

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 60 - MARZO 1998

Director (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Mario Jaramillo,

Ministro de Educación y Cultura

Abelardo Posso,

Min. Relaciones Exteriores.

León Roldós, Universidad de Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos Ayala, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Tulio Muñoz, AER.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Fabián Rodríguez Vásquez

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Tel. 506 149 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://comunica.org/chasqui>

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

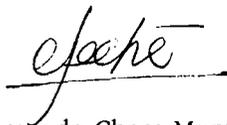
Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a

Chasqui.

NOTA A LOS LECTORES

En 1997 se evidenció una creciente preocupación por la ética periodística en América Latina. Solo en Venezuela se realizaron 5 encuentros internacionales sobre el tema. El Taller de Periodismo Iberoamericano, fundado y presidido por Gabriel García Márquez, desarrolló 9 talleres en varios países de la región. El International Center For Journalists (ICFJ), con sede en Washington, concretó 4 seminarios con la participación de periodistas y directores de medios latinoamericanos. Además de incontables eventos con características nacionales. Esto es positivo porque permite vislumbrar la superación de un viejo problema: la falta de discusión y reflexión grupal (como debe ser) dentro de los medios, las universidades, los gremios y las organizaciones de defensa ciudadana (siempre ausentes). Sin embargo, el enfoque de los análisis ha estado centrado, en la mayoría de los casos, en la responsabilidad ética del periodista y del medio, en este orden. Con **Ética, medios, periodistas**, Chasqui quiere involucrarse en el debate (no es la primera vez, véase especialmente el *dossier* de la edición 41), potenciarlo y mantenerlo como tópico fundamental en la agenda de prioridades del periodismo de la región. Pero, además, relieves dos hechos muy importantes, entre otros. El uno, que la responsabilidad ética del periodismo radica, principalmente, en los dueños y directores de medios quienes son los que establecen las políticas editoriales (en muchos casos, determinadas drásticamente por el negocio y no por el servicio) que orientan la actividad profesional de los periodistas (algunos de los cuales, lamentablemente, la ejercen a base de intereses espúreos). El otro, no menos importante, es que lo ético no tiene que ver únicamente con el quehacer profesional específico del periodismo, sino con una dimensión mucho más amplia, donde sus derechos y obligaciones (es decir, lo deontológico) estén orientados a la consecución de una información y una comunicación más plurales, más democráticas. En suma, el periodista, como ciudadano y profesional, no puede, por acción u omisión, abstraerse de hechos que atenten a los derechos a la información y a la comunicación, pues la ética no puede limitarse a la libertad de expresarse y hacerlo con responsabilidad, sino contribuir a que ello sea posible para todos, en un marco de pluralidad y justicia. Tal el sentido de este *dossier*, y nuestra propuesta.

Los medios en el medio es un título que "expropiamos" a José Ignacio López V. (véase Chasqui 59) y con el cual se destaca el rol nodal y las tres funciones fundamentales que los medios tienen en la sociedad contemporánea: legitimar lo que transmiten, establecer la realidad (*agenda setting*) y mediar, para bien o para mal, entre el poder y la ciudadanía. Y estas funciones adquieren mayor fuerza si se consideran la masificación, globalización y tecnologización que los medios están teniendo; y el grado de confianza y credibilidad que sobre ellos tiene la sociedad, muy especialmente en América Latina donde alrededor de dos tercios de su población creen en ellos. Así, el cuarto poder, "tal como van las cosas, enfatiza José Ignacio, quizás ya sea el primero, o el trampolín para el primero". En este contexto, es preciso enriquecer una reflexión amplia y profunda que plantee mecanismos idóneos, más allá de la censura y autocensura, para regular ese poder; mecanismos que no solo promuevan y fortalezcan los derechos de los perceptores, sino su activa y enriquecida participación, en este mundo conflictivo, globalizado y extremadamente mediático.



