

Código de principios y buenas prácticas

El sector de los medios de comunicación se enfrenta a uno de los periodos de mayor incertidumbre de su historia. La crisis económica actual se ha visto amplificada con las dudas sobre el modelo de negocio editorial, debido a la irrupción de Internet y los nuevos canales y formatos *online*. En este contexto es muy fácil dejarse seducir por el argumento de que, cuando la mayoría de los periódicos y revistas están llevando a cabo fuertes recortes de plantilla para afrontar la actual crisis, no es el mejor momento para desarrollar un código ético o editorial. Sin embargo, se trata de una tentación que debemos rechazar con firmeza, pues defender los valores del buen periodismo, además de ser un principio cuyo cumplimiento no puede depender de coyunturas económicas, es la mejor garantía para asegurar la continuidad de cualquier proyecto editorial. Mientras no seamos conscientes de que nuestro principal activo es la credibilidad, nuestros esfuerzos por sobrevivir a las diferentes crisis resultarán completamente baldíos. Si ignoramos esta realidad es probable que, gracias a los recortes de plantilla, consigamos salvar uno o varios ejercicios, pero sólo para aplazar temporalmente su defunción definitiva. El lector que abre las páginas de un periódico o una revista, por muy modesta que esta sea, ha optado, consciente o inconscientemente, por confiar en un determinado “mediador” para que le haga llegar la información. Y la verdad es que la credibilidad de los medios de comunicación no ha hecho más que disminuir con los años. De acuerdo con la mayoría de las encuestas, la sociedad se muestra muy escéptica cuando se le pregunta sobre la credibilidad de los medios. Un porcentaje cada vez más creciente de la sociedad opina que los contenidos que publican los medios de comunicación no son dignos de crédito.

Tampoco es necesario ser especialmente perspicaz para reconocer el enorme poder que tiene la prensa. En sus manos se encuentra la posibilidad de encumbrar o derrumbar personas, de impulsar nuevas ideas o desechar proyectos. Nuestra palabra es la única que decide quién tiene derecho a participar en el debate público y quién no. Sin embargo, no parece que la autocrítica forme parte de nuestro ADN. Los “medios” no perdemos la oportunidad de criticar la creciente invasión de la vida privada por parte del Estado, pero dedicamos muy poco tiempo a examinar nuestro propio comportamiento en este campo. Presumimos constantemente de independencia, sin hacer públicos nuestros compromisos y lazos con los grandes grupos económicos y políticos. La verdad es que no hay que hacer un examen de conciencia muy profundo para descubrir que la presunción y el excesivo apego al propio juicio son dos tentaciones con las que frecuentemente tenemos que luchar.

Todas estas razones aconsejan dotarse de unas reglas que velen por la independencia de la línea editorial frente a las presiones externas, protejan a nuestros lectores de posibles abusos o errores y resuelvan los posibles conflictos de intereses con terceras partes: lectores, anunciantes, fuentes, familiares, colegas, etc.¹

¹ Este Código está pendiente de revisión por el Consejo Asesor de la revista. Ha sido elaborado tomando como referencia los siguientes textos. *Código de ética de El Universal*, *Ethical Journalism. A Handbook of values and practices for the news and editorial departments*, *New York Times* y *Declaración de Principios de la profesión periodística*, *Colegio de periodistas de Cataluña*

