

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ÉTICA PERIODÍSTICA**

TESIS  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:  
MIGUEL ANGEL PELÁEZ GARCÍA

DIRECTOR DE TESIS  
LICENCIADO RIGOBERTO LÓPEZ QUEZADA

MÉXICO, D. F.

CIUDAD UNIVERSITARIA 2004.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# ÍNDICE

Página

INTRODUCCIÓN.....	5
1. LA ÉTICA.....	11
1.1 Principales teorías acerca de la Ética.....	12
1.2 Establecimiento de una definición operativa.....	20
1.3 Responsabilidad social.....	24
2. EMPRESAS DE INFORMACIÓN.....	30
2.1 Definición de la Empresa y consideraciones en torno a la condición del periodista .....	31
2.2 Inmediatez y Ética.....	33
2.3 Independencia financiera.....	36
3. ÉTICA PERIODÍSTICA.....	40
3.1 Periodistas.....	43
3.2 Ética de la profesión.....	45
3.3 Principales Códigos de ética.....	48

4. ENTREVISTAS A PERIODISTAS.....	54
4.1 Joaquín Fuentes: Una época distinta.....	58
4.2 El chayo casi ha desaparecido: Manuel Cosme.....	61
4.3 Moisés Sánchez Limón, la condición humana en el periodismo.....	62
4.4 Martín Espinosa; el periodismo ha dejado de ser artesanal.....	65
4.5 Juan Carlos Gonzáles: Esto también es periodismo con Ética.....	68
4.6 Roberto López; no hay que olvidar, los medios son empresas.....	71
4.7 Miguel Ángel Ramírez Figuera: La Ética no sólo tiene que ver con el embute.....	74
4.8 Ciro Gómez Leyva; lo ideal para la regulación en los medios es una ley.....	78
4.9 Ernesto Villanueva: En los Códigos se asume la responsabilidad.....	81
4.10 Consideraciones finales entre teóricos y prácticos.....	82
CONCLUSIONES.....	87
APÉNDICE.....	94
Apéndice A Código de ética mínimo para periodistas.....	94
Apéndice B Fuentes en relación con el Conflicto en Grupo Imagen.....	99
FUENTES.....	111

## INTRODUCCIÓN

En la última década del siglo XX y principios del XXI fue posible ver en México el resurgimiento del tema de la Ética aplicada al periodismo tal vez como efecto del análisis del derecho al acceso a la información y la libertad de prensa. Posiblemente se hace referencia a ésta con el nombre de Deontología periodística porque al momento de seleccionar la información entran en juego la formación profesional de cada periodista, ya que ésta determina su grado de compromiso con los hechos, con la profesión y con la empresa para la que labora.

Fundamentalmente la obligación del periodista es la de informar a una sociedad dada y las empresas de comunicación, específicamente las periodísticas, dan pie a la creación de Códigos de ética. En ellos, se plantea una serie de normas para ejercer la profesión, ante las cuales el periodista está en libertad de ponerlas en práctica o no.

La Ética periodística es un valor que se relaciona con la credibilidad, factor de gran interés empresarial, por ello, es de suma importancia que cada empresa establezca las formas de conducirse que han de adoptar los periodistas ante las diferentes situaciones cotidianas de su labor profesional.

Por otra parte, la observancia de la Ética periodística pareciera ser que se ha abordado desde la perspectiva de investigadores que plantean como se debería de aplicar un Código de ética uniforme en las empresas de información.

Un cuestionamiento importante es que en las últimas tres décadas no han existido investigaciones formales sobre si los periodistas aplican las normas de conducta establecidas por las empresas informativas y cómo es que entienden la Ética.

Describir la cotidianeidad del periodismo mexicano a principios del Siglo XXI, en materia de Ética, es importante ya que el análisis de la misma será de utilidad para los futuros profesionales de la comunicación tener conocimiento de las condiciones prácticas con las que se va a enfrentar.

En el mismo sentido, son pocos los teóricos de la actualidad que se han preocupado de analizar si es congruente la aplicación de la Ética que proponen las empresas con la realidad práctica del periodismo. Por otra parte, no se ha planteado analizar si las empresas informativas establecen los Códigos deontológicos como una forma de presión contra los periodistas o como una forma de apoyar el desarrollo de la profesión.

Analizar la aplicación de la Ética en el periodismo mexicano de principios de siglo tiene validez porque la Deontología periodística es parte fundamental de la actividad profesional y el análisis de los Códigos deontológicos se plantea como precedente de que en el futuro el periodista contraerá responsabilidades para con la sociedad.

Por ello, a manera de apéndice, con base en el análisis de los principales Códigos del periodismo mexicano, esta investigación aporta una propuesta de Código deontológico mínimo para periodistas, que plantea una opción para desarrollar una línea de investigación al respecto.

En esta investigación se abordan temas relacionados con el contexto social, profesional y económico de los periodistas, pues son parte de los factores que influyen en el enfoque, selección y tratamiento del material noticioso.

Ante el cuestionamiento social y empresarial en torno de la aplicación de la Ética en el periodismo, las empresas informativas se han visto en la necesidad de proponer Códigos deontológicos en los que se refleje la ideología, moral y valores mediante el establecimiento de una serie de enunciados relativos a la manera de cómo es que deben actuar las personas que en ellas laboren.

Hechas estas consideraciones, se determinó que la investigación sería viable en la medida en que se traten conceptos relacionados con la Ética, donde se explique la función que tienen los Códigos deontológicos y los motivos por los que son necesarios, para describir la aplicación de la Ética en el periodismo.

La hipótesis principal que esta investigación se planteó fue sí el establecimiento de los Códigos de ética promovidos por las empresas informativas, responde a intereses empresariales o a la necesidad de hacer un periodismo más profesional y comprometido.

En el mismo sentido se consideró como hipótesis sí los periodistas asumen las reglas que imponen las empresas por convicción profesional o por exigencias de estas, que al no acatarse ponen en peligro latente la fuente de empleo con suspensiones temporales y en algunos casos hasta la separación definitiva de la empresa.

El objetivo general de esta investigación es explicar la aplicación de la Ética en el periodismo, los factores que la determinan en los profesionales de la información y en las empresas dedicadas a este ramo. Que para este análisis se eligió por: CNI Canal 40, Milenio, TV Azteca, Monitor, Imagen Informativa, La Crónica, El sol de México, El universal, entre otras.

Se determinaron como objetivos particulares los siguientes:

Definir la Ética y especificar la aplicación de la Ética periodística desde el punto de vista de los teóricos y los profesionales de la comunicación.

Identificar los Códigos de ética vigentes elaborados por las empresas informativas que se proponen a los periodistas. Se identificará también la Ética que manejan los profesionales de la comunicación en los medios informativos.

Describir cómo es la Ética que proponen las empresas dedicadas a la información, cómo es la Deontología que manejan los profesionales, siempre tomando en cuenta las condiciones sociales, académicas y económicas en las que están inmersos.

Analizar si los Códigos deontológicos de las empresas informativas se apegan a la forma como aprecian la Ética y si la practican de esa forma los periodistas que se desempeñan al interior de las mismas.

Para efectos de esta tesis se manejaron las siguientes variables: Ética periodística, Códigos deontológicos y empresas dedicadas a la información.

La investigación se encaminó a utilizar una metodología que se integraría de varias técnicas, entre ellas la investigación documental, con fuentes bibliográficas, hemerográficas y digitales. En materia de estudios realizados por científicos y filósofos que han escrito acerca de la Ética; tal es el caso de Platón, Aristóteles, en la Grecia Antigua y Jeremías Bentham, Emmanuel Kant, e incluso Fernando Savater en épocas recientes, por mencionar algunos. Ellos plantean no cómo se idealiza la Ética, sino cómo pueden explicar lo que es y los conceptos relacionados con ella, como la libertad de elección, la responsabilidad, la moral, los valores morales, entre otros.



Otra técnica fundamental para esta investigación y ante la necesidad de manejar un tema que requiere de experiencia profesional, se aplicó la cédula de entrevista a comunicadores que de alguna forma representan la empresa en la que laboran.

Se decidió usar este tipo de cédula de entrevista estructurada porque permitió analizar los distintos conceptos vistos desde las diferentes empresas informativas, ya que los periodistas, por experiencia profesional, representan un argumento de autoridad en el tema.

De esta forma en el primer capítulo se explican las etimologías de la Moral y la Ética, se mencionan las principales teorías y se explica porque se adoptó la teoría de la Ética Deontológica. Al final del primer capítulo se analiza la responsabilidad social que debe de tener el profesional de la comunicación para con la sociedad.

En el segundo capítulo se definen las empresas de información, además de los conceptos íntimamente relacionados con ellas como lo son: la condición de los periodistas, la inmediatez y la independencia financiera.

En el tercer capítulo se define al periodista, su profesión se diferencia de un oficio, se explica la Deontología y la aplicación de la Ética en el periodismo para poder describir los principales Códigos de ética.

Finalmente, en el cuarto capítulo se encuentran, con algunas consideraciones personales- a manera de introducción- las entrevistas a los periodistas, en las que se muestra un panorama de cómo es la aplicación de la Ética, de la condición económica del periodista, de uso y establecimiento de los Códigos de ética y quién determina la Ética con la que han de conducirse los periodistas. También se plantea un análisis que contrasta la teoría de la aplicación de la Ética en el periodismo, con la realidad práctica de la misma.

A lo largo de las entrevistas el lector de esta tesis se dará cuenta de que el establecimiento de los Códigos de ética por parte de las empresas responde a otros intereses comerciales, que en ocasiones se han utilizado para responder a intereses específicos, y no motivados para el desarrollo de la profesión.

En las diferentes entrevistas a los periodistas se comprueba que las empresas informativas establecen las formas como deben desempeñarse, pero estos asumen las reglas por exigencias de quienes dirigen los medios pues de no hacerlo son sancionados y despedidos.

## CAPÍTULO 1. LA ÉTICA

El tema de la Ética ha estado presente en cada una de las actividades en las que se desenvuelve el hombre y por lo mismo ha sido materia de estudio desde la antigüedad. El periodismo vuelve su atención hacia ella en la década de los ochenta, cuando surgen Códigos deontológicos, en la mayoría de los casos, elaborados por las empresas informativas.

Pero ¿qué es la Ética?. De acuerdo con la *Enciclopedia universal ilustrada de etimologías*, este concepto “Viene de la palabra griega, ἠθικόν, costumbre, y en general suele definirse la ciencia de las costumbres. No es, sin embargo, exacta esta definición, pues se coloca en un punto de vista puramente exterior y en el terreno de los hechos, con lo que sólo podría resultar una ética positivista. También se la suele definir: metafísica de las costumbres, ciencia de los actos humanos, ciencia del bien y el mal, ciencia de la voluntad en orden a su último fin. La palabra moral (del latín *more*, costumbre), significa etimológicamente lo mismo que ética.”<sup>1</sup>

Este concepto de Ética aclara un poco el panorama, pero no establece una diferenciación clara entre la Moral y la ciencia de la Ética. Lo que realmente está detrás de la Ética y sus fundamentos se explica a continuación.

---

<sup>1</sup> *Enciclopedia universal ilustrada de etimologías*. Pág. 1190.

## 1.1 Principales teorías acerca de la ética

Entre las teorías más importantes en lo relativo a la Ética se debe mencionar a destacados filósofos de distintas épocas, pues desde tiempos lejanos se ha estudiado a esta ciencia. Entre ellos encontramos los siguientes: Aristóteles, Protágoras, Emmanuel Kant, Jeremías Bentham, Spengler, Max Weber, Spencer, entre otros.

Aristóteles y su *Ética Nicomaquea*. En esta obra, Aristóteles desarrolla una serie de máximas dirigidas a su hijo Nicomaco, llamada Moral filosófica; es útil mencionar esta referencia pues su teoría abrió camino para estudios posteriores, siendo una muestra que la Ética se estudia desde la antigüedad.

Su teoría, expresada en el primer capítulo del Segundo libro titulado *Ética Nicomaquea*, menciona la relación entre la Ética y la Moral, y da a entender a la Ética como la virtud del entendimiento, que nace de la doctrina, que crece con la doctrina, por lo cual tiene necesidad de tiempo y experiencia a diferencia de la Moral que procede de la costumbre, de la cual tomó su nombre, derivándolo del griego *êthos*, que significa, en aquella lengua, costumbre.

Argumenta que ninguna de las dos variantes de la virtud se encuentran en el hombre, ni la virtud moral ni la virtud intelectual están en la naturaleza del hombre: “Las virtudes, por tanto, no nacen en nosotros ni por naturaleza ni contrariamente a la naturaleza, sino que siendo nosotros naturalmente capaces de recibirlas, las perfeccionamos en nosotros por la costumbre. Todo lo que nos da la naturaleza lo recibimos primero como potencialidades, que luego nosotros traducimos en actos... Las virtudes en cambio, las adquirimos ejercitándonos, primero en ellas, como pasa también en las artes y los oficios. Todo lo que hemos de hacer después de haberlo aprendido, lo aprendemos haciéndolo, por ejemplo, llegamos a ser arquitectos construyendo.”<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Aristóteles. *Ética Nicomaquea*. Pág. 18

Aristóteles menciona que las virtudes se aprenden y se ejercitan al igual que las artes y es por eso que en la actualidad la Ética es una ciencia considerada como operable (términos que se explican más adelante).

En *Ética eudemia* Aristóteles refuerza lo relativo al carácter de la Moral, cuando se lee: “El carácter moral (êt os) se desarrolla, como su nombre lo indica, por obra de la costumbre y el hábito se forma en nosotros por la dirección que un hábito no innato nos imprime para movernos reiteradamente en cierto sentido, donde acaba por ser operativo.”<sup>3</sup>

La teoría de Aristóteles sigue siendo válida para algunos autores, pero puede ser discutida en la medida en que la Moral y la Ética evolucionan con las sociedades. En su teoría expuesta en diez libros, abarca temas generales como lo son: las virtudes, las acciones, los placeres, los dolores, la felicidad, lo justo y lo injusto entre otros; y no se da un desarrollo específico al estudio de estos temas, sino a los factores que consideraban vigentes.

Otro filósofo griego que describió a la Ética fue Protágoras, Constantino Tsatsos, menciona cuál era la propuesta de Protágoras: “Cada persona tiene su conocimiento propio y juzga conforme a sus propias medidas, que dependen de su constitución psicológica, siendo, por ende, individuales. El hombre es la medida de todas las cosas, de las que son, en tanto que son, dice Protágoras. Si el conocimiento tiene ese carácter, entonces el conocimiento de uno no es para otro, lo cual determina que el conocimiento no sea comunicable, porque el conocimiento de uno puede ser inaceptable para el otro.”<sup>4</sup>

Si se analiza esta teoría veremos que en lo relativo a la Ética trata de decir que cada hombre es la medida de las cosas, entonces también no habrá una medida universal y lo que para uno esté bien para otro no lo estará.

---

<sup>3</sup> Aristóteles. *Ética eudemia*. Pág. 25.

<sup>4</sup> Tsatsos Constantino. *La filosofía social de los antiguos griegos*. Pág. 53.

Ahora bien de entre las teorías desarrolladas para explicar la Ética y los entes que dicten lo éticamente correcto y lo que no lo es encontramos las que se presentan a continuación.