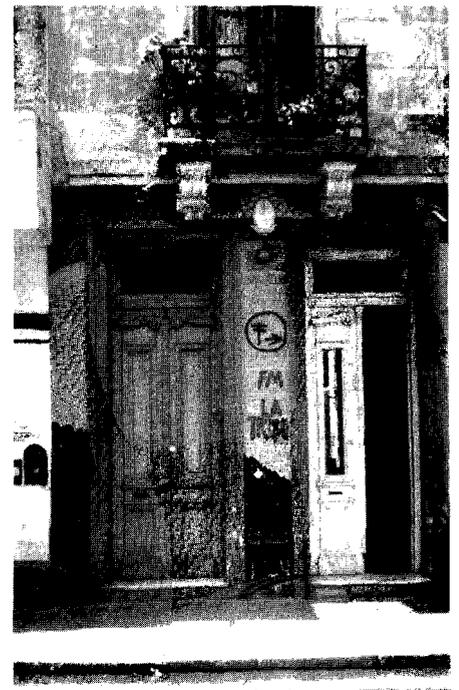
Fernando Checa Montúfar
Editor

ÉTICA, MEDIOS, PERIODISTAS



LOS MEDIOS EN EL MEDIO

Los medios legitiman, establecen la realidad y representan (para bien o para mal) a la ciudadanía. Por eso están en el medio, en el centro de una sociedad conflictiva, creciente y globalmente mediática.



La realización en la región, en los pasados meses, de una gran cantidad de foros sobre ética periodística es un buen síntoma, siempre y cuando se amplíen y motiven una discusión permanente en los medios, universidades, gremios e instancias ciudadanas, y se proyecten en favor de una sociedad más plural y más justa.

- 4 Ética y comunicación
Andrés León Calderón
- 9 Tecnología y ética, un nuevo futurismo moral
Rushworth M. Kidder
- 13 Problemas éticos en América Latina
John Virtue
- 18 FIP: Principios de conducta
Katia Gil
- 20 Decisiones a la hora del cierre
Deborah Potter, Bob Steele
- 24 La pasión por la dignidad
Ética y pastoral de la comunicación
Adolfo Contreras Baspinoiro
- 29 Ética y sentido común
John Dinges
- 34 Definiendo algunos términos
ICFJ