Principios

1. La credibilidad constituye nuestro principal activo. La revista procurará no dañar la confianza que los lectores han depositado en la misma.
2. La revista distinguirá claramente en sus contenidos los hechos de las opiniones e interpretaciones. No se publicarán noticias basadas en rumores o conjeturas.
3. Se evitará el lenguaje ofensivo e injurioso. Los datos o hechos que se relaten siempre deberán ser contrastados. Nos gustan los juicios equilibrados. Todo lo que publiquemos debe ser fruto de la reflexión de nuestros colaboradores y no del deseo de llamar la atención. Nuestros lectores son personas inteligentes y así debemos tratarlos.
4. La línea editorial de la revista no se identifica necesariamente con todos los contenidos escritos por sus colaboradores. La revista fomentará la pluralidad de opiniones dentro del respeto a sus principios editoriales.
5. Los periodistas no grabarán declaraciones sin consentimiento expreso del entrevistado. Las entrevistas se realizarán personalmente al entrevistado; cuando, excepcionalmente, se realicen telefónicamente se mencionará expresamente en la propia entrevista. En ningún caso se enviará a los interesados o entrevistados los contenidos para su aprobación o revisión previa a la publicación.
6. El uso de fuentes confidenciales queda reservado para casos extraordinarios, por el riesgo que esta práctica supone para la credibilidad de la revista. Cuando una fuente deba permanecer sin identificar, el diario explicará las razones a los lectores.
7. La revista rectificará con diligencia y con el tratamiento adecuado a las circunstancias, las informaciones - y las opiniones que se deriven- que se hayan demostrado falsas y que, por tal motivo, resulten perjudiciales para los derechos o intereses legítimos de las personas y/u organismos afectados, sin eludir, si fuera necesario, la disculpa, con independencia de aquello que las leyes dispongan al respecto.
8. No se aceptarán nunca retribuciones o gratificaciones de terceros para promover, orientar o influir los contenidos editoriales.
9. No se utilizarán nunca en provecho propio informaciones privilegiadas conseguidas de forma confidencial en el ejercicio de la función informativa.
10. No se aceptarán obsequios, regalos, descuentos o entradas para asistir a un espectáculo de empresas y particulares que excedan los límites de una cortesía razonable. Cualquier colaborador de la revista que haya recibido un regalo deberá comunicarlo al editor y aceptar la decisión de éste sobre el destino del mismo.
11. No se aceptarán viajes ni alojamientos pagados por empresas o particulares salvo cuando las circunstancias lo aconsejen, por ejemplo, cuando el medio de transporte contratado por la empresa sea la única alternativa para desplazarse o llegar al destino. En ningún caso constituirá una excusa o excepción el hecho de que otros colegas los acepten.

12. Los periodistas y colaboradores de la revista informarán al director de la existencia de lazos familiares o afectivos con las personas o instituciones sobre las que escriban. Corresponderá al director adoptar las medidas de prudencia oportunas para asegurar que la independencia y reputación de la revista no se vea afectada en esos casos.
13. Los periodistas no aceptarán invitaciones para hablar en un acto organizado por una empresa a menos que el editor considere que esa participación no afectará a la reputación de la revista. En ningún caso aceptarán un estipendio o pago por su participación. Sólo podrán aceptar este tipo de invitaciones cuando procedan de instituciones académicas u organizaciones no lucrativas que no guarden relación con las empresas.
14. La credibilidad de la revista está apoyada en una clara separación entre noticias y publicidad. Por ello, la cobertura de informaciones y la publicación de los materiales respectivos no está sujeta a criterios de publicidad. El material producido fuera de la redacción con fines de promoción (especiales o contenidos redaccionales) debe ser claramente identificado y presentado de tal manera que permita al lector distinguirlo de las noticias.
15. La revista publicará anualmente en su informe una relación con el nombre de sus principales anunciantes y las noticias que haya publicado sobre los mismos durante ese año.
16. El intercambio de información en la red se regulará por criterios de exactitud y objetividad. La redacción no permitirá comentarios ofensivos o injuriosos en sus contenidos digitales o en las cuentas y grupos de debate de las redes sociales que administre.
17. La revista se reserva el derecho de publicar aquellos contenidos que aparezcan en sus cuentas y grupos de debates de las redes sociales. Con cierta periodicidad, al menos una vez al año, recordará a los participantes en sus grupos de debates que sus comentarios o aportaciones podrán ser publicados en la revista impresa.
18. El editor se asegurará de que este código se envíe y sea conocido por todos los redactores y colaboradores de la revista. De igual modo se enviará para su conocimiento a todas las empresas anunciantes.
19. Este código de principios y buenas prácticas se revisará anualmente por el Consejo Asesor que podrá sugerir actualizaciones o mejoras.
20. El código deberá estar visible y accesible en la Web de la revista para todo el que desee consultarlo.