Según Mark Rosental existen también dos teorías importantes: la Ética aprobativa y la Ética teológica, ambas teorías tienen en común el que la definición y establecimiento del bien y el mal dependen de un ente externo al individuo que puede ser la sociedad o Dios.

La teoría de la Ética aprobativa dice, es idealista de la Moral y necesariamente los cánones del bien requieren ser aprobados por alguien. Respecto a quién puede aprobar estos conceptos, o qué da la aprobación, puede ser Dios, el sentido moral del hombre, o la sociedad.

Con respecto a la Ética teológica la describe como: “Ética basada en algún sistema teológico. Sus tendencias más influyentes fueron, y siguen siendo, las doctrinas éticas de las tres religiones fundamentales: el cristianismo, el islamismo y el budismo. En la ética teológica la fuente de la moral es Dios. Éste aparece como encarnación del bien moral y de la virtud, mientras que el mal y la amoralidad de la sociedad se explican por la caída en el pecado del hombre. Dios es, además, el criterio único de lo moral.”<sup>5</sup>

María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo, hacen mención acerca de la teoría de la Ética evolutiva: “Los evolucionistas aplicaron a la moral los principios de la evolución estudiados por Darwin para las ciencias naturales y por Spencer para la filosofía. En conclusión, la vida moral está sometida a un incesante cambio y mutación de concepciones y valoraciones. No hay moral sino morales; no se puede hablar de moralidad, sino de formas de la moralidad...

---

<sup>5</sup> Rosental Mark. *Diccionario filosófico*. Págs. 158 y 159.

“Historiadores, etnólogos, sociólogos, ante la enorme variedad de concepciones morales, todas diferentes según los pueblos y según las épocas, concluyeron con Spengler, Hay tantas morales como culturas. Cada cultura tiene su propio criterio ético cuya validez con ella empieza y con ella termina. No existe una moral universal humana, pues a pesar de los nuevos fenómenos de globalización de la cultura aún existen sociedades que se resisten a ser dominadas por la forma occidental de ver el mundo.”<sup>6</sup>

En su teoría sobre la Ética protestante, Max Weber denota un aspecto distinto a las teorías anteriores, descarta la simbiosis entre ciencia social y Ética en diferentes momentos de la misma: “Jamás puede ser tarea de una ciencia empírica proporcionar normas e ideales obligatorios, de los cuales pueden derivarse preceptos para la práctica... Esta ciencia no puede enseñar a nadie qué debe hacer, sino que puede hacer y, en ciertas circunstancias qué quiere.”<sup>7</sup>

A pesar de la importancia que aportó esta concepción fue discutida porque partía de la concepción ideológica de la predestinación, que propone que la profesión debía ser considerada una misión divina, establecía que mediante el éxito económico y material se podía ejecutar la voluntad divina. Como en la teoría teológica, en esta postura ideológica Dios es la encarnación del bien, por lo tanto no llevar a cabo su voluntad es una forma de faltar a la Ética.

Max Weber decía: “La profesión es algo a lo que el individuo debe someterse porque es una donación que la providencia le ha otorgado, algo ante lo cual debe ‘allanarse’, y tal idea establece la razón del trabajo profesional como misión, como la misión impuesta por Dios al hombre... En el plano de la ética, lo nuevo fue este rasgo negativo; el eclipse de los determinados deberes ascéticos (que alcanzan una superioridad con respecto a los que deben

---

<sup>6</sup> Herrán María Teresa y Restrepo Javier Darío. *Ética para periodistas*. Pág. 24.

<sup>7</sup> Weber Max. *Ensayos sobre metodología sociológica*. Págs. 41 y 44.

cumplirse en el mundo y la prédica de la sumisión a la autoridad y la resignación con el supuesto a cada quién en la vida.”<sup>8</sup>

Una de las posturas más importantes es la teoría de la Ética clásica, esta se divide en dos grandes ramas de estudio, por un lado se encuentra la postura que sostiene una teoría teleológica y en contraparte está la que promueve la teoría deontológica.

La teoría teleológica menciona que el objetivo final que ha de tener un acto o una regla establecida es lo que determina si es moralmente correcto o no. William Frankena expone: "El criterio básico o último de la norma de lo que está moralmente bien, o mal, o es obligatorio es el valor no-moral que resulta. El apoyo final ha de ser, directa o indirectamente, la cantidad de bien producido o, mejor todavía, el excedente producido del bien sobre el mal. En esta forma, pues, un acto es bueno si él mismo o la regla de la que deriva, produce o habrá de producir o se espera que produzca por lo menos un excedente tan grande del bien sobre el mal como cualquiera otra alternativa disponible; y es malo si no lo hace, y únicamente en tal caso.”<sup>9</sup>

Ahora bien, la teoría teleológica se ha expresado en dos formas, el egoísmo ético y el utilitarismo, el primero sostiene que las personas deberían buscar siempre el beneficio personal o la satisfacción y evitar por lo tanto, lo que les produzca dolor. En contraste está el utilitarismo fundado por Jeremías Bentham que se preocupa por el bienestar o por lo mejor para el mayor número o para todos los afectados.

---

<sup>8</sup> Weber Max. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Pág. 53.

<sup>9</sup> Frankena William. *Ética*. Pág. 20



A su vez el utilitarismo se divide utilitarismo de acto y de regla como dice Edmund Lambeth: “Para el utilitarista de acto, las reglas y las máximas (nunca digas una mentira, no matarás, no rompas un contrato) sólo significan instrucciones o resúmenes aproximados de la experiencia moral. Antes de actuar el utilitarista de acto desea la garantía de que lo que específicamente haga maximizará el bien para todos los afectados...

“A diferencia del anterior, el utilitarista de regla valora mucho los preceptos. No se pregunta qué acción provocará el mayor bien, si no qué regla, cuando se sigue, maximizará el bien. Se analizan las acciones no en relación con otras sino si se adaptan a una regla que se ha considerado moralmente útil para obtener el mayor bien para el mayor número.”<sup>10</sup>

La otra postura filosófica perteneciente a la teoría de la Ética clásica es la teoría deontológica, esta se contrapone a la teleológica, porque rechaza que lo justo, que lo moralmente correcto y lo obligatorio no sea por completo función por la cantidad de bien para uno mismo, para la sociedad o para el mundo.

En este caso, el deontólogo sostiene que es posible que un acto o una regla de conducta sea moralmente justa u obligatoria, inclusive si no produce el excedente mayor del bien sobre el mal, puede ser justa u obligatoria por otras razones.

Al igual que en la teoría utilitarista, existe una clasificación de las principales ramificaciones de la teoría deontológica, que se dividen en deontológicas de acto, deontológicas de norma o regla y deontológicas mixtas.

---

<sup>10</sup> Lambeth Edmund. *Periodismo Comprometido: Un código de ética para la profesión*. Págs. 28 y 29.

William Frankena, anteriormente referido, dice: "Las teorías deontológicas de acto sostienen que los juicios básicos de la obligación son todos aquellos juicios particulares, por el estilo de 'En esta situación se debería hacer esto o aquello', y que los de carácter general, como el de 'Debemos cumplir nuestras promesas', son inaprovechables, inútiles, o a lo sumo, derivados de algún juicio en particular... Los deontólogos de la norma sostienen que el criterio de lo que está bien y lo que está mal consta de una o mas normas, ya sean relativamente concretas como 'Deberíamos decir la verdad' o muy abstractas."<sup>11</sup>

Autores como Edmund Lambeth agregan a esta clasificación de la teoría de la Ética deontológica dos vertientes: la de acto mixta y la de regla mixta.

La teoría deontológica de acto mixta explica que a un deontólogo de esta clase si debería darle importancia a las consecuencias del acto: "Además de evaluar el acto que mejor se adapte a las demandas morales de una situación particular. En este segundo proceso, el deontólogo de acto mixto también puede considerar las diversas características de un acto al decidir si es moral... El deontólogo de regla mixta está dispuesto a considerar las consecuencias de su comportamiento al juzgar su moralidad. Pero difiere porque para él las reglas son importantes; proporcionan estabilidad y predicción en el orden moral."<sup>12</sup>

Uno de los deontólogos más importantes sigue siendo Emmanuel Kant y su teoría es considerada pilar fundamental en lo referente a estudios sobre la Ética, sostiene en su propuesta que el bien y el mal lo son según la voluntad del hombre, analiza y concibe a los principios de la Ética como procedimientos racionales.

---

<sup>11</sup> Frankena William. Op Cit. Págs. 24 y 25.

<sup>12</sup> Lambeth Edmund. Op. Cit. Págs. 32 y 33.

Kant en su teoría explica el valor moral que tienen las acciones: "El valor moral de las acciones radica <<en la máxima de acuerdo con la que se han decidido>>. <<Una máxima es el principio subjetivo de la acción>> es decir, <<el principio de acuerdo con el que él debe actuar>>... La moralidad de una acción no radica en los deseos o en la intención de la gente o en sus consecuencias. La moralidad de una acción, no es, en consecuencia, sino su <<conformidad con la ley general>>."<sup>13</sup>

Kant desarrolla el concepto importante de la máxima que no es más que una norma general que escoge una persona para seguirla en sus acciones, en ocasiones lo llama también Imperativo categórico. Este está íntimamente relacionado con su idea de Ética y, puede ser entendido como un enunciado que ordena una acción de manera absoluta y definida.

En términos de Onora O'Neil: "La moralidad comienza con el rechazo de los principios no universalizables. Esta idea se formula como una exigencia que Kant denomina <<imperativo categórico>> o en términos más generales, la Ley moral. Su versión más conocida dice así << Obra sólo según la máxima que al mismo tiempo puedas querer se convierta en una ley universal>>. Así contraponen los deberes para con uno mismo y para con los demás y en cada uno de estos tipos distingue entre deberes perfectos e imperfectos. Los deberes perfectos son completos en el sentido de que valen para todos los agentes en todas sus acciones con otras personas. Y los imperfectos los deduce introduciendo un supuesto adicional; supone que no sólo tenemos que tratar con una pluralidad de agentes racionales que comparten un mundo, sino que estos agentes no son autosuficientes, y por lo tanto son mutuamente vulnerables."<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Korner W.S. *Kant*. Págs. 120 y 122.

<sup>14</sup> O'Neill Onora. *Ética Kantiana*. Págs. 255 y 256.

Una vez mencionadas algunas de las principales teorías y posturas del pensamiento humano se puede continuar con el establecimiento de una definición operativa en relación con la Ética.

## 1.2 Establecimiento de una definición operativa

En una primera aproximación a una definición operativa de la Ética se debe establecer una diferenciación; y es una falta que se comete con cierta regularidad. No se deben confundir la Ética con la Moral, pues la primera comprende como debe conducirse el hombre en determinados grupos ante elecciones más allá de actos realizados cotidianamente y con cierto consenso social; mientras que la segunda se aplica a cómo se debe comportar el hombre en sociedad.

Retomando algunas ideas, María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo hacen una distinción entre estos términos: “Arbitrariamente para algunos, la moral se refiere a las normas que regulan las costumbres de todos los hombres, mientras que la Ética contiene las normas de grupos determinados... La ética no pregunta como se conducen los hombres, ese juicio de valor se lo deja a la moral. Lo suyo es establecer cómo tienen que conducirse.”<sup>15</sup>

Por su parte, Adolfo Sánchez Vázquez define a la Moral como: “Un conjunto de normas, aceptadas libre y conscientemente, que regulan la conducta individual y social de los hombres.”<sup>16</sup>

Es en las últimas frases de ésta propuesta donde encontramos gran parte de la diferencia entre la ciencia de la Ética y la Moral: la Moral abarca las normas de toda la sociedad y la Ética se aplica a determinados grupos que comparten determinadas características.

---

<sup>15</sup> Herrán María Teresa y Restrepo Javier Darío. Op. Cit. Pág. 19.

<sup>16</sup> Sánchez Vázquez Adolfo. *Ética*. Pág. 55

Discutir o cuestionar cada una de las doctrinas establecidas en relación con la Ética podría ser tema exclusivo para el desarrollo de un trabajo de extensión mayor al de una tesis, cada lector crítico de esta tesis tendría su propia acepción del término.

Es por eso que para los términos del interés de esta tesis cuyo título es Ética Periodística es necesario establecer una definición operativa que servirá para respaldar el término de la misma.

Pero, además, se debe ir más allá y clasificar a la aplicación de la Ética en el periodismo como una categoría ubicada en un plano más avanzado con respecto a la Ética general, podría decirse que como cuyas necesidades han hecho que se especialice por consenso de los que conforman una comunidad dada, en la aplicación de la Ética al periodismo se encuentran mezclados los valores personales que no fungen de forma obligatoria como lo hacen las leyes.

En el periodismo la Ética es imprescindible, tal vez con la misma importancia que la aplicación de la Ética en otras actividades profesionales como son los abogados o los doctores. En la Ética que se aplica al periodismo se advierte, un compromiso bidimensional, hasta cierto punto se podría decir que conflictivo para el periodista, porque primero está el compromiso con él mismo, con su formación profesional y después con la empresa para la que labora.

Claudia Fernández<sup>17</sup>, refuerza esa idea de obligación o responsabilidad: “De acuerdo con Brian Brooks, la ética es un sistema de principios que guía tu conducta y te ayuda a distinguir entre el bien y el mal, o en algunos casos, entre dos males. La conducta se basa en motivos o en las consecuencias de tus actos, o en ambos. La ética también implica una obligación -hacia ti o hacia

---

<sup>17</sup> Fernández Claudia, periodista mexicana, reportera de El Universal el gran diario de México, ha publicado trabajos en la Fundación Manuel Buendía, en Sala de Prensa en la Internet, uno de sus trabajos más importantes fue el ser Coordinadora de la encuesta nacional sobre el derecho a la información elaborado por The Dallas Morning News en el 2000. Fuente Fundación Manuel Buendía 2002.

alguien más-. De manera más simple: la ética es un estándar de comportamiento.”<sup>18</sup>

Por un lado existe un compromiso social para con los receptores de la información, en la medida en que estos confían en la veracidad y apego a la información de los periodistas. El resultado es que los periodistas adquieren una serie de responsabilidades, tomando en cuenta que las consecuencias de su labor pueden tener repercusiones directas para la comunidad en la que están inmersos.

Por otro lado, se encuentra una responsabilidad laboral para con las empresas que respaldan al periodista y, a diferencia del compromiso social, la responsabilidad con las empresas lleva como posibilidad latente la continuidad del sustento económico del profesional.

Retomando el establecimiento de una definición operativa, por Ética se entenderá la ciencia que estudia las reglas planteadas por consenso de los integrantes de una comunidad determinada, que deberían seguir al interior de la misma. Más allá de la generalidad de un grupo, la Ética estudia el actuar del ser humano al interior de ciertos grupos, en tanto que tiene la libertad de elegir entre lo que es correcto y lo que no lo es.

Lo éticamente correcto y lo que no lo es, no deberá provenir de un ente externo al individuo como puede ser la sociedad o Dios, deberá ser él profesional quién dicte la opción más factible. El objetivo final de dicha Ética no debe estar determinado por el bien producido, por el placer o por la satisfacción, debe ser dictado tomando en cuenta las reglas establecidas por los propios profesionales y considerando las consecuencias que pueden tener sus actos.