36 A. L.: la ética de los reporteros y editores

38 Periodismo, ética y democracia



39 Medios: regulación y autorregulación
Diego Araujo Sánchez

42 Nuevos contextos para un derecho en cambio
Germán Rey

47 Grupos de presión y proceso comunicativo
Antonio Castillo Esparcia

52 ¿Radios ciudadanas?
José Ignacio López Vigil

55 Tipologías radiofónicas: una propuesta sistémica
Irving Berlin Villafañá

59 En torno al periodismo de la comunidad
Elaine Tavares

62 Hacia el 2000: desafíos informativos de la radio

APUNTES

66 Los desafíos comunicacionales del Mercosur
José Marques de Melo

70 Los periodistas en la mira
Cailin Mackenzie

72 La lectura como viaje
Jaime Iturri Salmón



NUEVAS TECNOLOGIAS

75 El ciber mundo: aspectos positivos y negativos
Manuel Calvo Hernando

79 Púlsar: dos años de radio e Internet
Bruce Girard

IDIOMA Y ESTILO

81 Una emergencia ortográfica
Hernán Rodríguez Castelo

84 NOTICIAS

86 ACTIVIDADES DE
CIESPAL

RESEÑAS

87 Revistas iberoamericanas de comunicación
Daniel E. Jones

91 Libros

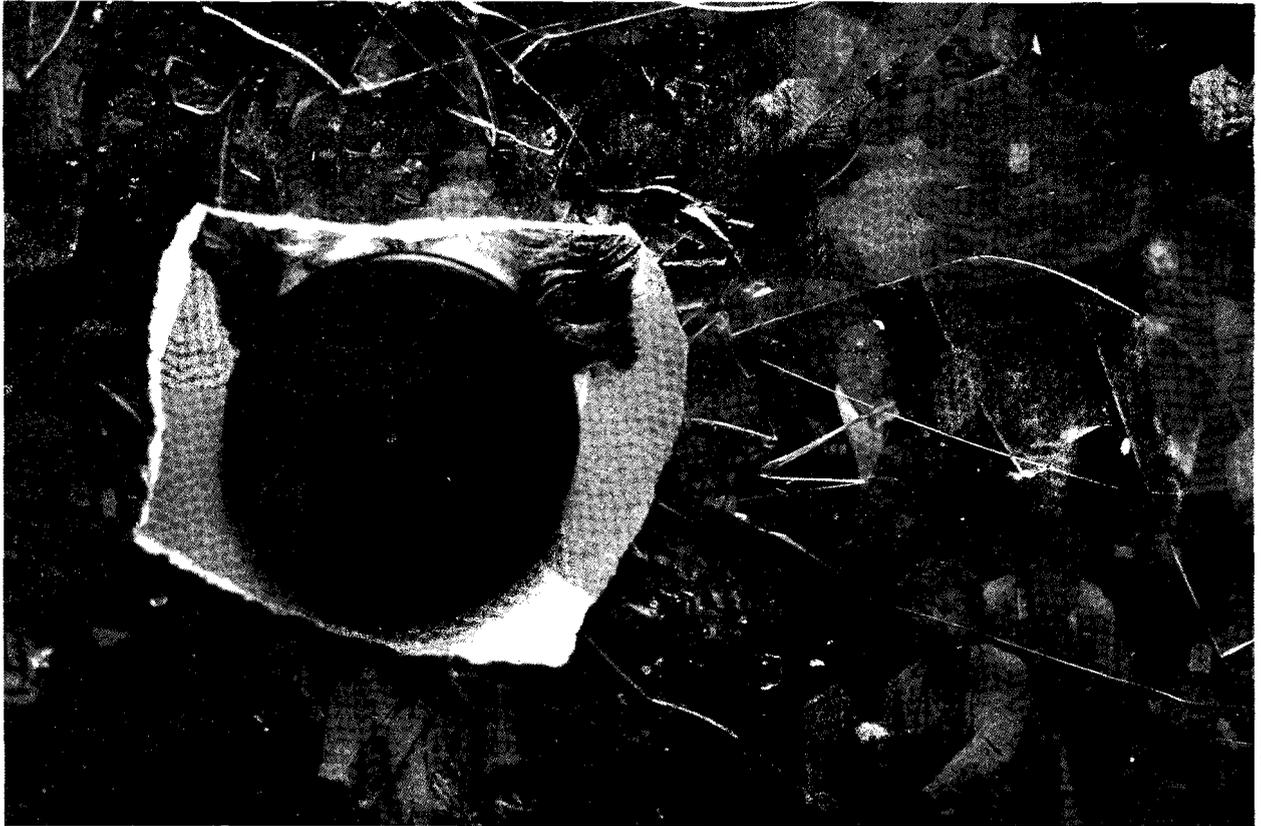


PORTADA Y CONTRAPORTADA

FABIAN RODRIGUEZ
VASCONEZ
Ecuatoriano

"Testigos del Tiempo".
Oleo sobre madera con
pirograbado y collage.
46 x 38 cm

Ética y sentido común



Chapela 90, España

El presente artículo establece un punto de partida y da algunas sugerencias para enfrentar dilemas éticos. Se intenta develar el misterio y la complejidad, y devolver la toma de decisiones éticas al campo en el cual los periodistas se sienten cómodos: el ámbito del método, el juicio profesional, las destrezas prácticas y el sentido común.

Usted es un editor o reportero. En su vida privada, su moralidad e integridad son incuestionables. ¿Esto significa que, por instinto y automáticamente, conoce lo que es y no es ético durante su trabajo profesional cotidiano, presionado por los cierres de edición?

JOHN DINGES, estadounidense. Periodista y profesor en la Universidad de Columbia. E-mail: jcd35@columbia.edu. Este artículo fue traducido del inglés por Helga Serrano.

La mayoría de periodistas contestarán que no es tan fácil. Incluso, considerarán que la discusión sobre la ética les pone a la defensiva, levemente incómodos y hasta frustrados. No saben por dónde comenzar. Por ello, casi no se discute el tema donde se debería: entre los reporteros y editores. El resultado es que quienes trabajan frecuentemente con dilemas éticos, están menos preparados para enfrentarlos: parcialidad e influencias, conflictos de intereses, perjuicios a personas inocen-

tes o no tan inocentes, divulgación de detalles íntimos de una persona, recibir regalos o empleos de las fuentes que cubrimos...

