su capacitación permanente y la mejora de sus prácticas.

27. Los periodistas sirven al interés público, nunca a objetivos sectoriales ni personales, por lo que deben considerar a la información como un bien social y no como una mercancía. En tal sentido, los periodistas tienen derecho a una compensación equivalente a la utilidad que prestan a la sociedad, y que debe permitirles ejercer su profesión en condiciones dignas y bien remuneradas.

28. Los periodistas deben rechazar toda clase de regalo, retribución, gratificación o donación

que pudieran ofrecerse como resultado de su trabajo o de sus conexiones profesionales. Corresponde devolver al remitente los regalos con una explicación sobre los principios de ética periodística que impiden aceptar cualquier tipo de retribución de terceros. Podrían exceptuarse de esta regla los obsequios de cortesía, siempre que su valor no exceda los 30 dólares estadounidenses.

29. Es recomendable que los periodistas sólo acepten viajes si son pagados por los medios en los que trabajan. En caso de acceder a una invitación paga, esta situación debe ser indefectiblemente explicitada en la cobertura para que el lector, oyente o televidente, pueda evaluar la imparcialidad del trabajo del periodista. Los viajes que fueran meramente de placer o recreación no deben ser aceptados.

30. Es incompatible con la profesión periodística cualquier tipo de actividad que afecte su independencia y el derecho del público a ser informado con honestidad.

31. Ningún periodista puede ser obligado a firmar un trabajo profesional ni a realizar una cobertura informativa que contradiga sus valores y creencias. De la misma manera, los periodistas no pueden, en ningún caso, aducir que fueron obligados por sus empleadores o por factores externos a violar los principios éticos de la profesión.

32. Es deber de los periodistas rectificar de forma inmediata toda información falsa, inexacta o equivocada que pudieran haber publicado. Deberán hacerlo de manera proporcional, explicando con claridad la diferencia entre la versión original y la corregida. En las plataformas digitales, las versiones originales podrán ser modificadas siempre que se destaque la rectificación o corrección.

33. Los periodistas deben evitar la difusión, propagación o multiplicación de información falsa, errónea o tergiversada, negándose a dar entidad a versiones que no hayan sido confirmadas por fuentes fiables. La labor profesional exige la comprobación de la veracidad de la información que circula por las distintas vías de comunicación, a partir del principio de doble

verificación (cada información debe ser contrastada con, al menos, dos fuentes fiables).

IV – Respeto por la ciudadanía

34. Los periodistas deben respetar la privacidad y la intimidad de las personas. Sólo cuando se viera afectado un bien o valor público por un aspecto relacionado con la privacidad o la intimidad de un particular, puede prevalecer el derecho a la información de los ciudadanos por sobre la privacidad de una persona. 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. Este principio rige en todos los ámbitos, incluyendo el uso de las redes sociales.

35. El periodista sólo podría mencionar cuestiones de religión, etnia, nacionalidad, orientación sexual, discapacidades físicas o psíquicas, etc., si ello fuera indispensable para comprender la información y dicha referencia no resultara ofensiva ni discriminatoria.

36. Los periodistas deben ejercer su profesión respetando y fomentando la diversidad, evitando reproducir prejuicios, generalizaciones, estereotipos, estigmatizaciones u observaciones provocativas de cualquier índole respecto de grupos minoritarios y colectivos vulnerables.

37. Los periodistas deben ejercer su profesión en el marco de la perspectiva integral de género, evitando la utilización de un lenguaje sexista y denunciando todo acto de violencia machista (física, psicológica, sexual, económica y/o simbólica) contra las mujeres y contra cualquier colectivo que sea víctima de discriminación de género. Es deber de los periodistas evitar la revictimización de la persona atacada o discriminada, respetando su individualidad y rechazando la utilización de eufemismos o matizaciones para los casos de agresiones sexuales o de otra clase.

38. En toda información debe respetarse el principio constitucional de inocencia de cualquier persona mientras una culpabilidad no hubiera sido probada judicialmente. La imputación y/o el

procesamiento de un acusado no interrumpen la presunción de inocencia. Los pronunciamientos de las fuentes policiales no son suficientes para determinar culpas ni siquiera cuando tienen la forma de comunicados oficiales.

39. Siempre se debe buscar que la persona acusada de participar de un delito dé su visión de los hechos en la información.

40. En el caso de que víctimas de tragedias o incidentes, o sus familiares y allegados, prefirieran no exponerse a la prensa, debe respetarse su posición y evitar difundir imágenes o sonido del momento en el que rehúsan la requisitoria periodística.

41. No deben publicarse los nombres de víctimas de delitos sexuales, a menos que se cuente con su consentimiento explícito. Publicar cualquier información que revictimice a la persona atacada constituye una falta de ética grave.

42. En ningún caso deben consignarse los nombres e imágenes de niños, niñas o adolescentes en conflicto con la ley penal, ni siquiera por su nombre de pila, alias o apodo. A su vez, los periodistas deben evitar la publicación de cualquier imagen de niños, niñas y adolescentes, salvo expreso consentimiento de los padres y siempre y cuando no los afecten negativamente.

43. Debe evitarse la publicación de suicidios, a menos que se trate de casos de ostensible valor informativo.

V – Periodismo y redes sociales

44. Los periodistas deben dar a la información que llegue a su conocimiento a través de las redes sociales, sitios web, blogs u otros canales digitales el mismo tratamiento de verificación y contrastación que aquellos datos surgidos de las fuentes tradicionales. A su vez, los periodistas deben citar siempre el origen de una información surgida del universo de las redes sociales o de

cualquier otra plataforma digital.

VI – Aplicación del Código

45. Este código considera las mejores prácticas profesionales y es de cumplimiento estricto para las personas integrantes de FOPEA, que están obligadas a respetarlo y hacerlo respetar.

46. La adhesión a estos principios y su cumplimiento es un requisito para formar parte del foro. Su incumplimiento es motivo suficiente para dejar de pertenecer a FOPEA.

Actualización aprobada en Asamblea General Ordinaria de socios del Foro de Periodismo Argentino el 4 de diciembre de 2020 con las modificaciones aprobadas en la Asamblea General Ordinaria del 28 de diciembre de 2022.