---

<sup>18</sup> Fernández Claudia, *Una brújula ética para los reporteros mexicanos*, Revista mexicana de comunicación en Internet, [www.fundacionbuendia.org.mx](http://www.fundacionbuendia.org.mx) octubre 2001.

Por ello, la postura que se identifica con los intereses de esta investigación es la teoría deontológica de la Ética clásica, pues la teoría teleológica determina lo que es moralmente correcto de acuerdo con el producto final, que además está íntimamente relacionado con el placer y el excedente del bien sobre el mal.

Se adopta la teoría de la Ética deontológica de la regla mixta, porque es una postura que se apega a las condiciones que se le presentan al periodista en su labor cotidiana, el deontólogo al igual que el periodista está dispuesto a considerar las consecuencias de su comportamiento al juzgar su moralidad, además para esta teoría las reglas son importantes; proporcionan estabilidad y predicción en el orden moral, de allí el cuestionamiento de la Ética profesional del periodista y el establecimiento de reglas contenidas en los Códigos deontológicos.

Autores como Ernesto Villanueva, Javier Darío Restrepo, María Teresa Herrán, Francisco Vázquez, entre otros, posiblemente hacen referencia a la Deontología periodística porque el periodista considera las consecuencias de sus actos, toma en cuenta las normas establecidas en los Códigos de ética y evalúa su comportamiento profesional.

Si bien la Ética es una ciencia práctica que tiene como ámbito el deber ser, que se inclina- en ocasiones- hacia la Filosofía, también se aplica al ser, ya que es en la práctica donde el factor humano tiene la libertad de elegir en cuanto a los acontecimientos que se le presentan a lo largo de toda su vida.

En el párrafo anterior se hace referencia a un término polémico; la libertad, al igual que tratar de pronunciar una definición para la Ética, el tratar de conocer una definición de la libertad ha abarcado una infinidad de obras.

Para enmarcar la libertad a la que se ha hecho referencia se puede mencionar a Fernando Savater: “Cuando te hablo de libertad es a esto lo que me refiero. A lo que nos diferencia de las termitas y de las mareas, de todo lo que se mueve de modo necesario e irremediable. Ciertamente que no podemos hacer

cualquier cosa que queremos, pero también cierto que no estamos obligados a querer hacer una sola cosa... Primera: No somos libres de elegir lo que nos pasa... sino libres para responder de tal o cual modo.”<sup>19</sup>

Los periodistas no son libres de hacer lo que deseen con la información, porque pertenecen a una empresa, por compromisos económicos, políticos, etc. Sin embargo, pueden dar el enfoque, la fuerza, y la forma a la información para que el receptor pueda deducir o crearse su propio criterio.

Esta tesis también abarca los Códigos de ética, pues es en ellos donde están expresadas las máximas de cómo deben desarrollar su labor los periodistas que pertenezcan a determinada empresa o grupo informativo.

Francisco Vázquez comenta, que esta ciencia tiene su aspecto práctico: “La ética no conoce sólo por conocer, sino para obrar y para obtener de un objeto práctico un saber: procede de la forma práctica en cuanto a sus finalidades y forma especulativa en cuanto al tipo de conocimiento. La ética es ciertamente un saber, pero un saber para el obrar.”<sup>20</sup>

### 1.3 Responsabilidad social

El periodismo como profesión no ha tomado por sí solo el estandarte para ser el mediador de las noticias para con los lectores o audiencias, no se puede dejar de lado el que la sociedad en la que se encuentra inmerso el profesional ha otorgado su confianza para que realice su trabajo lo más apegado a los hechos.

---

<sup>19</sup> Savater Fernando: *Ética para Amador*. Pág. 29

<sup>20</sup> Francisco Vázquez. *Ética y deontología de la información*. Pág. 35.



Si bien la sociedad ha otorgado al periodismo esta función comunicativa, al existir una responsabilidad, también se pueden exigir cuentas de las consecuencias de los actos de los periodistas y del tratamiento de la información.

María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo reflexionan a este respecto: “En la medida en que alguien es responsable, se le pueden pedir cuentas de sus actos y reparación, si esos actos afectan a terceros. La reparación, en este caso, puede ser de índole moral (o a través del reconocimiento del error).”<sup>21</sup>

De acuerdo con Denis McQuail: “La libertad en los medios se mide en general en términos del grado de control que ejercen los gobiernos, propietarios y administradores sobre los comunicadores (jefes de redacción, productores, etc.) y, a través de estos, sobre sus subordinados (periodistas, redactores, artistas, interpretes, etc.) en lo que son a menudo organizaciones burocráticas. Para de cierta manera perpetuar el estado social reinante.”<sup>22</sup>

Si bien cada medio de comunicación está obligado a responder del contenido de sus producciones, también el Estado se ve obligado a reglamentar jurídicamente los límites de los medios, aunque estos actúen temerosamente a causa de las posibles represiones provenientes del propio sistema.

Varios son los autores en la materia que han propuesto dos maneras generales de entender esa “responsabilidad social”, por un lado están los que opinan que el periodista debe ayudar a mejorar las condiciones en las que vive la comunidad en la que se desempeña. Y, por el otro, están los que opinan que la responsabilidad social del periodista se debe concentrar en la forma, formato, contenido y selección de las noticias teniendo muy presentes las consecuencias que puede haber entre una elección incorrecta y su impacto en la sociedad.

---

<sup>21</sup> Herrán María Teresa y Restrepo Javier Darío. Op. Cit. Pág. 275.

<sup>22</sup> McQuail Denis. *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Pág. 152.

Desde otro punto de vista, Claudia Fernández reportera de asuntos especiales de El Universal cita un aspecto más especializado, que a su propia consideración tiene que ver con la responsabilidad: “Los editores y los productores de noticias no deben transmitir imágenes fuera de contexto. Los medios deben diferenciar muy bien lo que son notas informativas de artículos de opinión. Las notas informativas no deben incluir comentarios, pero sí todas las versiones del hecho. Cualquier error en la cobertura debe ser corregido inmediatamente de acuerdo con la política de cada medio.

“Las fuentes citadas en una nota o reportaje deben ser claramente identificadas, y las fuentes confidenciales deben respetarse. El reportero debe respetar la vida privada. Si la vida privada de las personas públicas afecta a la sociedad, entonces es deber de los medios hacerlo público. Nombres y detalles de ciertos eventos tales como violaciones o accidentes, no deben darse a conocer por respeto a las víctimas. Los reporteros deben obtener información, imágenes a través de métodos que no violen la legalidad. El reportero debe ser honesto respecto al lugar donde fue generada la información. El plagio es inaceptable.”<sup>23</sup>

#### Dos formas de faltar a la Ética y al compromiso social

Y sería aquí necesario hacer una anotación para abundar acerca de dos formas de faltar al compromiso social, y por ende, a la Ética. En primer término encontramos como forma de negación del periodismo; al plagio y, en segundo lugar, a un fenómeno recurrente en las redacciones; la omisión y ocultación de la información.

La mayoría de los autores que analizan este tema coinciden en la intolerancia y en la negativa a aceptar cualquier punto a favor del plagio.

---

<sup>23</sup> Fernández Claudia. Op Cit. Pág. 3

A este respecto María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo dicen cuáles son los factores que configuran el plagio de la siguiente forma: “Voluntad de apropiación o negligencia en el uso textual de partes de un trabajo ajeno. Ese trabajo ajeno se utilizó para difundirlo como propio, al carecer de los elementos que permitan identificar al autor, como comillas, nombre del autor, etcétera.

“El hecho de que no se configuren los elementos del delito de plagio (que de acuerdo con nuestra legislación puede conllevar penas de prisión de seis meses a tres años y multas pecuniarias), no quiere decir que no se haya cometido una falta a la ética profesional.”<sup>24</sup>

Donald Ferguson y Jim Patten, hacen mención de una época en la que comenzó a empeorar el problema del plagio: “La década de los ochentas trajo al periodismo una epidemia de violaciones poco usuales. Varios reporteros fueron atrapados inventando historias o partes de historias. Un periodista tuvo que devolver un Premio Pulitzer, el honor más alto en el periodismo, cuando se descubrió que el personaje principal de la historia que le hizo ganar el premio, un adicto a la heroína de ocho años de edad, no existía...

“El público se enteró de varios casos de plagio. Hubo incidentes de personajes ficticios que habían creado unos escritos usando características de varias personas reales. En algunos casos, se descubrió que se habían inventado las citas. Estos problemas socavaron la confianza del público en la prensa, hasta el punto que algunos ciudadanos desean que se dicten leyes reglamentando la conducta de los periodistas. Plagios, no haga pasar el trabajo de otros como si fuera suyo. Esta es una regla absoluta. Usted puede incluir citas del trabajo de otros, pero debe hacer constar que lo escribieron ellos. En la mayoría de los salones de clase se reprueba a los alumnos por esta falta; en la sala donde se redactan las noticias se despiden a los reporteros que la cometen.”<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Herrán María Teresa y Restrepo Javier Darío. Op. Cit. Pág.255

<sup>25</sup> Ferguson Donald y Patten Jim. *Periodismo en la actualidad*. Págs. 39 y 43.

Para finalizar este paréntesis habría que pensar efectivamente en el plagio como una acción inaceptable, además de una forma de negar la profesión, pues el periodismo de cierta forma es creación, siempre teniendo en cuenta que no se puede pensar en la creación sin la investigación metodológica pertinente y el apego a los hechos.

En lo referente a la omisión y ocultación de información como falta a la Ética en el periodismo Patricia Cruz, escribe que: "Hablar de ética en los medios de comunicación implica recordar que la información (acontecimientos, especulaciones, acciones y proyectos sociales de los que se da cuenta) no puede existir sin informador (locutor, reportero, comentarista) y que éste no se puede desprender de su conciencia como si fuera una computadora cargada de datos y respuestas.

"Un comunicador puede encontrarse ante la disyuntiva: a) respetar su compromiso con la verdad independientemente de las consecuencias, y b) ocultar la verdad por las consecuencias personales o sociales que puede tener su difusión... Cuando la pluralidad, que en teoría debería caracterizar a los medios de comunicación no se cumple; cuando no se da a conocer la información que generan los diversos actores sociales; cuando la información es parcial y tendenciosa, entonces decimos, se está faltando a la ética. Cuando se ignora la información procedente de los actores involucrados en acontecimientos tan relevantes para la vida del país obviamente se presenta al lector, televidente o radioescucha una visión sumamente limitada y unilateral de los hechos, lo que perjudica la toma de decisiones de los ciudadanos."<sup>26</sup>

Habría que pensar en dos áreas de la ocultación de la información, uno que puede ser externo al periodista, que proviene de las empresas informativas ante el cual el profesional tiene poco o nulo espacio de acción, y el otro donde si se tiene poder de influencia, en el área personal. Como mencionaba en párrafos anteriores Patricia Cruz puede enfrentarse a la disyuntiva personal de

---

<sup>26</sup> Cruz Patricia. *La práctica de la ética en los medios de comunicación*. [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) Febrero 1999.

respetar su compromiso con la verdad o de ocultar la verdad por las consecuencias que puede tener su difusión.

## CAPÍTULO 2. EMPRESAS DE INFORMACIÓN

Parte fundamental en la actividad del periodista son las empresas de información, ya que éstas últimas ven e influyen directamente en el tránsito y evolución que tiene periodismo.

En México las empresas informativas vieron que los primeros periodistas fueron de oficio y, a pesar de no tener preparación académica específica encaminada al periodismo, no dejaban de ser profesionales. Era común ver en los años 60 y 70 que se desempeñaran como periodistas profesionistas de otras ramas entre las que se podía encontrar Licenciados en Derecho, Filosofía, Economía, Administración, Medicina, entre otros.

En contraste está la generación contemporánea del periodismo, que surge en los años 80 y 90, en ella aún se continúan observando otros profesionistas como periodistas, pero existe ya una notoria mayoría de profesionistas de la comunicación.

Como ineludible legado de las generaciones de periodistas de los años 60 y 70, algunas empresas informativas continúan abriendo espacios en los medios a destacadas personalidades en otros ámbitos. Ex futbolistas, escritores, artistas, políticos, etc., se ocupan de informar y opinar en algunos medios, si bien dominan el lenguaje o el área en las que se han desempeñado se debe a que han sido protagonistas, pero hay que mencionar que en gran medida es su imagen pública lo que los lleva hasta los medios pues es una estrategia eficaz para atraer a las audiencias.

## 2.1 Definición de Empresa y consideraciones en torno a la condición del periodista

Un factor determinante en el tratamiento de la información que los periodistas hacen día a día ha sido- y será- el aspecto económico constituido por el salario, las prestaciones de ley, así como un respaldo material y tecnológico para el desempeño de la profesión.

Los periodistas forman parte de un universo, de una estructura y es aquí donde el comunicador se enfrenta a una contrariedad; manejarse dentro del periodismo como una profesión de vital importancia para la sociedad o manejarse como un empleado que sirve a una empresa con intereses específicos.

Edward James escribe: “La empresa es un organismo autónomo que, disponiendo de capital, reúne medios de producción y asigna como fin una prestación de bienes o servicios destinados al mercado para realizar un beneficio que será el más elevado posible. Los caracteres de una empresa son la prestación de bienes o servicios, la naturaleza aleatoria debido al hecho de que se dedica al mercado, el móvil esencial es el beneficio, los medios empleados son los que se adquieren con capital y una autonomía financiera.”<sup>1</sup>

En los periódicos la prestación del servicio es, por un lado, la información y por el otro la publicidad, teniendo como móvil el aspecto económico en donde los medios serán las herramientas que se utilizan en cada medio, la fuerza de trabajo serán los periodistas y la noticia una mercancía. Es por ello que es común escuchar en algunas de las redacciones la siguiente máxima: “las malas noticias, son buenas noticias”.

Finalmente los periodistas- los menos- son dueños del medio y- los más- son empleados que se rigen por las normas, lineamientos y por los intereses que promueve la empresa a la que pertenece.

---

<sup>1</sup> James Edward: *Las formas de la empresa*. Pág. 35

En términos de Pedro Pinillos, que cita una definición, podemos ver claramente el área donde el periodista se desenvuelve: “La empresa como entidad económico- social está constituida por el conjunto de elementos que son los humanos, materiales y financieros.”<sup>2</sup>

En cuanto al objeto propio de la empresa informativa Alfonso Nieto dice: “Una primera referencia debe encaminarse al concepto de empresa mercantil, siquiera sea somera. Sólo existirá una empresa informativa cuando la entidad reúna las características empresariales que corresponden a la empresa mercantil: ser una organización autónoma de elementos personales, medios económicos y materiales, y relaciones comerciales, para producir un bien o prestar un servicio. La segunda referencia tiene como destino el ámbito propio de los medios y modos informativos. El medio tipifica la instrumentalización material de la empresa. El modo, la instrumentalización informativa.”<sup>3</sup>

Alfonso Nieto, agrega una clasificación de las empresas dividido en razón del modo informativo y atendiendo al modo informativo. Por razón del modo informativo están las agencias informativas, las empresas de publicidad, las empresas de relaciones públicas, las empresas de propaganda y las empresas de documentación. Y atendiendo al modo informativo están las empresas periodísticas, las empresas de publicación editorial unitaria, de radiodifusión, de cinematografía y de televisión.