Sentido común y esfuerzo grupal

Para el periodista, el principio y el fin de la ética se ubica en la sala de redacción. No en la universidad, ni en una iglesia, ni bajo la guía de un profesor, un gurú o un santo. El sentido común es la herramienta más efectiva para tomar decisiones éticas. Las categorías de Kant,

ÉTICA, MEDIOS, PERIODISTAS

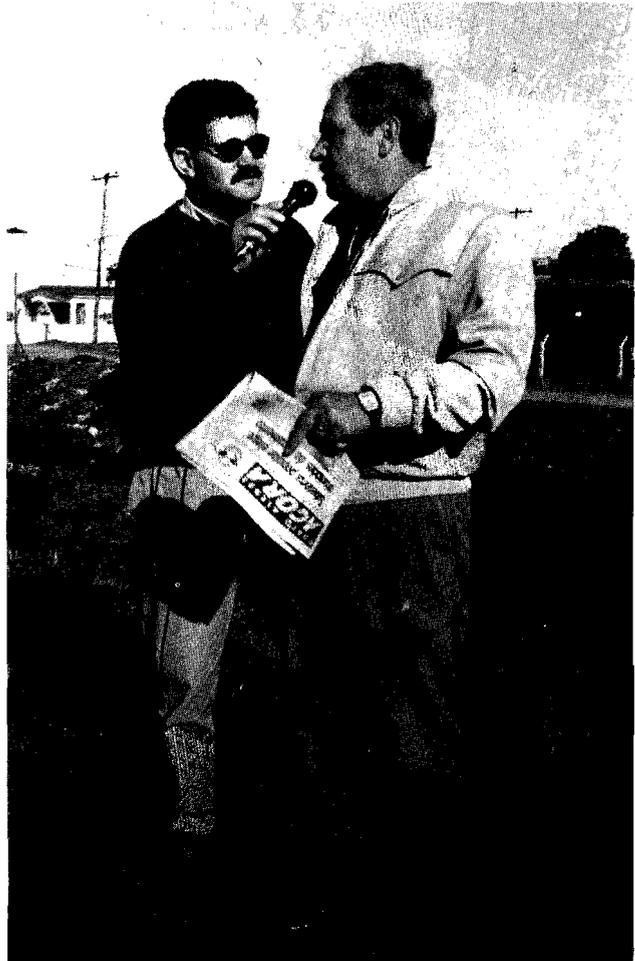
los silogismos de Wittgenstein y los imperativos de Santo Tomás son útiles e interesantes. Pero las definiciones con relación a la ética deontológica vs. la utilitaria no son muy útiles cuando un periodista debe tomar una decisión. Por otro lado, el sentido común es una guía bien ejercitada que los periodistas utilizan cada día al juzgar las noticias. Debemos confiar en aquello al explorar los criterios sobre los dilemas éticos.

La ética en el periodismo es un esfuerzo grupal. No se debe confundir con una ley, por un lado, o la moral personal, por otro. Involucra al equipo de periodistas con el cual se trabaja y a la empresa. En el ámbito más abstracto, la ética involucra a toda la profesión del periodismo.

Pero lo más importante es que la ética involucra al público. Ellos toman decisiones en sus vidas personales, pero como ciudadanos en una sociedad democrática, juzgan a la sociedad globalmente y deciden la dirección y el liderazgo de dicha sociedad. El periodismo proporciona la información que requiere un pueblo libre para funcionar como una democracia.

Conviene pensar en la ética del periodismo en los mismos términos que se conciben los otros principios que le guían al periodista para escribir buenas noticias: precisas, justas y equilibradas. Es una destreza que debe ser aprendida y practicada. No se conoce ética, si no se la practica. La ética se implanta con mayor efectividad mediante la discusión abierta, la deliberación y la información, antes que con códigos, decretos y sanciones. La discusión surge en la constatación de que los dilemas éticos son parte normal de nuestro trabajo cotidiano. Debemos tener procedimientos en la sala de redacción para examinarla y trabajarla.

Finalmente, la ética del periodismo surge de los derechos y de las obligaciones de una prensa libre dentro de una sociedad democrática y en la lucha inexorable por preservar la libertad. Todos nos adherimos al lema de que la prensa libre, la libertad de expresión y la libertad de información son indispensables para la democracia. La ética no se refiere tanto a la protección de nuestro derecho a decir lo que queremos sin interferencia estatal, sino a las obligaciones que tenemos para ejercer dicho derecho como



El uso de la información obtenida a través de entrevistas exige una gran responsabilidad ética.

servicio público, esto significa una auto-crítica y una autovigilancia permanentes.