Las empresas que se toman en cuenta en este trabajo por el tipo de labor que se desempeña en ellas son las empresas periodísticas, que se establecen en cada medio de comunicación de acuerdo con las características propias del medio, por ejemplo, empresas periodísticas dedicadas al periodismo radiofónico, televisivo, etc.

---

<sup>2</sup> Pinillos Pedro, *La empresa informativa, prensa, radio y TV*. Pág. 36.

<sup>3</sup> Nieto Alfonso y otros. *La cláusula de conciencia*. Págs. 250-252.



Otros puntos importantes relacionados con los conceptos de la Empresa son los mostrados a continuación:

Las empresas informativas y su desempeño están determinadas en gran medida por los capitales que en ellas depositan su confianza para publicitarse como efecto de la credibilidad de cada empresa. Dicho en otros términos, la credibilidad está en función de la información veraz que proporcione el medio.

Una empresa que no invierta procurando mantener una Ética que le dé la credibilidad ante su respectivo público, no será de interés para los inversionistas ni para los que deseen publicar sus productos en dicho medio.

No se puede exigir profesionalismo a quienes se les considera realizadores de un oficio, es necesario que la sociedad eleve al rango real al periodismo y lo catalogue como profesión, tanto a la hora de la retribución económica como a la hora del reconocimiento social.

## 2.2 Inmediatez y Ética

La inmediatez y la Ética a la que se hace referencia en este apartado, no se entenderá como productividad al interior de las empresas, se hará en el sentido de la inmediatez de la información que da la tecnología al interior de las empresas de información y su relación con la aplicación de la Ética en el periodismo.

La inmediatez se relaciona con la Ética, pues son dos factores de la práctica profesional que no deben estar disociados en el periodismo, la primera debe de ser más cautelosa en la medida en que por el interés de lograr una noticia que atraiga la atención de la sociedad o por la premura de dar la nota se puede llegar a faltar a la Ética profesional.

Roberto Nicolás Silva Rodríguez<sup>4</sup> habla del estado actual del periodismo en los medios: “La radio, la prensa escrita y la televisión, en la búsqueda de nuevas informaciones y primicias, son medios altamente competitivos, y ahora también se suman las publicaciones en línea que avanzan a una nueva etapa del periodismo electrónico que quiere lograr personalidad e importancia propias.”<sup>5</sup>

Si bien ahora más que nunca cada medio quiere sobresalir con la ayuda de la tecnología para lograr esa personalidad e importancia propia, es allí, en ese interés por sobresalir que se pueden cometer faltas en la información, tales como la difamación, la calumnia, información no confirmada, darle paso a rumores o trascendidos con intereses políticos o económicos, entre otros.

La búsqueda de la inmediatez conlleva la responsabilidad de encontrar un punto exacto en la información, la inmediatez que da la tecnología actual debe ser usada con responsabilidad y profesionalismo, pues la premura de “ganar la nota”, como se dice en el medio, puede llevar a desprestigiar al periodista, al medio y las repercusiones políticas, sociales económicas en cada sociedad pueden variar.

La necesidad de dar cobertura a toda la información llevó a empresas como El Universal, Reforma, Milenio, Televisa, etc. a auxiliarse primero de las nuevas tecnologías como la transmisión satelital, el fax, la telefonía celular, y finalmente a usar las redes de información como la Internet, para tiempo después establecer su versión “On line”. Y añadirle a su versión digital noticias minuto a minuto, donde se agrega información reciente tratando de competir con otros medios electrónicos que de la misma forma interrumpen transmisiones con cortes informativos.

---

<sup>4</sup> Silva Roberto Nicolás, periodista Peruano egresado de La Universidad Nacional de San Marcos de Lima, analista de los medios electrónicos, Radio Televisión e Internet, es colaborador de Sala de prensa y periodista en Radioprogramas de Perú. Fuente Sala de Prensa 2002.

<sup>5</sup> Silva Roberto Nicolás. *Competitividad y ética*. www.saladeprensa.org. Junio 2000.

Rivers y Methews consideran un problema que se relaciona con la síntesis de la noticia y que tiene que ver con la disposición de espacio y tiempo tanto en televisoras como en radio y hasta en Internet; mencionan que: “Un problema es el resumen exagerado, y otro la cobertura excesiva. Algunos críticos dicen que la prensa dedica demasiada atención a la información sobre sexo, crímenes y violencia.”<sup>6</sup>

Esta cita critica el resumen exagerado, que por tratar de abarcar más noticias se pueden dejar fuera aspectos importantes de ellas, ya sea por la duración de un noticiero o en un corte informativo que trate de dar un avance de la información.

También se puede caer en la falta de que en aras de dar una cobertura extensa se pueda dejar fuera del conocimiento del público noticias de contenido relevante para la comunidad.

La Ética se debe reflejar en la inmediatez, no se puede tener un afán desmedido por ganar siempre la nota pasando por encima de los valores profesionales, el papel de la aplicación de la Ética es cada vez de mayor importancia en la medida en que debe existir una serie de preceptos que regulen y valoren el contenido, la forma y el tipo de información que llega al público.

A la hora de competir en el mercado de la información no se pueden dejar a un lado los cuatro fundamentos de la Ética que considera Javier Darío Restrepo: “El apego a la verdad, el compromiso con la independencia, la responsabilidad y el servicio a la sociedad.”<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Rivers William y Methews Cleeve. *La ética en los medios de comunicación*. Pág. 77.

<sup>7</sup> Restrepo Javier Darío, *Ética periodística*. [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) la web para los profesionales de la comunicación. Junio 2000.

Por último, Alfonso Nieto dice acerca de la inmediatez que existe otro riesgo latente: "Existe el peligro de que se anteponga el hacer con mayor rapidez y menor coste a elaborar con más rigor y profundidad los contenidos informativos. La nueva tecnología ofrece mejores posibilidades de comunicar el pensamiento propio y ajeno. La tentación de multiplicar la difusión de noticias y hacer que lleguen al máximo número de personas, pesa con singular fuerza sobre el informador. El profesional de la información debe ser consciente de que lo que importe es informar<<mejor>>, aunque sea menor la extensión y frecuencia de las informaciones." <sup>8</sup>

### 2.3 Independencia financiera

En el periodismo el aspecto económico no se puede dejar de lado, en primer lugar porque las empresas informativas dependen de sus utilidades, y en segundo lugar porque es de esa independencia financiera que se puede partir para elaborar un periodismo más apegado a los hechos, sin la intervención de intereses económicos, políticos o de cualquier índole que puedan afectar el desempeño de los periodistas.

Dos son las áreas en las que se pueden ver la influencia en la independencia financiera, una es en la que el profesional de la comunicación no tiene poder de injerencia; es el ámbito administrativo y la segunda es donde realmente tiene influencia directa, que es en el ámbito personal.

Rivers y Methews dicen que: "La competencia o la disminución de las ganancias puede llegar a eliminar todas las buenas intenciones de la gerencia... Una de las cuestiones de fondo de los periodistas en relación con la publicidad, es la influencia de los anunciantes sobre el contenido editorial."<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Nieto Alfonso. Op. Cit. Pág. 255.

<sup>9</sup> Rivers William y Methews Cleeve. Op. Cit. Págs. 241-243.

No sólo se puede ver su influencia cuando existe publicidad, hay que recordar uno de los grandes mitos del periodismo, que es subterráneo; el embute. Definido por Luis Alberto García como: “Una cantidad que recibe el periodista mensualmente y, además, en otras sumas por cubrir algún acto que percibe de manos de jefes de prensa de instituciones oficiales... sin embargo, hay casos según los cuales el embute es escamoteado o liquidado en especie.”<sup>10</sup>

El gremio periodístico evoluciona, al igual que las empresas, de tal suerte que se han alejado cada vez más y más del embute en la medida en que la independencia financiera de las empresas reditúa en la credibilidad del público y en el interés de los capitales que buscan publicitarse en determinado medio.

José Santiago Healy<sup>11</sup> expone varios puntos importantes en relación con el éxito periodístico y financiero: “Hay dos razones fundamentales que considero claves para lograr lo que todos los directivos de medios de comunicación deseamos, es decir, éxito periodístico y económico para fortalecer la independencia editorial; primero una visión global como empresa periodística y segundo sostener a toda costa una ética profesional.”<sup>12</sup>

Sin duda alguna el éxito periodístico redundara en éxito financiero, pues mientras se incremente la credibilidad, oxígeno de las empresas periodísticas, habrá un mayor número de anunciantes interesados en publicitar sus productos y servicios. José Santiago Healy considera que la dependencia que predominaba obligaba a pagar sueldos bajos permitiendo que los reporteros recibieran comisiones de publicidad y embutes.

---

<sup>10</sup> García Luis Alberto. *Periodismo en paños menores*. Pág. 65.

<sup>11</sup> Healy José Santiago, Directivo Editorial del Diario El Imparcial, pertenece a la familia que dirige El Universal el gran diario de México. Fuente Sala de Prensa 2000.

<sup>12</sup> Healy José Santiago. *Ética periodística e independencia financiera*. [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) Agosto 2000. Pág. 1.

De acuerdo con esta teoría se puede establecer una fórmula que se llamaría la ecuación del éxito financiero de una empresa periodística, donde la independencia financiera permita una labor cotidiana lo menos comprometida con los intereses externos a la empresa, que redundará en credibilidad ante el público, ante las fuentes y ante los anunciantes, expresada de la siguiente manera: Independencia financiera + Ética periodística = Labor con menor susceptibilidad a intervención de intereses externos > Credibilidad > Éxito financiero.

Por ejemplo, existen algunas normas en el diario El imparcial que José Santiago Healy menciona: “Se prohibió la aceptación de regalos y todo tipo de dádivas y favores del exterior de la empresa.

“No está permitido en Redacción tener otro trabajo que pueda afectar la línea editorial del diario. Fueron desterrados los convenios de cobertura electoral, las gacetillas en primera plana y toda información facturada debe llevar claramente la leyenda de "inserción pagada", incluyendo desplegados que podrían confundirse con la información...

“Se desarrollaron nuevos productos y servicios que han generado más ingresos y han fortalecido la salud financiera. Entre ellos los suplementos comerciales, las maquilas, la Internet, entre otros. A finales de la década de los ochentas se toma una decisión clave: EL IMPARCIAL se convierte en un contribuyente normal y renuncia al esquema de transición que a la postre metió a muchos diarios en serios problemas fiscales... Los viajes, comidas y gastos de hospedaje patrocinados por funcionarios, dependencias públicas o empresas particulares, no se permiten en la Redacción ni tampoco en el resto del diario cuando se trata de proveedores.”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Healy José Santiago. Op Cit. Pág. 3.

Una vez presentadas las definiciones de las empresas donde los periodistas se desenvuelven, en el siguiente capítulo se describe a los principales protagonistas de este estudio, además de la Ética que aplican en los medios de comunicación.

### CAPÍTULO 3. ÉTICA PERIODÍSTICA

El periodista ha sido considerado desde diferentes puntos de vista que van desde catalogarlo como un servidor social desarrollador de su entorno, ha sido considerado mito, realizador de un oficio y en ocasiones como profesionalista. Y las normas del periodismo contenidas en la Deontología de la profesión no sólo se aplican a esta última sino también a la conciencia moral del hombre como se verá a continuación.

A diferencia de otras profesiones, en el periodismo la aplicación de la Ética no fue apuntalada por los primeros profesionales y se ha hecho referencia a ella con cautela por todo lo que implica el tema, en otras ocasiones se ha mencionado a la Ética solo cuando es necesario desprestigiar, cuestionar, agredir o criticar a un colega.

En ocasiones específicas se ha utilizado a la Ética contenida en los Códigos deontológicos con fines distintos a los periodísticos, como ejemplo, podemos mencionar lo sucedido en Grupo Imagen Telecomunicaciones, allí se utilizó la Ética periodística establecida en el Código deontológico para descalificar a un colega, como acción inmediata, además de la separación de la empresa en la que laboraba, todo a raíz de un conflicto de tipo empresarial.

Este caso se presentó a principios del año 2000 Carmen Aristegui, Javier Solórzano y Pedro Ferriz de Con constituyeron una sociedad empresarial para producir y transmitir información para difundirse en Radio, Televisión y en Internet. A partir del primer semestre del 2002 la línea editorial del Grupo Imagen Telecomunicaciones estableció nuevas normas a pesar del descontento evidente de Carmen Aristegui y Javier Solórzano.



Dichas normas consideraban cambiar la línea editorial de la empresa, pero fue hasta el jueves 31 de Octubre del 2002 cuando las diferencias se hicieron públicas pues en la emisión anterior en su programa de Radio en 90.5 de FM, Carmen Aristegui reveló al aire los contrastes editoriales entre ella y Solórzano con Grupo Imagen Telecomunicaciones.<sup>1</sup>

Fue ese el detonante para que Pedro Ferriz de Con, que con el respaldo de Grupo Imagen, argumentara faltas al Código de ética de la empresa. De acuerdo con una nota publicada en El Universal *On Line*: “Por la tarde, Carmen Aristegui reveló al aire las diferencias de ella y Solórzano en Imagen Telecomunicaciones, lo que de acuerdo con fuentes de la estación, provocó la molestia de su todavía socio Pedro Ferriz de Con, al violar el Código de Ética que impide hacer declaraciones al aire en contra de la empresa.”<sup>2</sup>

En la edición impresa del 31 de octubre, El Universal citaba un aspecto no mencionado anteriormente: “En una especie de explicación que brindó a su auditorio, Aristegui mencionó las diferencias que hacen ‘imposible’ su permanencia en el 90.5 FM... Nuestro referente está en la página de Internet, este código de ética que acaba siendo tema central. Nosotros creemos en él, en esos principios que están ahí sobre la pluralidad y diversidad, de lo que significa un ejercicio libre de nuestra expresión, en el marco de un código de ética, que no es otra cosa que poner por escrito lo que se vale y lo que no se vale en el periodismo.”<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Las notas publicadas, en sus versiones On line e impresas, al igual que el Código de ética de Grupo Imagen se encuentran como fueron publicados en el Apéndice B.

<sup>2</sup>Redacción El Universal On line. *Cambio de imagen para Solórzano y Aristegui*. El Universal 31 de Octubre de 2002 [www.el-universal.com](http://www.el-universal.com)

<sup>3</sup>Redacción El Universal. *Imposible permanecer en Imagen: Aristegui*. El Universal 31 de Octubre de 2002. Pág. E8.

Por su parte la Jornada Virtual reforzaba las versiones que hablan acerca de las acusaciones de Ferriz de Con acerca de una falta al Código de Ética por parte de los mencionados periodistas: “Aristegui y Solórzano crearon, junto con Ferriz de Con, la empresa Imagen, que inició sus transmisiones en enero de 2000. Ambos periodistas se destacaron por una línea editorial más plural, crítica y profesional. Innovaron en una coproducción con Televisa transmitiendo *Círculo Rojo*, que estuvo durante 12 meses al aire. Durante este lapso fue notable el contraste entre el trabajo de ambos conductores y el de Ferriz de Con, quien hace unas semanas acusó a Aristegui y Solórzano de ‘faltar al código de ética’ de la empresa y, según versiones internas, encabezó la batalla para desplazarlos de Imagen.”<sup>4</sup>

Finalmente el diario Reforma publicaba las declaraciones de Aristegui: “Lo ‘malo’ que dijo al aire. ‘Hace algunas semanas, por razones que desconozco y que me resultan inexplicables, se tomaron una serie de determinaciones que chocan con el proyecto original, con nuestro código de ética. Creemos que la libertad de expresión existe, que es más que un slogan. Y a estas alturas no podemos poner a la mesa un milímetro de eso que finalmente hemos obtenido.”<sup>5</sup>

El Código de Grupo Imagen no es contundente en el sentido en que lo manejó Pedro Ferriz de Con, al menos no en su versión obtenida por el autor de esta investigación en Noviembre del 2002, ni si quiera menciona el que se impida hacer declaraciones en contra de la empresa.

---

<sup>4</sup> Villamil Jenaro. *Conflicto en Imagen: Ferriz de Con desplaza a Carmen y Javier*. La Jornada virtual. 1 de Noviembre de 2002.

<sup>5</sup> González Verónica y Marín Nora. *Toma Ferriz de Con micrófonos de Imagen*. Reforma. Viernes 1 de Noviembre de 2002. Pág. E1.

Al hacer un análisis del Código de ética, el único apartado que podría interpretarse como una afirmación de cometer una falta se encuentra en el apartado XI titulado Juego Limpio: “Protagonismo.- Reporteros, redactores y conductores se comprometen a no usar los espacios de IMAGEN INFORMATIVA para desahogar sus estados de ánimo respecto a los hechos de los que informan, sin el análisis y el tratamiento periodístico al que compromete este Código.”<sup>6</sup>

En este caso la función primordial del Código de ética que es establecer normas para mejorar la profesionalidad de los periodistas de una empresa, fue ignorada por Pedro Ferriz de Con. En cambio, este Código fue utilizado como herramienta para desprestigiar y separar de la empresa al periodista. Pareciera ser que el Código de ética fue establecido para defender los intereses de la empresa que deberían estar contenidos en la normatividad laboral interna y no en el Código deontológico.

Si bien este ejemplo comprende aspectos que se inclinan más hacia la parte empresarial, es válido su estudio porque se acusa de faltar al Código de ética, de allí se desprende el análisis que se ha hecho para apuntar que en casos específicos los Códigos pueden ser usados con fines distintos a los periodísticos.

### 3.1 Periodistas

Margarita Rivière hace una mención de lo que se ha considerado acerca del tema: “El periodista es uno de los mitos contemporáneos. ¿En qué consiste ser periodista?, ¿Es un héroe, una vedette, un justiciero, un poder fáctico?... pero un periodista no es un poderoso sino un traductor simultáneo de la realidad. Para saber si uno tiene talante de periodista ha que pasar cuatro pruebas: saber mirar, saber comprender, atar cabos, el trabajo duro, el estudio y la humildad son parte de ese talante.”<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Redacción Grupo Imagen. *Código de ética*. Grupo Imagen Telecomunicaciones. Apartado XI Juego limpio. [www.web.imagen.com.mx](http://www.web.imagen.com.mx) Marzo 2002.

<sup>7</sup> Rivière Margarita. *Periodista*. Página 19.

En algunos aspectos se puede estar de acuerdo con ella, por un lado el periodista es considerado un héroe, ya sea por la forma como se expone para conseguir la información, porque tiene acceso a círculos sociales y políticos que otras personas no tendrían, porque puede dar información de interés para las personas.

Pero también puede ser una vedette, que se vende al mejor postor. Como decía Rafael Rodríguez Castañeda: “Los criterios con los cuales se manejaba la información relativa al movimiento provocaron el grito de ¡Prensa vendida! que llenó las calles capitalinas.”<sup>8</sup>

El periodismo se debate entre oficio o profesión, pero basta ver con que férrea defensa escribe María del Pilar Diezhandino: “Fue Pulitzer el que afirmó que los periodistas se hacían, no nacían. Ha pasado un siglo y aún queda algún rezagado que vuelve de vez en vez al viejo dilema de si nacen o se hacen. En todo caso, cuando ya resulta evidente que el periodista no sólo se hace, sino que hacerse es lento y costoso, que necesita una profunda formación, y apoyar la experiencia profesional con la permanente adquisición de nuevos conocimientos.”<sup>9</sup>

En otras ocasiones, las menos, también lo consideran un justiciero, por ejemplo, cuando realiza algo más allá de su función y hace una labor social, tal es el caso de cuando un periodista hace uso de algún medio para solicitar la ayuda para alguna persona extraviada o que solicita algún servicio médico.

Finalmente Margarita Rivière dice ¿Un poder fáctico?, En realidad habría que pensar en que el poder fáctico pareciera estar en los empresarios quienes son los que tienen la última palabra acerca de lo que se dice o no.

---

<sup>8</sup> Rodríguez Castañeda Rafael. *Prensa Vendida*. Página 120.

<sup>9</sup> Diezhandino María del Pilar. *Elite de los periodistas*. Pág. 31.

Para entender el periodismo hay que establecer las funciones que tiene como objetivos, Mar Fontcuberta dice: “Existen tres funciones tradicionales del periodismo; la de informar (reflejar la realidad), la de formar (interpretarla) y la de entretener (ocupar el ocio). En cualquier caso reside en la mediación entre las diversas instancias de una sociedad.”<sup>10</sup>

Aunque se pueden establecer también las cualidades en las que se deben llevar a cabo estas funciones tradicionales, propondría la inmediatez, la responsabilidad laboral y social, además de un apego a los hechos.

### 3.2 Ética de la profesión

En los textos referentes a la Ética de la profesión se encuentra comúnmente un término que se debe explicar, es el de la Deontología, este concepto se relaciona íntimamente con la aplicación de la Ética en el periodismo.

La Deontología según Monique Cantos tiene su raíz en un término griego: “El término deontología deriva del griego *deon/δέον* (deber) y *logos/λόγος* (ciencia). En general, se entiende por ética deontológica la que sostiene que ciertos actos son moralmente obligatorios o prohibidos sin considerar sus consecuencias en el mundo.”<sup>11</sup>

De acuerdo con Ernesto Villanueva el concepto de la Deontología fue acuñado por Jeremías Bentham en su obra *Deontología o ciencia de la moral*, en donde ofrece una visión de esta disciplina: “La deontología se aplica fundamentalmente al ámbito de la moral; es decir, a aquellas conductas del hombre que no forman parte de las hipótesis normativas del derecho vigente. Bentham considera que la base de la deontología se debe basar en el principio de la utilidad, lo cual significa que los actos buenos o malos de los hombres sólo se explican en función de la felicidad o bienestar que puedan proporcionar. Mientras en Bentham la deontología se entiende a partir de sus fines (el mayor

---

<sup>10</sup> Fontcuberta Mar. *La noticia*. Página 34

<sup>11</sup> Cantos Sperber Monique. *Diccionario de ética y filosofía moral*. Tomo 1. Pág. 388.

bienestar posible) para Kant la deontología es en sí misma una ciencia de los deberes.”<sup>12</sup>

Y finalmente a este respecto Ernesto Villanueva después de hacer una diferenciación entre la deontología utilitarista encabezada por Bentham y la deontología de la regla encabezada por Kant, ya explicadas en el capítulo primero de esta tesis, extrae una coincidencia en donde la deontología entraña el ejercicio de la libertad con apego a la razón que también supone un parámetro para medir el grado de eticidad en el ejercicio profesional pues representa un instrumento para alcanzar un fundamento humanístico en la tarea de informar.

Acerca de la Deontología Luka Brajnovic dice: “Los moralistas modernos emplean este término en el sentido en que lo empleamos nosotros, esto es, como sinónimo de la ética profesional... Una profesión no se limita al oficio, sino también a la conciencia moral del hombre, a los actos, juicios y derechos inalienables de la persona humana. Por lo tanto, la Deontología la podemos definir como una parte especializada de la Ética, porque considera el aspecto moral del hombre ejerciendo su profesión.”<sup>13</sup>

En la misma obra se mencionan algunos puntos relacionados con la consistencia de la Deontología; entre ellos están:

- a) La lealtad a la profesión elegida contribuyendo a su prestigio
- b) La preparación adecuada para el desempeño
- c) La entrega al trabajo profesional como corresponde a una verdadera vocación
- d) El constante perfeccionamiento del propio saber
- e) La realización de las prestaciones al servicio social
- f) La exigencia para obtener el prestigio y los medios materiales para una vida digna

---

<sup>12</sup>Villanueva Ernesto. *Deontología informativa*. Pág. 11.

<sup>13</sup> Brajnovic Luka. *Deontología periodística*. Pág. 42.

- g) La lealtad al dictamen razonado de su propia conciencia a pesar de las posibles circunstancias contrarias o contradictorias
- h) El derecho moral de permanecer en la profesión elegida
- i) Y el esfuerzo por servir constantemente a lo demás, conservando al mismo tiempo su libertad personal.

Pero, habría que pensar en dos formas de la aplicación de la Ética en el periodismo, una sería la Ética periodística en la academia que sólo algunos periodistas logran practicar, y me refiero con ello a que debe de existir una Ética para quién se dedica a la formación de periodistas. Debería ser común denominador que los formadores de periodistas además de ser académicos practiquen el periodismo.

Por otro lado, está la aplicación de la Ética periodística en la práctica, debe servir primero a la sociedad, con el apego a los hechos, la veracidad en la información, no cometiendo plagios, no ocultando ni omitiendo información, por citar algunos ejemplos, pero siempre batallando con la responsabilidad de servir a la empresa para la cual trabaja. En donde el periodista debe recordar también su compromiso no de informar primero, ni más rápido sino de informar mejor a la audiencia atendiendo a las consecuencias que pueda tener su labor en ella.

Hugo Aznar propone algunas ventajas por las cuales es útil establecer Códigos deontológicos al interior de las empresas informativas y que podrían ser resumidas de la siguiente manera:

1. Supone el reconocimiento público de la dimensión Ética de una profesión.
2. Los Códigos no sólo ponen de relieve la dimensión Ética de una actividad, sino que establecen además sus contenidos morales concretos: normas y obligaciones.
3. Facilitan el aprendizaje ético de la profesión mediante la acumulación de contenidos que van incorporando.

4. Los Códigos ofrecen una importante ayuda a la hora de defender los criterios morales internos de una profesión frente a las presiones externas.
5. Adoptar un Código deontológico supone, como hemos indicado, el compromiso de una profesión de llevar a cabo su actividad de acuerdo con pautas y criterio morales.
6. Estas ventajas no deben hacer pensar que son un mecanismo de defensa de los intereses particulares de los periodistas o de un refuerzo corporativo de la profesión, su motivación debe ser siempre prestar un mejor servicio a la sociedad.<sup>14</sup>

### 3.3 Principales Códigos de ética

Los primeros Códigos deontológicos tienen su origen en el periodismo estadounidense, de acuerdo con Eugene Goodwin: “El acuerdo más formal que se ha logrado durante este siglo sobre criterios éticos en el periodismo ha provenido principalmente de organizaciones periodísticas profesionales, tales como la ASNE (American Society of Newspaper Editors). De hecho, la adopción de un código de ética fue virtualmente la primera acción de la ASNE cuando fue organizada en 1923. aunque para entonces algunas asociaciones estatales de prensa habían adoptado códigos, el conjunto de Normas de periodismo ASNE, como se conocían en esa época, fue el primer código nacional de ética y patrones de criterio propuesta por alguna organización de este género”<sup>15</sup>.

Dice que desde que la ASNE acordó sus normas en 1923, y ante la ausencia de cualquier método de imposición ha sido una característica de todos los códigos éticos adoptados por organizaciones periodísticas nacionales y estatales en los Estados Unidos el que dichos Códigos contengan fundamentalmente enunciaciones de ideales e inspiraciones.

---

<sup>14</sup> Aznar Hugo. *Comunicación responsable: deontología y autorregulación en los medios*. Págs. 35-37.

<sup>15</sup> Goodwin Eugene. *Por un periodismo independiente; cómo defender la ética*. Págs. 22 y 23.



Raúl Trejo Delabre habla del origen no muy preciso de los Códigos de ética en nuestro país: “En México el Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa (SNRP), una organización que en los años ochenta alcanzó presencia importante al reunir a los trabajadores de redacción de diarios como El Universal y que luego padeció una suerte cambiante y en declive, al haber sido expulsado de varias empresas periodísticas, llegó a elaborar un Decálogo de contenido fundamentalmente declarativo. Allí se enumeraban propósitos de servicio y responsabilidad social de informadores y no precisamente reglas específicas para orientar su desempeño.”<sup>16</sup>

Como ejemplo del resurgimiento del tema de la Ética en el ámbito internacional podemos observar esta tabla, extraída del *Análisis gráfico comparativo de los códigos nacionales* realizada por la Fundación Buendía.<sup>17</sup>

PAÍS	AÑO	PAÍS	AÑO
Alemania	1994	Islandia	1988
Austria	1983	Italia	1993
Bélgica	1982	Letonia	1992
Bulgaria	1994	Luxemburgo	1995
Cataluña	1992	Malta	1991
Croacia	1993	Noruega	1994
Dinamarca	1992	Países Bajos	1986
Eslovaquia	1990	Polonia	1995
Eslovenia	1991	Portugal	1993
España	1993	Reino Unido	1994

<sup>16</sup> Trejo Delabre Raúl. *Volver a los medios*. Pág. 334.

<sup>17</sup> *Análisis gráfico comparativo de los códigos nacionales*. Fundación Manuel Buendía. [www.fundacionbuendia.org.mx](http://www.fundacionbuendia.org.mx) Marzo 2003.

Finlandia	1992	República Checa	1986
Francia	1938	Rusia	1994
Grecia	1978	Suecia	1994
Hungría	1991	Suiza	1972
Irlanda	1994	Turquía	1989

Fuente.- Fundación Manuel Buendía Marzo 2002.

Motivados por el ideal de realizar una labor periodística de calidad o para evitar la censura proveniente del exterior que se ejerce sobre las empresas de información, los Códigos deontológicos han llegado hasta a las raíces de la profesión estableciéndose en las escuelas que imparten la profesión del periodismo.

Hugo Aznar propone algunas de las funciones básicas de los Códigos deontológicos, entre ellas podemos extraer las siguientes: “Contribuyen a crear una conciencia moral colectiva en la profesión, establecen sus contenidos morales concretos; las normas y obligaciones que los deben guiar, facilitan el aprendizaje ético, ayudan a defender los criterios morales internos de una profesión frente a presiones externas, acrecientan el prestigio de una profesión, sirven para un mejor servicio de la sociedad.”<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Aznar Hugo. Op Cit. Pág. 37.

Los preceptos morales establecidos en los Códigos de ética son reglas aplicables a la cotidianeidad de la labor periodística, vienen a facilitar la actuación de los periodistas dejando de lado cualquier cuestión en la cual el periodista tuviese alguna interrogante en cuanto a su forma de reaccionar frente a algún hecho. Los Códigos funcionan además como precedente histórico de cómo se debe actuar en determinadas circunstancias.

Omar Raúl Martínez<sup>19</sup> realizó una compilación temporal acerca de los primeros Códigos de ética, en él expone que: “Los primeros pasos en materia de deontología informativa se dan en 1992 cuando el diario Uno más Uno propuso la creación de un defensor del lector, aunque no habló de un código ético...