Si usted y el medio deciden fijar un estándar alto de periodismo profesional, los estándares éticos también serán igualmente altos. Si, por otro lado, su medio es sensacionalista, llena sus columnas con avisos políticos o subordina cada aspecto del quehacer periodístico a la búsqueda de ganancias y publicidad, la práctica del periodismo ético será mínima, arbitraria y llena de inconsistencias.

Hay un solo valor: la credibilidad. Si hacemos nuestra labor de tal manera que nuestros lectores comienzan a desconfiar de nosotros y cuestionan si hemos redactado nuestras notas completamente y con precisión, estamos desvalorizando y desperdiciando nuestro trabajo. Existen varias formas de recobrar la confianza, y de perderla. Así como mentir abiertamente y parcializarse son los pecados profesionales más se-

rios que afectan nuestra credibilidad, otras situaciones también nos afectan: hacer el trabajo a medias, no contar todos los lados de una historia, cometer errores estúpidos, entre otros.

Cuando una empresa busca calidad, el proceso que desarrolle debe ser igualmente riguroso para exigir reportajes de alta calidad y promover un manejo adecuado de los dilemas éticos que surgen a diario. Si esto no ocurre dentro de la sala de redacción, como parte de las rutinas cotidianas, simplemente no ocurrirá nunca.

El periodismo es una profesión de servicio público. Producimos un producto, cumplimos un servicio, pero somos muy diferentes de un panadero que hace pan o un técnico que arregla computadoras. Somos tan distintos que, casi en toda sociedad democrática, se menciona en la Constitución a la prensa en honorable compañía de las instituciones políticas (con respecto a las cuales se nos

Vivi Capolani, Brasil

otorga independencia y un estatus casi igual) y de la Iglesia (con la cual compartimos la protección frente al control gubernamental).

Esto no es casual y tiene profundas implicaciones para el tipo de estándar ético y de calidad que mantenemos en nuestra profesión. Se pervierte este estatus constitucional al reducirlo a su nivel más primitivo: el derecho de publicar la verdad así como basura, lo extravagante y lascivo así como lo responsable y razonable. Sí, tenemos el DERECHO de publicar basura, en la mayoría de sociedades; pero nuestro deber profesional y ético nos lleva en otra dirección.

Nuestro estatus, como la punta de lanza de la libertad de expresión nos lleva a venerar no una licencia para mentir, sino la obligación de definir y respetar los valores más altos de la conducta profesional, enmarcada en los principios éticos, que nos permitirán servir mejor a la democracia.

Verdad y precisión

Una democracia no prosperará si la gente no puede confiar en conseguir información precisa y completa con la cual formar sus criterios como ciudadanos. La prensa no es la única fuente de información, pero es muy crítica. Es decir, si se restringe la libertad de la prensa, indudablemente se restringe aún más la libertad de expresión de la ciudadanía.

Se nos ha otorgado el rol de representar al público en su búsqueda de la verdad. No existe otra justificación para que la prensa tenga una protección especial. Lejos de ser una licencia para distorsionar, es un derecho para estar libres de interferencia gubernamental y poder cumplir nuestra obligación solemne de servir al público.

En la medida en que erosionamos la confianza del público, debilitamos el compromiso de la sociedad para defender la existencia de una prensa libre. La búsqueda de la verdad y la precisión es el caso más claro en el cual la ética coincide casi perfectamente con las destrezas y los estándares profesionales de un buen trabajo. En su nivel más elemental, este principio descarta la mentira, las distorsiones intencionales, el fabricar eventos o citas, encubrir hechos, etc.

Sin embargo, algunas implicaciones indirectas en la búsqueda de la verdad son menos obvias. ¿En qué medida, por

ejemplo, debemos comprobar y confirmar la precisión de lo que nuestras fuentes nos dicen? ¿Bajo qué circunstancias podemos reportar algo que sabemos que es probablemente falso, pero que proviene de una fuente oficial autorizada? ¿Qué ocurre con el uso de fuentes anónimas? ¿Cuándo es necesario el anonimato para proteger una fuente y cuándo es el anonimato simplemente un pretexto para denunciar, incluso para divulgar mentiras, sin responder responsablemente? Solo los periodistas pueden tomar esas decisiones, analizando cada caso.