“Pero fue hasta junio de 1993 cuando el periódico El Economista instituyó a un ombudsman y presentó un primer esbozo de código deontológico en México. Posteriormente publicarían el suyo El Norte, de Monterrey, también en 1993 y El Nacional -ya desaparecido- en agosto de 1994. Y meses y años después, seguirían Novedades, El Financiero, Reforma, El Universal, el semanario Proceso, y recientemente el diario La Crónica de Hoy...

“A lo largo de 1994, la mayor insistencia de que los medios informativos debían ser más responsables y discutir la necesidad de asumir códigos de ética, corrió a cargo de un secretario de Gobernación: Jorge Carpizo. La Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), que agrupa a todos los medios electrónicos, respondió entonces con pautas mínimas de conducta...

“Pero fue en julio de 1998 cuando los empresarios mediáticos -tras celebrar un simposio para contraponerse a la idea de legislar en materia de derecho de la información- presentaron su respectivo código ético cuyo fondo generalista, ambiguo y retórico no aporta mucho...

---

<sup>19</sup> Martínez Omar Raúl es Presidente de la Fundación Manuel Buendía, director de la Revista mexicana de comunicación y profesor de periodismo en la Universidad Iberoamericana. Fuente Fundación Manuel Buendía. Marzo 2002

“En realidad tal propuesta deontológica fue hecha con el ánimo de sugerir que la autorregulación Ética puede excluir cualquier reforma legal en materia de medios, pues ésta les podría resultar contraproducente a sus intereses políticos y económicos... A la fecha, en México existen alrededor de 1330 radiodifusoras, casi 600 canales de TV, cerca de 400 periódicos y unas 200 revistas: medios en los que laboran poco más de 35 mil periodistas. Y sólo se conocen los códigos de ética periodística de diez medios informativos: El Economista, Novedades, El Financiero, El Universal, Reforma, El Norte, de Monterrey, El Imparcial, El Informador de Guadalajara, La Crónica de Hoy, Imer y Canal Once.”<sup>20</sup>

Entre los principales Códigos deontológicos encontramos los siguientes: El Universal, CNI Canal 40, El Código Europeo de Deontología del Periodismo, TV Azteca, Grupo imagen informativa, La Crónica de Hoy, El Economista, Novedades, El Financiero, El Norte, de Monterrey, El Imparcial y El Informador de Guadalajara.<sup>21</sup>

Al hacer un análisis de dichos Códigos de ética podemos extraer que contienen reglas en común. Expresan que la información es un derecho universal, además presentan normas de conducta, compromisos con la información, normas referentes a la independencia económica e ideológica y normas que establecen las faltas a la profesión.

Dentro de las normas de conducta encontramos que expresan su compromiso con la verdad, mencionan el respeto a la privacidad, que se debe informar con exactitud, que no se debe mezclar la información y la opinión, por ello no deben existir conflictos de interés a la hora de informar ya que la honestidad habla directamente de la credibilidad del medio, entre otras.

---

<sup>20</sup> Martínez Omar Raúl, *Un acercamiento a la ética y a la deontología periodística en México*, Revista mexicana de comunicación, [www.fundacionbuendia.org.mx](http://www.fundacionbuendia.org.mx) octubre 2001.

<sup>21</sup> Para consultar los Códigos deontológicos referidos se puede acceder a ellos en sus respectivas páginas web citadas en el apartado dedicado a las fuentes digitales en esta investigación.

De acuerdo con el compromiso con la información mencionan que debe estar basada en hechos comprobables, que deben ser clara para el público, que debe ser confirmada, que debe hacer una diferenciación clara entre la información y la publicidad, debe quedar clara la fuente de donde se obtiene la información, queda prohibido el omitir hechos, no debe haber distorsiones en la información y debe existir la oportunidad de réplica, por mencionar algunas.

En relación con la independencia económica e ideológica se puede leer que el periodista se debe a los lectores y no a intereses particulares, el periodista no debe favorecer las relaciones públicas con los actores políticos, se prohíbe que el periodista reciba cualquier tipo de gratificación; ya sea económica o en especie, queda establecido que no pueden entablarse relaciones financieras entre el periodista y la fuente, el periodista debe permanecer al margen de partidos políticos, entre otras.

Por último especifican como faltas a la profesión el plagio, la distorsión en la información, la calumnia, las acusaciones, la difusión de rumores además de la aceptación de regalos y dádivas de cualquier tipo.

Varias son las formas de presentar los Códigos de ética, pueden presentarlos en forma breve para satisfacer a la opinión pública o para ostentarse en determinado nivel, o bien puede ser elaborados y extensos, que no dejen duda alguna para la puesta en práctica de sus preceptos. Como ejemplo de los Códigos más breves se pueden mencionar el de El Economista o el de TV Azteca, en contraparte están los más extensos y de mayores especificaciones, como el de El Universal, CNI Canal 40 y El Código europeo de Deontología periodística.

#### 4. ENTREVISTAS A LOS PERIODISTAS

El motivo por el que se presentan las siguientes entrevistas en esta investigación titulada *Ética periodística*, responde a la necesidad de tener un panorama general de cómo es la realidad en los distintos medios en los que los profesionales de la comunicación se desempeñan día a día.

La diversidad de entrevistados permite conocer cada una de las situaciones en los diferentes medios, es por eso que hay periodistas que se desenvuelven en la Radio como Martín Espinosa de Monitor, en un diario como Moisés Sánchez Limón, en televisión como Joaquín Fuentes, entre otros.

Las condiciones que cada periodista ha enfrentado complementan dicha diversidad, pues encontramos desde el que ha sido un reportero de trayectoria discreta como Manuel Cosme de El sol de México o un destacado periodista como Ciro Gómez Leyva en Milenio y Canal 40, además encontramos a uno de los máximos analistas de la Deontología como es Ernesto Villanueva periodista e investigador en materia de legislación medios de comunicación. De tal suerte que si esta investigación tratara exclusivamente periodistas destacados dejaría de lado una parte de la totalidad del universo que intenta mostrar.

Varios temas predominan en las conversaciones y tienen, también, la función de presentar, en la medida de lo posible, el aspecto práctico de la aplicación de la *Ética* que se maneja en algunos de los medios, preferentemente del Distrito Federal. Se tratan temas en relación con el embute, el papel que juegan las distintas instancias en una empresa informativa para no dejar pasar una nota pagada, tratan también temas en relación con la función de las empresas informativas desde el punto de vista de los que están dentro de ellas, entre otros.

## Algunas consideraciones personales de Los protagonistas radio

Como reportero en la Sociedad Deportiva, mejor conocida como Los protagonistas radio, grupo periodístico encabezado por José Ramón Fernández, indiscutible pilar en Televisión Azteca, se advirtió en la práctica un aspecto importante.

Se pudo distinguir que las fuentes informativas determinan el tipo de embute. En términos de Raúl Rivadeneira, el embute de las fuentes privadas: “No pertenecen al complejo administrativo y político del Estado, o por lo menos sus aportes informativos no admiten el principio de representatividad, sino en medida de sí misma. Organizaciones sociales pequeñas, personas particulares, pertenecen a esta categoría.”<sup>1</sup>

La variedad del embute, como podría ser llamado, se da en todas las fuentes, ya sea en sus tres formas, considerando en primer lugar el “chayo económico”, en segundo lugar sería el privilegio de información y finalmente el terciario, en el que se podría encasillar al embute en especie.

Eugene Goodwin menciona en un apartado titulado Súper deportes: “Las organizaciones deportivas profesionales que han llegado a la cima de su especialidad acostumbran fabricar cada año anillos o algunos recuerdos para los jugadores. También acostumbran regalarlos a los reporteros que cubren determinado equipo, o les ofrecen regalos costosos...

“Por ejemplo, cuando los Steelers de Pittsburgh ganaron la Copa en 1979 y 1980, los jugadores recibieron anillos diseñados especialmente para esa ocasión. Pero cuando vinieron y nos preguntaron si queríamos esos anillos, nosotros les dijimos que no. Recuerda Rick Star editor deportivo del Valley News Dispatch de New Kensington en Pennsylvania. Star acepto otros

---

<sup>1</sup> Raúl Rivadeneira Prada. *Periodismo*. La teoría general de los sistemas de la ciencia de la comunicación. Pág. 45.

regalos, pero desearía no haberlo hecho y que no los volvería a recibir, aunque sus colegas lo hagan.”<sup>2</sup>

Una nota curiosa fue que en repetidas ocasiones en el 2003 José Ramón Espinosa<sup>3</sup> mostraba durante las transmisiones del programa Protagonistas, en su mano derecha la misma réplica del anillo a la que se refiere Rick Star.

Como ejemplo de los regalos y dádivas que en ocasiones se dan a los periodistas a cambio de algo, llámese ocultación, omisión e intercambio de información, trato preferencial con la fuente, etc. se puede mencionar el siguiente.

Durante el Torneo clausura 2003 del fútbol mexicano de primera división, en la fecha 6 del mismo, se llevó a cabo un partido entre el Club América y Los tiburones rojos de Veracruz, en el que se presentaron irregularidades: golpes en los vestidores al final del encuentro, además de empujones entre periodistas de distintos medios y los jugadores. Destaca, como una figura del fútbol mexicano, Cuahutémoc Blanco que al calor de la violencia entra a su vestidor y a través de una ventana golpea en el rostro al periodista de TV Azteca David Faitelson, acción captada en video.

Inmediatamente se reprocha dicha actitud, no sólo en la redacción en la que laboramos, también en los distintos medios nacionales, talvez con la magnitud y proporcionalmente a la inversa de acuerdo con la relación de cada medio con Televisa, empresa propietaria del Club América.

Como era de esperarse, en la transmisión del programa “La sociedad deportiva al aire” esa misma noche y al día siguiente en “Deportv”, el grupo de José Ramón Fernández criticó enérgicamente el actuar del futbolista, además

---

<sup>2</sup> Goodwin Eugene. Op. Cit. Págs. 120 y121.

<sup>3</sup>Espinosa José Ramón periodista de TV Azteca especializado en deportes, ha cubierto los mayores eventos deportivos a nivel mundial como son las Olimpiadas, Campeonatos mundiales de atletismo, el Superbowl y las Finales de la NBA. Ha sido representante de la NBA en México. Fuente TV Azteca 2004.



fueron vertidas las opiniones de otros colaboradores, fue tal el escándalo en el medio deportivo que días después la Directiva del Club América presentó al jugador agresor ante los medios de comunicación para que ofreciera disculpas.

Al siguiente día de las disculpas de Cuahutémoc Blanco, el jefe de prensa del Club América, Francisco Reyes, se acercó a un servidor con una propuesta. En primer lugar ofreció un uniforme completo autografiado por el jugador a cambio de la grabación del programa el día del incidente, argumentando llevar un seguimiento de cómo se maneja la información, y agregó privilegiar información en alguna otra ocasión, todo bajo la previa solicitud de discreción.

Como reportero se planteó una disyuntiva ante esta situación; por un lado si debía apoyarme en mi jefe de redacción, pues en caso de informarle esto, seguramente lo comentaría en el programa y tarde que temprano llegaría a la fuente, temiendo cierta represalia se guardó silencio para no modificar la ya de por sí difícil relación con esa fuente<sup>4</sup>, argumentando a la misma que no hay un registro de las emisiones para evitar siguiera solicitando la información.

Si bien las Unidades de Comunicación Social en ocasiones obsequian diferentes cosas al reportero de la fuente para mejorar la relación con el medio de comunicación, fue extraño que fuese a cambio de algo, que solo lo ofreciera a una persona bajo estricta confidencialidad y no a la generalidad de los reporteros. Por ello destaca de entre las actividades cotidianas que se tiene al cubrir una fuente, no como ejemplo de comprar a un reportero, pero si de los regalos y dádivas que suelen ofrecérseles a los mismos.

---

<sup>4</sup> La relación entre el Club América y el grupo de periodistas deportivos encabezados por José Ramón Fernández es difícil porque la propietaria de dicho Club es empresa rival de TV Azteca, Televisa, la relación ha llegado a ser tan compleja que en ocasiones la fuente ha vetado temporalmente a los reporteros de TV Azteca y La sociedad deportiva.

#### 4.1. Joaquín Fuentes: Una época distinta

“Ahora más que nunca se tiene la total oportunidad de decir lo que quieras, siempre y cuando lo hagas con responsabilidad, pues a nosotros nunca nos ha llegado una llamada de atención por parte de Gobernación, la gente es la que te evalúa positivamente o le cambia de canal”.

Joaquín Fuentes reportero de televisión en CNI Canal 40, considera que la honestidad y humildad son los valores importantes que debe de tener un periodista para salir avante de las dificultades con las que se enfrenta día a día.

Afortunadamente para él, nunca le han ofrecido el “chayo”, “posiblemente ha sido porque son tiempos distintos, antes si se acostumbraba”, pero en caso de que se lo llegaran a ofrecer lo rechazaría, porque por una lado su Ética profesional se lo demandaría y por el otro lado porque con su sueldo mensual de \$20,000 pesos realmente no lo necesita.

Menciona que los dos puntos básicos de un periodista son la honestidad y la humildad, porque nunca un periodista debe tomar la libertad de tener la palabra en los medios para hacer o deshacer a alguien, pues al tener esa libertad restringida se tienen muchas responsabilidades y todo para que una voz entre miles se atreva a decirte lo que pasa.

Sus herramientas de trabajo en el escritorio son: un teléfono, una computadora, una tasa de café con el logotipo de la empresa y una serie de tarjetas y papeles que muestran sus órdenes de trabajo del día.

Los motivos que lo acercaron al periodismo, son curiosos a decir del propio Joaquín, recordando se remonta a cuando tenía aproximadamente diez años cuando se dedicaba, en lugar de leer libros, a leer comics, en específico uno en donde el protagonista se dedicaba a investigar, su profesión era el ser periodista.

Fue hasta que llegó al Colegio de Ciencias y Humanidades cuando supo que en la Universidad se impartía una carrera encaminada a formar periodistas y con el impulso que le dio una de sus profesoras que impartía la materia de Ciencias de la Comunicación pudo decidirse con mayor facilidad.

Su carrera como periodista pudiera pensarse que es corta, pues es joven, pero comenta que empezó a trabajar a los 18 años y escribía algunas notas, pero tras 11 años de carrera ha cubierto distintas fuentes, entre ellas: salud, seguridad pública, política y en Canal 40 prácticamente cubre de todo pues no hay una fuente determinada para cada reportero.

Remarca que definitivamente el área que más le ha ayudado a desarrollarse como profesional es por un lado la fuente de política y por otro la de proyectos especiales pues tiene un poco de todo.

Está completamente seguro de que para su carrera profesional las empresas más importantes han sido sin duda CNI por la libertad y las condiciones de trabajo que tienes y la experiencia de haber trabajado para Discovery Channel, pero considera que hasta haber trabajado en lo que ahora es TV Azteca representó una gran experiencia de lo que quería y de lo que no quería hacer.

La lista de las empresas en las que ha incursionado no se queda sólo en esas tres, sino que ha tenido la oportunidad de haber trabajado en Canal 22, el diario El País, Televisión Universitaria, People and Art y Radio Universidad, pero considera que “trabajar para CNI ha sido un privilegio pues se trabaja muy bien”.

Y toma de sus últimas frases la palabra privilegio, pues dice que el trabajar para una empresa en la que se te dan muchas libertades y sobretodo apoyo por parte del jefe de información es un gusto “y aparte te pagan”.