Los periodistas que trabajan con cierres de edición diarios, frecuentemente dejan de hacer la llamada telefónica extra o dos llamadas para obtener una respuesta del otro lado de la noticia, o las otras dos o tres perspectivas que son relevantes. No hay tiempo, dicen. ¿En qué medida es responsabilidad del editor insistir en que todos los lados relevantes se deben incluir en un reportaje? ¿Cuáles son los criterios del editor para decidir que, en determinado caso, es aceptable un reportaje menos completo?

Un periodista debe ser independiente

Si servimos a una agenda que no sea la de entregar la información a nuestros lectores, si dependemos de alguien que no sea el servicio público, pronto perderemos su confianza. El periodista es como "la mujer del César": no solo debe ser leal, sino parecerlo. En otras palabras, es ingenuo para un periodista argumentar que puede recibir favores, empleos y dinero de las instituciones y las personas sobre las cuales escribe sin que afecte el contenido de su trabajo. Lo que importa es que un ciudadano ordinario percibiría un probable conflicto si el ciudadano conociera que un reportero o editor está recibiendo favores o compensaciones de alguien a quien cubre. El lector/ciudadano presumiría, basándose en las apariencias, que el reportero probablemente trataría a dicha fuente de manera más favorable que a otra fuente que no está entregando favores al reportero. La ética del sentido común nos aconseja que nos preguntemos cómo el público juzgaría nuestras relaciones con fuentes, si aquellas relaciones fueran abiertas para que todos las vieran.

La independencia de los periodistas

frecuentemente se debilita por los bajos salarios y las condiciones laborales inseguras, que los llevan a buscar otras fuentes de ingreso. La mayor responsabilidad es de los dueños y directores de las publicaciones, y no solo de la integridad personal de los periodistas. Una discusión abierta y franca entre los empleadores y los periodistas, sobre el trabajo aceptable fuera de la empresa, es un primer paso en una sala de redacción que pretende respetar los altos estándares y la ética del periodismo.

Cada parte debe dejar a un lado los intereses propios a nombre de la integridad ética. Los periodistas deben dejar de usar los bajos salarios como justificativo para recibir favores. Lo más importante es que los dueños, que tienen igual responsabilidad que los periodistas para mantener la credibilidad de sus publicaciones, deben dejar de tratarlos como empleados intercambiables de bajos sueldos, y reconocer el hecho indiscutible de que los bajos salarios son el principal factor para que exista un comportamiento antiético. De igual manera, los gremios de periodistas deben

La ética se implanta con mayor efectividad mediante la discusión abierta, la deliberación y la información, antes que con códigos, decretos y sanciones. La discusión surge en la constatación de que los dilemas éticos son parte normal de nuestro trabajo cotidiano.

detener la defensa de un comportamiento antiético, y no impedir que dichas prácticas sean sancionadas.

Evitar daños innecesarios

La prensa y los periodistas ejercen un poder enorme. Un artículo bien documentado puede cambiar el curso de la historia; una descripción apresurada o sin identificación adecuada, puede causar daño a una persona inocente.

Una sala de redacción ética es aquella en la cual los periodistas discuten el impacto de sus notas en los culpables y en los inocentes, en los poderosos que pueden responder y en los que no tienen poder. Trabajamos en la época del periodismo de escándalo, de celebridades y del periodismo policíaco; un estilo de periodismo que indaga la vida, los dramas, las tragedias privadas, en donde los actos humanos más íntimos se describen como titulares públicos. ¿Qué criterios existen en su sala de redacción para revelar los nombres de las víctimas de los delitos, publicar las fotos de los cadáveres o buscar citas sensacionalistas de las familias dolientes? ¿Cuándo es necesario y justificado, y cuándo es parte de una curiosidad mórbida?

La arrogancia indica que tenemos el derecho a publicar todo, sin importar el daño que cause, para vender el periódico.

La ética aconseja que reconozcamos que la gente particular, que no ha buscado la atención pública, debe tener derecho a preservar su privacidad en la medida de lo posible. Así, los periodistas deben aplicar un estándar de divulgación de información más estricto cuando se involucra a gente particular, aunque esto varía cuando se trata de funcionarios públicos.

Decisiones éticas no se pueden tomar en abstracto o aplicando una regla o ley. Los periodistas involucrados deben sopesar los valores que compiten: ¿el valor positivo de publicar una información -es decir lo relevante del tema para el público- es mayor que los posibles perjuicios? Una regla de oro nos da un punto de inicio útil: cuando la información perjudicial involucra a una persona con responsabilidad pública, especialmente si la información se relaciona con la responsabilidad oficial, existe fuerte presunción a favor de publicar la información. Al contrario, si la información causara daño a un ciudadano privado, la presunción llevaría a no publicarla o publicarla de tal manera que no se revele la identidad de la persona.

Ética bajo presión de cierre

¿Cómo pueden los periodistas trasladar el tema de la ética desde la cima de

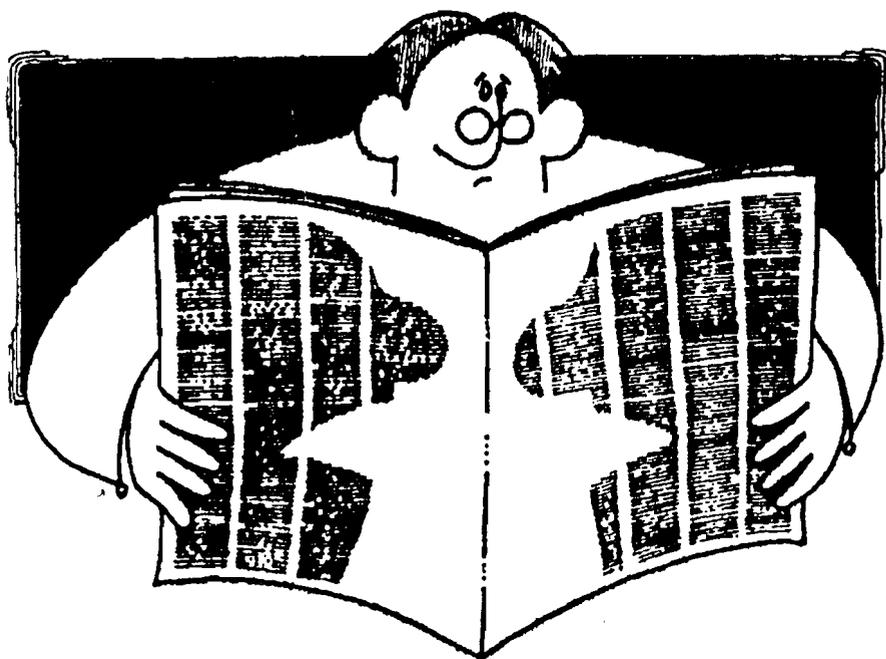
la montaña, por así decirlo, hacia el trabajo diario de la sala de redacción? Se recomiendan dos pasos: la creación de procedimientos para que la sala de redacción maneje los asuntos éticos cuando estos surgen, un proceso que es suficientemente ágil como para adoptar decisiones sin incumplir los cierres de edición; y un conjunto individualizado de pautas o políticas escritas elaboradas por la empresa específicamente para sus propias operaciones.

La realidad de la mayoría de salas de redacción es que existe poca acción sistemática para asegurar estándares altos, a más de apresuradas ediciones casi al final del día. Los problemas éticos son manejados por los reporteros en la privacidad de su conciencia, sin consultar a otros periodistas o editores a menos que sean obligados a ello. Y con pocas excepciones, los códigos de ética existen fuera del ámbito de la sala de redacción, sea como documentos aprobados por las organizaciones de periodistas, comisiones o universidades. En la medida en que existan códigos en las empresas, tienden a ser pautas generales difícilmente aplicables en situaciones concretas. Los periodistas frecuentemente dicen que dichos documentos casi no se usan en el trabajo cotidiano, y en muchos casos señalan que no los conocen.

Se requieren liderazgos positivos al interior de las empresas para llegar a una promoción sistemática de altos estándares periodísticos. Dicho liderazgo no tiene que venir desde arriba. Puede y debe originarse en cualquier nivel de la empresa. Cada nivel -dueños (si están activamente involucrados en los asuntos periodísticos), editores, reporteros- tiene un rol.