Ante la pregunta de cómo considera que debe hacer su trabajo él contesta sin pensarlo dos veces: “El periodista debe hacer bien su trabajo y consiste en que el periodista es un conducto para que la gente conozca los acontecimientos o los personajes que hacen las noticias”.

Hace un alto y dice: “cuidado porque en la teoría nos dicen que el periodista se debe mantener al margen en lo que se refiere a la construcción de la noticia, pero la práctica me ha enseñado que el periodista debe transmitir la emoción, no así el sentimiento, para poder reflejar lo que está sucediendo y para no dar las noticias frías, porque a la gente le gusta el calor de la información, que le des ambiente o contexto a la información”.

Al cuestionarlo acerca del Noticiero de CNI comenta que son varios los motivos por los cuales es un placer trabajar para ellos, por mencionar algunos comentó el que no tienen una línea política determinada, que muestra una postura y que la diferencia es que ellos construyen historias en las que te dicen el cómo, el por qué y el dónde de las cosas, ya que existe la ventaja de que no tener que hablar con tapujos.

Otro motivo es que uno de los grandes regalos que te da CNI es que tienes la seguridad de que van a publicar lo que en otro lugar lo van a censurar y que en la redacción del noticiero lo van a transmitir al aire “tal y como lo captaste”. Finaliza con la siguiente reflexión: “El tener completamente identificada la línea editorial del medio se puede estar seguro de las libertades que se presentarán a diario.”

#### 4.2. El chayo casi ha desaparecido: Manuel Cosme

“El chayo casi ha desaparecido en el periodismo mexicano,” son las palabras que tras 18 años de trabajar como periodista, como reportero específicamente es lo que le ha dejado a Manuel Cosme.

Manuel Cosme, reportero de trayectoria exclusivamente en diarios de la Ciudad de México expresa y aporta su visión de las condiciones que ha encontrado en el área en la que ha colaborado. En torno al embute agrega que su contacto con el chayo durante su experiencia ha sido casi nulo, lejano, pues lo llegó a ver con sus compañeros.

Tiene su espacio para laborar con las que considera las herramientas básicas del periodista: la computadora, la grabadora y una libreta. Comenzamos la conversación tomando como punto inicial su preparación, el haber desarrollado interés por acercarse al periodismo desde la preparatoria y luego cursar la profesión en la ENEP Acatlán en la UNAM fueron momentos importantes para él.

Prácticamente el entrevistado ha cubierto todas las fuentes- lo que le ha permitido aprender infinidad de cosas, excepto la policíaca y la iniciativa privada, en ese sentido las empresas en las que ha estado laborando han sido La tribuna, El sol de México y El heraldo de México.

Opina que son válidas las críticas y propuestas que escuchamos por parte de los comunicadores que jamás tuvieron una preparación académica, pues ellos abrieron muchas puertas para los que si estudiamos. El periodismo es, para él, todavía un oficio, que tiene su proceso de aprendizaje, en ese sentido afirma que la profesión se aprende en las redacciones y en la calle.

Cambiando de tema lo cuestiono acerca de la Ética y que tan necesario o válido es que se les enseñe en las universidades, a lo que me contesta que es vital tener ética e identificar la línea editorial de cada medio, pues aunque no tenga un Código de ética hay reglas entendidas, pero también es necesario que enseñe quién ha tenido contacto con los medios.

Por ejemplo cita que en el diario donde actualmente trabaja, El sol de México, jamás ha recibido línea, ni algún comentario para que escriba acerca de determinado tema y de la misma forma en los medios que ha estado.

Las sanciones a las que se hace acreedor quién falta a las reglas del periódico como falsear información, ocultar la misma, no verificarla, calumniar, entre otras, van simplemente en el sentido del aspecto laboral, como la suspensión temporal, jamás llegan al despido, han incurrido en inasistencia, a veces por laborar en dos medios, pero no por escribir.

#### 4.3. Moisés Sánchez Limón, la condición humana en el periodismo

Para Moisés Sánchez Limón reportero y editor, la situación del embute ha cambiado: “Ha ido desapareciendo ante la necesidad de los reporteros, por la relación con el gobierno y por los cambios en las empresas informativas”.

Elegido para conversar quién vive la constante evolución del periodismo y su relación con las fuentes oficiales, comenta que ha notado dicha evolución cuando dice que las nuevas generaciones de periodistas si son egresados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación y no de otras: “de pronto vemos que hay médicos, ingenieros que se creen periodistas y que no lo son.”

El tema de la especialización domina la plática pues cambia la situación del reportero y por ende el aspecto del embute. “Entraña la condición socio-económica del reportero, se exigían gastos o una presentación impecable y los salarios no eran buenos”.

Cree que el embute no era privativo del gobierno, el sector privado también los otorgaba, y con el carácter más ligero ya comenta que “hay colegas que no desean que los toquen ni con el pétalo de un billete, cuando en realidad si los han aceptado”.

Para Sánchez Limón la condición del reportero no es fácil, pues el reportero para él es alabado, criticado, olvidado, “somos parte de un matrimonio mal habido con la sociedad”, en general, es más un oficio que una profesión pues se hace por convicción y que llega dejar muchas satisfacciones.

Habla de ese mito que gira en torno al periodista, cree que el profesional tiene una vida prestada, pues por la mañana desayuna con funcionarios, por la tarde con artistas y por la noche vuelve a su realidad.

Esto no es para él ningún obstáculo: “los reporteros tenemos que entrarle a todo” y una vez más menciona que “los periodistas somos un océano de conocimientos con cinco centímetros de profundidad”, haciendo referencia a que un reportero debe de conocer de todo aunque sea un poco listo para cubrir cualquier fuente a la que sea asignado.

Su trayectoria comprende una amplia gama de empresas informativas; en sus inicios como free lance se desempeñaba como reportero en revistas, en las cuales había ocasiones en que no reconocían su autoría o simplemente no se las pagaban; en la Agencia Prensa Unida comenta que pasaba más o menos lo mismo; en el extinto Periódico Avance también colaboró.

Ingresó a El Universal en el Universal Gráfico en donde laboró durante diez años, también fue asesor de Prensa del Instituto de Investigaciones Nucleares, fue asesor en prensa de algunos gobernadores, después ingresó al Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa en donde llegó al Comité Ejecutivo Nacional como Contralor.

Probó las mieles del servicio público pero volvió a desempeñarse en el área privada, colaboró como reportero de investigaciones especiales en la nueva era de la revista Impacto y actualmente se desempeña como reportero en el Periódico Crónica y la larga trayectoria ha durado más de tres décadas en los medios.

En un momento de la plática sé auto- crítica: “Los reporteros somos lobos esteparios, salimos a cazar en jauría a nuestra presa, pero en lo individual cada quién devoraba su parte de la presa, y eso, es lo que ocurre en los periódicos”. No deja de extrañarse él mismo cuando dice: “es algo difícil que los periodistas hablen de los periodistas” y de pronto el editor de “Lecturas en Crónica” le pidió que escribiera algo acerca de su trayectoria; el resultado fue que decidió hablar de los periodistas.

Menciona que desgraciadamente las cosas han cambiado pues ahora hasta entre periodistas se atacan: “Antes ser parte del grupo de reporteros que cubría una fuente era como pertenecer a una hermandad, porque era compartir experiencias, vivencias y hasta información. Eso de hacerse pedazos es cuestión de empresas no de periodistas, porque bien dice el adagio perro no come carne de perro.”

El tema central y por ende el motivo de la mención de esta entrevista es el que si a un periodista se le exige una apariencia o presentación aceptable, una dedicación de tiempo completo para la profesión y de una especialización acompañada de una mayor preparación.



Deberá, también, ser bajo condiciones económicas favorables que por un lado solventen las necesidades ya mencionadas, además de que por el otro lado impidan cualquier oportunidad a la corrupción expresada en el “embute”.

Si bien el aspecto económico no es dominante en el desempeño de los periodistas, es un factor importante, pero sin duda los actores principales serían en la entrevista: por un lado el amor a la profesión, que engloba la disposición con la que se le enfrenta día a día y por el otro lado está la convicción de que la labor realizada es de suma importancia para la sociedad ávida de información.

#### 4.4. Martín Espinosa; el periodismo ha dejado de ser artesanal

Para Martín Espinosa, conductor del noticiario en radio Monitor de la tarde, afortunadamente en los últimos tiempos el periodismo ha dejado de ser artesanal y se ha convertido en algo profesional: gente que se forma en las aulas universitarias; la complementación con la práctica es fundamental.

En contraste, la situación económica del periodista es precaria, lamentablemente los medios no responden a la sociedad; si no que al dueño, al empresario y el periodista se convierte en una de las piezas de más bajo nivel y está maniatado, está desvinculado de la toma de decisiones y los salarios son deprimentes, aunque se gana bien en algunos medios.

Continuando con el tema de los dineros comenta que lamentablemente el periodista tiene que tener dos o tres empleos para sacar adelante a su familia en vista de las condiciones del medio o para poder tener una vida digna.

Al caminar al interior del edificio de la empresa ubicada en la La presa 212 se empiezan a ver las fotografías en blanco y negro de las personas que son fundadores o símbolos de esta empresa, reconozco, por supuesto, a José Ramón Fernández, André Marín, David Faitelson, José Gutiérrez Vivó, entre

otros, finalmente veo a quién sería mi interlocutor esta ocasión: Martín Espinosa.

En el transcurso de su formación buscaba factores afines sus intereses intelectuales y desde pequeño le llamaban la atención los medios de comunicación, aunque casi nunca se veía televisión, no así el periódico y la radio, hace una pequeña acotación cuando dice: su inquietud viene desde su niñez.

Haciendo un cálculo, dice: son 18 años trabajando en Radio, empezando en Núcleo Radio Mil, pero sólo después de haber trabajado en el Heraldo de México por dos años, siendo este su primer acercamiento al periodismo. Ya en Radio mil se desempeñaba como redactor; luego de un año le llegó la oportunidad de ser reportero, y como muchos reporteros empezó cubriendo la fuente policiaca, la fuente relacionada con el poder judicial, hasta llegar a cubrir la Presidencia de la República, entre otras.

Precisamente a esta altura de la conversación Martín Espinosa nos da una perspectiva distinta a la de los anteriores entrevistados: el embute es una realidad del periodismo mexicano y lo peor de todo es que el chayote y el embute se ha ido sofisticando conforme el periodista escala niveles, mientras más importante es el profesional más sutiles son las formas de coacción que tienen los grupos de poder para someterlo a sus intereses.

El tema del embute nos acerca, nos induce a conversar de la Ética, Martín dice hay dos vías más que para solucionar, para enfrentar situaciones relacionadas con la ética: la primera sería el establecer una figura o institución que reciba las quejas de la ciudad en materia de manipulación informativa o de contenido y la segunda es que desde la formación básica hay que hablarle a los jóvenes de la deontología del trabajo, de la ética, de los valores de cualquier profesión.

Esa Ética la ve como el establecimiento de una serie de principios que van a normar y regir el comportamiento profesional de un periodista, y refuerza su idea con un ejemplo: es como en la casa, tiene que haber principios, tiene que haber reglas y quienes son los que ponen las reglas, no imponen, los papas, la autoridad pues se tiene que funcionar bajo ciertas normas de autoridad para que no se convierta en un desorden y en una cena de negros, como lamentablemente se ha convertido.

Contundentemente afirma que muchos medios se llenan la boca diciendo que tienen un Código de ética, aunque en la práctica dan otro ejemplo y el simple hecho de tener un código no te hace, porque si en la formación no te infundieron ese valor con responsabilidad se seguirá dando de que hablar en el gremio.

Otro de los temas a los que nos lleva la conversación es la independencia financiera de las empresas, cree que el fin de todo medio es llegar a esa independencia, al éxito financiero sin depender más que de sí mismos, pues esa dependencia llegó a callar bocas.

Ejemplifica una vez más: mientras menos vinculados al poder político estamos en Infored la audiencia crece y frente al público más confianza, más credibilidad tenemos, un comentario acertado es que Espinosa dice que uno de los capitales, a parte del financiero, más importantes de los que puede hacer una empresa de comunicación; se necesita una gran solvencia moral que te la da la credibilidad.

En relación con los Códigos de ética, Martín nos dice que son propuestos por las empresas, con la participación, a veces, de los periodistas de esa empresa. Su experiencia le hace reflexionar y dice que es el Código deontológico es el reflejo y la percepción del periodismo de quién dirige esa empresa.

Un problema común es que esos Códigos de ética no bajan, no se traducen, vaya no los aplican a la cotidianeidad, refuerza una idea anterior cuando dice que hay que preparar a los futuros profesionales para enfrentar cualquier tipo de situaciones, para no sucumbir ante las tentaciones de los grupos de poder.

La mayoría de las veces, las empresas se inclinan hacia los intereses particulares, y por ende los profesionales al interior de estas responden a los intereses del dueño de la empresa, y es allí donde entra la responsabilidad social que muy pocos medios toman en cuenta.

En un balance final, Martín Espinosa, nos dice que lamentablemente a pesar de que hay más libertad en los medios de comunicación, sigue existiendo corrupción, manipulación, pero curiosamente hay periodistas menos comprometidos y profesionales improvisados que salen peor preparados de las universidades.

#### 4.5. Juan Carlos Gonzáles: Esto también es periodismo con Ética

Juan Carlos Gonzáles es foto reportero de tiempo completo en el diario Esto, su aportación a esta investigación proviene de la importancia que desde cualquier área del periodismo, como lo es la parte de la construcción de las imágenes se puede tener Ética, él cubre la fuente deportiva, los espectáculos y en ocasiones la política.

Esta entrevista la comenzamos bajo previa advertencia de que cualquier declaración la haría de acuerdo, no con la teoría sino, con la práctica. Y lo dice convencido después de 20 años de desempeñarse como foto reportero en diferentes medios, tales como, agencias informativas nacionales y una empresa que él encabezó hasta que lo invitaron a formar parte del diario deportivo Esto.

La conversación comienza cuando Juan Carlos se sorprende que hablemos de Ética periodística en la imagen, vamos en el periodismo gráfico, pues son temas que por la rapidez de su trabajo no se detienen demasiado a la hora de seleccionar lo que tomarán con sus cámaras.

El periodista gráfico también tiene Ética, aunque la marque la empresa es su forma de ver y menciona que: La Ética periodística tiene que ver con la política del medio, ESTO tiene una política abierta, ante cualquier disturbio, golpes o violencia en los eventos “y es el sentir del fotógrafo lo que de cierta manera te lleva a cubrir el suceso, pero volvemos a que quién selecciona las imágenes es el director de foto reporteros”.

Dice Juan Carlos Gonzáles: “La ética que manejamos es que tenemos la libertad para mostrar lo que queramos, pero también cabe mencionar que no somos un diario de nota roja o amarillista y con sucesos lamentables como fallecimientos o accidentes que le ocurren a personajes del espectáculo o del deporte, la autocensura la debemos aplicar con cosas como funerales o accidentes muy aparatosos”.

El punto culminante de la fotografía es cuando disparas, pero a pesar de que la política del medio te diga no lo voy a publicar y no disparas estás en un error personal, porque tienes la obligación para ti mismo y es parte del ser foto reportero.