Procedimientos en la sala de redacción

Como quiera que comience, el proceso involucra la discusión y el diálogo permanente entre todas las partes. Una reunión de una hora es suficiente para dar señales que algo está cambiando. El tema puede ser tan simple como "mejorar la precisión y asegurar profundidad en los reportajes". El resultado final puede ser un acuerdo sobre los procedimientos simples para rápidamente presentar y decidir sobre asuntos éticos. A continuación se presenta un



Selenia Zúñiga/Borba/El Gráfico



Jesús Cañales, Imagen Latina, Brasil

La prensa da la información que requiere un pueblo libre para funcionar como democracia.

procedimiento simple en una sala de redacción:

- Alentar a los reporteros a presentar dudas sobre los estándares y asuntos éticos de manera informal primero (no con la presión del cierre de edición).
- Los problemas que requieren tomar decisiones deben ser presentados al editor (por ejemplo, ¿incluyo aquella información o no?, ¿cómo identifico la tendencia política de una fuente anónima?).
- El editor acuerda que seguirá una rutina establecida para resolver el problema: formular una serie de preguntas al reportero, incluir a otro reportero y editor en el proceso para discutir las preguntas si es necesario. (Existe una lista de preguntas en el artículo de Deborah Potter y Bob Steele, en esta misma edición).
- Tomar una decisión basada en las razones discutidas.
- Redactar brevemente el problema, la decisión y las políticas aplicadas para llegar a dicha decisión.
- Recopilar dicha decisión en una libreta fácilmente accesible.
- En algunos casos, será necesario elevar la decisión ética al siguiente nivel: al director o, en algunos casos, a los dueños (si involucra asuntos relacionados a la sobrevivencia polí-

tica o económica de la empresa). El procedimiento debe establecer cómo los editores reconocen el tipo de asuntos estándares/éticos que deben ser decididos en niveles más altos de la organización.

La generalidad de los códigos

Contrariamente a nuestra primera suposición, un código no es necesariamente el punto de inicio para las decisiones éticas en una sala de redacción. Es fácil adquirir códigos generales y puntos de referencia útiles. El código de una empresa es una recopilación de decisiones y políticas, escritas de manera sistemática, como la expresión del proceso de la sala de redacción antes mencionado.

¿Por qué se requiere un código distinto para cada empresa? ¿Por qué no es suficiente el código general? Primero, la respuesta se encuentra al examinar muchos de los códigos. Es evidente que no son más que consejos generales pero no señalan decisiones reales con respecto a las áreas "grises" más difíciles de los valores éticos. El código de la empresa periodística puede decir "proteger al inocente", por ejemplo, pero solo la empresa noticiosa individual puede decidir sobre la política real: "no utilizamos los nombres de las víctimas de delitos sexuales". De igual manera, una escuela de periodismo puede enseñar a

"respetar a los dolientes". Pero solo la empresa puede decidir los límites sobre el tipo de preguntas que pueden hacer los reporteros a los parientes de víctimas de tragedias.

Cada empresa debe expresar en su código lo más importante para su trabajo y enfatizar los asuntos que son particularmente relevantes a su propia situación histórica. En los Estados Unidos, por ejemplo, el "Manual de Estilo" del *Washington Post* incluye instrucciones detalladas para identificar fuentes, incluyendo reglas elaboradas sobre el uso de material de entrevistas; vale decir: citar sin identificar, uso de información sin identificar y sin citas directas, prohibición de uso de información hasta que sea conseguida a través de otra fuente.

CBS News (una de las pocas empresas noticiosas cuyo manual de ética se debe mantener en secreto) consideró de fundamental importancia enfatizar la distinción entre entretenimiento y noticias.

En un manual que edité para mi empresa, *National Public Radio* y la red de estaciones públicas de radio, dedicamos una amplia sección a los criterios que permiten preservar nuestra independencia en el ambiente "no-lucrativo", en el cual dependemos no de la publicidad, sino de donaciones y contribuciones de auspiciantes, incluyendo un financiamiento limitado del Congreso de EE.UU.

Cualquiera que sea el proceso y la declaración con respecto a los valores éticos y las políticas, los estándares éticos de la sala de redacción son parte de un proceso continuo que requiere la participación de todos, desde los gerentes hasta el reportero en la calle.

Aunque las decisiones finales sobre las políticas pueden ser responsabilidad de los encargados de la empresa, son los periodistas con sus fuentes o con sus editores quienes traducen los valores éticos y los estándares profesionales altos a columnas noticiosas. Sin su participación y compromiso, los estándares no serán cumplidos cotidianamente.

En el análisis final, el proceso debe ser consensuado y deliberativo, pero la implantación de estándares exige autovigilancia de los periodistas utilizando criterios sólidos, sentido común y una conciencia vital de su rol como profesionales en una sociedad libre. ●