La responsabilidad que implica el tomar material controvertido si estas dentro de la plantilla permanente del diario tu no eres el encargado, pero si eres free- lance tu eres el responsable de ese material. La labor del reportero es traer los momentos y la libertad de publicar o no está en la política del medio.

La experiencia es un factor determinante en este trabajo, y no se puede aprender sin tener conocimientos teóricos para aplicarlos en la práctica, “es un arte que se aprende con la práctica más que con los estudios”. En su caso personal mencionaba que tiene poco más de 20 años.

A veces llegamos a utilizar una fotografía para dar un enfoque distinto, ya sea mostrarlo ridículamente o en una situación no muy favorable para el personaje, el caso de Esto no es el de atacar a las personas, pues dice Carlos Gonzáles que no hay enemistades ni políticas en contra de algún equipo o artista. Nos es que se manipule la fotografía sino que la enmarcas de cierta manera la provocando un efecto en el receptor.

De las dificultades que enfrentan los reporteros, estos que están del otro lado de la lente, llegan a ser de dos tipos: las que están relacionadas con el clima, la luz, la fortuna de estar él la portería indicada donde anotan el gol o donde se acerca el artista y por otro lado las restricciones que ponen el personal de seguridad o las empresas cuando se niegan a dar declaraciones y es cuando tiene que hacer hasta lo imposible para sacar un par de placas.

En lo referente al tema de la plata, nos dice que han mejorado los salarios de los foto reporteros, pero que en general no se gana bien, comenta que se gana mejor como reportero común. Para Juan Carlos Gonzáles “una imagen vale más que mil palabras, y nuestra labor es traer la imagen en la que culmina un evento. Aunque la fotografía no puede mostrar todo lo que sucede en el suceso; si te puede decir algo más que un texto, la foto puede hablar mucho, pero el hecho es que la foto no es que diga más que el texto pero si habla por sí sola”.

Un comentario final es que de acuerdo con el entrevistado nos permitió conocer que hay también una Ética en las imágenes que vemos en los diarios, que a pesar de que sean publicadas o no el periodista debe disparar su cámara y tomar los momentos más importantes de algún suceso.

#### 4.6. Roberto López; no hay que olvidar, los medios son empresas

“No hay que olvidar que los medios son empresas y a pesar de que exista la libertad de expresión también existirá una ética, intereses, límites o lo que tu quieras, si hay una nota pagada no la dejamos pasar y si se me pasa alguien más se dará cuenta y entonces no la dejara salir al aire”.

Son las palabras del Sub-director de información de CNI Canal 40 con relación a que es lo que se hace con la libertad de los medios y la responsabilidad de los mismos. Seleccionado para aportar sus puntos de vista debido a la posición que tiene al interior de la empresa en la que labora, conversamos con Roberto López.

Se podría imaginar el lector de esta investigación que el Sub -director de Información tendría una oficina apartada de la redacción, con acceso a privilegios diferentes a los que tienen los reporteros, pero no es así, convive de cerca con los reporteros.

Egresado en la ENEP Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México en la carrera de periodismo, Roberto López comenta que aproximadamente, 14 años ha trabajado, una estancia muy breve como reportero del periódico La Jornada y la mayoría del tiempo ha sido en la redacción de una Organización no gubernamental llamada Green Peace, en una especie de agencia de noticias especializada en temas ambientales, aunque también ha trabajado para ABC Radio y actualmente para el CNI Canal 40.

Roberto López comenta que fundamentalmente el periodista es una persona que debe estar informada acerca de los temas públicos, debe tener muy clara una vocación de servicio, pues el periodismo es un trabajo sobre asuntos públicos en el que uno hace trabajos que la sociedad va a retomar.

Dentro de la sociedad, piensa que la principal función que tiene el periodismo es dar a conocer la mayor parte de la información con relación a los asuntos públicos para que la sociedad se cree su punto de vista, pues el periodismo no resuelve problemas.

Su concepto de noticia y es todo aquel hecho de interés general, pero aquí se interrumpe a sí mismo y hace una acotación, aunque en los noticieros se incluye en gran medida lo que es la nota roja, asuntos domésticos, pleitos, la noticia implica conductas, valores, conflictos sociales, que se intuye, se inventa o se busca. Para él, uno nunca puede abandonar su punto de vista subjetivo y la construcción de la noticia va de la mano de los sentimientos del periodista, lo importante es asumirlo.

Toda una corriente viene detrás y nos dice que un científico social nunca trabaja al margen de su campo de investigación y lo que ha ocurrido es que el periodista reconoce sus sentimientos o con quién te identificas políticamente, mientras no se impregne la información de los gustos personales.

En ello entra, por un lado el Código de ética personal, y después el de la empresa en la que trabajas, por ejemplo CNI hace público su código de ética y tratamos de equivocarnos lo menor posible, comenta sin detenerse que en la mayoría de la información que transmiten es de interés general nunca particular.

A los hechos hay que buscarles el interés para que te vea la mayor cantidad de gente para atraerlos dentro de lo que te marque tu Código de ética, porque es muy cierto que de lo que vives es del público, a veces se logra o a veces no se consigue, pero nunca hacer las cosas con mala fe. Lo relacionado con la nota roja comenta con seguridad que sólo vale la pena cuando es de



interés general para la sociedad, cuando es más el morbo que otra cosa, ni tomarlo en cuenta.

De fundamental define la función que realiza al interior del Noticiero, pues es él quién coordina las áreas de información con el Jefe de información, ver si los reporteros bajan o cambia la calidad de su trabajo, con el área de redacción, vigilar lo visual, los textos, los guiones de la información y con el área de producción revisar el trabajo de edición.

Cree que en algunos casos, el establecimiento de Códigos de ética responde a proteccionismo de las empresas, con ellos establecen un mecanismo de defensa para los intereses de la misma, más que por respaldar a los que trabajan en ellas.

A veces hay que manejar la información- en el mejor sentido de la palabra- valiéndote. Las personas piensan que el periodismo es servicio social o a la comunidad, pero el periodismo es una empresa y si se cree en el material informativo con el que se cuenta pues a veces sales adelante con el tipo de información que sea.

Para él un Código de ética general podría prestarse a limitar, lo mejor sería que cada quién se regulara, porque la Ética es un tema propio. La Ética personal en el periodismo es de vital importancia, pues si bien el embute ya no se presenta solamente de forma económica, sino también de otro tipo como lo son: regalos, privilegios en la información, exclusivas o la facilitación de documentos, de cualquier forma afecta a la empresa y la credibilidad de la misma.

Finalmente, el tema de la plata es el que conversamos, sin dejarme terminar la pregunta me dice que en México es muy mal pagado, solamente algunas empresas te recompensan económicamente aunque en mi caso la satisfacción personal y el exceso de actividades a veces desprestigia el trabajo periodístico pues se desgasta.

En un primer momento el tema de los sueldos bromea que es confidencial, pero después de entrar en un momento de seriedad dice que no es mucho lo que se gana, a diferencia de un reportero, dice para mí no es mucho ganar poco más del doble, si se hacen cuentas un reportero clase A gana \$20,000 entonces aproximadamente ganará alrededor de \$45,000 pesos a lo que sonrío, no lo afirma, pero tampoco lo niega.

4.7. Miguel Ángel Ramírez Figuera: La Ética no sólo tiene que ver con el embute

“La ética no sólo tiene que ver con el embute (especie en extinción), sino también con la veracidad de la información, el respeto a la vida privada de las personas, la objetividad, la moral y nuestro comportamiento en el trabajo.” Son las palabras de Miguel Ángel Ramírez Figuera y lo que ha podido aprender en 29 años de experiencia profesional en empresas, tales como, El Herald de México, El Día, El Nacional, UnomásUno y Notimex.

Las empresas en las que ha trabajado han tenido como común denominador el tener relación estrecha con las fuentes oficiales y por ende tiene el conocimiento de las condiciones que se tienen con ellas.

Su experiencia profesional le ha permitido cubrir todas las fuentes informativas, desde la policiaca hasta la Presidencia, con cierta duda, se detiene un momento y dice: “no, la única que no he cubierto es la financiera”, actualmente es el responsable de la fuente universitaria en Notimex, empresa en la que apenas cumplirá su segundo año.

Menciona que la experiencia más enriquecedora ha sido sin duda el haber llegado a laborar de 1978 a 1989 en el periódico El día en donde logró alcanzar el sueño de la mayoría de los reporteros; el convertirse en Jefe de información.

Al encontrar esta respuesta, llena de emotividad, le pregunto como considera al periodismo, si como una profesión o como un oficio, y es entonces cuando me comenta que anteriormente se consideraba como un oficio. Los periodistas se hacían en la redacción. De unas décadas para acá, es una profesión que se estudia en muchas universidades, hace falta combinar la teoría con la práctica, porque actualmente hay más teoría que práctica y cuando llegan a la redacción los muchachos se llegan a estresar demasiado y les cuesta trabajo ascender.

En relación con los periodistas que se han formado en las redacciones no duda en contestar, ellos tienen todo mi respeto, claro mientras desempeñen esta profesión con responsabilidad y Ética.

Las herramientas que considera necesarias para su profesión son: “una libreta, una pluma, una computadora con Internet, una grabadora, un salario decoroso, viáticos suficientes, prestaciones sociales y seguro de vida, pero agrega que por supuesto que muchas de las empresas no cumplen ni con la mitad de las que te menciono”.

En cuanto a la cuestión de la plata, Miguel Ángel Ramírez nos comenta que, según su experiencia, “la condición del periodista en general es mala, la mayoría es de clase media y pobre. El periodista honesto no puede hacerse rico jamás. Ganando escasos pesos, entre 12 y 15 mil mensuales. Se debe tomar en cuenta que el periodista tiene horario completo, no cobra horas extras y mucho menos trabaja ocho horas como lo marca la ley.

Acerca de la condición del periodista me dice con cierta franqueza, que no me vaya a decepcionar. Porque la mayoría de las empresas explotan al periodista, les pagan poco, sobre todo al que comienza. Impera el salario mínimo en algunas. Y como ejemplo me dice: “ahí tienes los periódicos de la Organización Editorial Mexicana (OEM), por mencionar algunos. Edita El Sol de México y la Prensa, entre otros. Está El Día, El Diario de México, El Herald de México, algunas empresas radiofónicas”.

El tema obligado es sin duda el del chayo, a este respecto nos dice que: “afortunadamente es una especie en extinción. Lo hubo hasta la administración pasada. Era propiciado por el sistema en complicidad con algunos empresarios de los medios de comunicación. Es un mito que se daban grandes cantidades, muchas veces más bien era un insulto a la pobreza o a la necesidad del reportero. Insisto, no lo recibían todos, sólo el que lo necesitaba”.

En cuanto a las formas que toma el embute hace un alto y dice que hay aclarar que el embute no sólo es dinero, se puede dar en especie, y esto, “bajita la mano”, se sigue dando en la presente administración, aunque no de manera generalizada. En realidad, el gran corruptor es el sistema y los que verdaderamente reciben grandes cantidades son los dueños y directivos de los diversos medios de comunicación, aunque, aclaro, no todos, hay sus excepciones, como en todo.

Nos dice que siempre se ha sabido que los jefes de prensa o directores de comunicación social lo daban dentro de un sobre a los reporteros de la “fuente” cada mes. Estaba presupuestado, era por lista y lo recibía el que quería. El embute no pasaba muchas veces de 500 pesos mensuales. En algunas dependencias era más o menos. Pero no tanto.

Recuerda que el tema de la Ética lo estudió en su época de alumno cuando trataba el tema: “Fernando Benítez, fue el maestro que nos hablaba de ella”. Con el tiempo cada quién desarrolla la Ética de acuerdo con sus principios “Para mí constituye el eje que vértebra la acción moral del hombre, al que impone una normativa en sus costumbres, pensamientos y actos”.

Esta disciplina se preocupa por insertar al hombre en un contexto que se corresponda con su “humanidad”, y de desarrollar su manera de vivir. Se le puede considerar, también, como una disciplina filosófica empeñada en la explicación científica de los problemas básicos del bien y del mal, del deber, la justicia, la conciencia y el sentido de la vida”.

A su definición de Ética, agrega que se debe aprender en la Universidad como herramienta educativa y se debe ejercer y practicar durante el desempeño profesional.

Lamentablemente nos dice que nunca debe olvidar que él es un empleado, “como empleado o colaborador muchas veces me tengo que sujetar a la política editorial del medio o a los intereses del empresario. Como empleado nunca puede uno escribir con la libertad que uno quiere o desea. Si uno insiste lo corren”.

Nos insiste en el tema cuando nos dice que desgraciadamente la mayoría de los dueños de los medios hacen periodismo por negocio, no por conciencia social. El valor de emitir la información está en que comunican, pero ninguna empresa vive sólo del servicio que prestan, sino de la publicidad. Generalmente hablan bien, o critican menos al que paga más publicidad. Es necesario recordar aquella famosa frase de José López Portillo “no pago para que me peguen”.

Al preguntarle si un periodista tiene la libertad necesaria como para actuar al margen de las políticas del medio me contesta tajantemente, que no y en remoto caso de que pudiese, te despiden de inmediato.

Finalmente, el tema que predomina es el de los Códigos de ética, él los visualiza como “Código de ética, es el conjunto de normas o convenciones morales y deberes que regulan, por convicción personal y no por obligatoriedad legal, el ejercicio profesional del periodista o de cualquier otra profesión”.

Ante la pregunta de cual es su funcionalidad de estos códigos nos dice que sirven para respetar la vida privada de las personas y para que el medio de comunicación tenga mayor credibilidad ante la opinión pública. Esto no quiere decir que todos los medios que cuentan con un Código de ética lo cumplan al pie de la letra. Insiste cuando nos dice que son tan necesarios porque: “se debe respetar la vida privada de las personas”.

Y esta entrevista termina cuando Miguel Ángel Ramírez nos dice que quienes lo propongan deben tener calidad moral para hacerlo. Por algo tenemos que comenzar para construir un nuevo periodismo más comprometido.

4.8. **Ciro Gómez Leyva**; lo ideal para la regulación en los medios es una ley

Para **Ciro Gómez Leyva** Director Editorial de CNI Canal 40 lo ideal en materia de regulación en los medios, no son los Códigos de ética, ni un consejo descalificador, sino el establecer una ley para regularlos en la medida en que códigos deontológicos se pueden interpretar como se les dé la gana y la ley hay que respetarla.

**Ciro Gómez Leyva** Director Editorial de CNI Canal 40 fue elegido por su destacada trayectoria ya que cuenta con gran credibilidad dentro del abanico de posibilidades en lo que se refiere a noticieros en televisión y por el papel protagónico que juega al interior de la empresa periodística en la que labora.

El primer tema de la conversación fue cómo decidió acercarse al periodismo, el mismo reconoce que su carrera periodística comenzó en realidad en el año de 1989, pues anteriormente se ocupaba en la promoción musical en radio y en su breve carrera fueron importantes el participar en las redacciones del diario nunca publicado El Imparcial, además de El Financiero, Reforma, TV Mexiquense, Milenio Diario, Milenio Semanal ahora CNI Canal 40.

La condición económica del periodista, considera, con tono de estar plenamente convencido que es mejor que hace veinte años, mucho mejor que hace diez, la competencia hace que el perder a un buen fotógrafo, reportero, puede resultar más caro, que si se le retribuyera económicamente mejor, hay muy pocos que cobran bien dándome a entender que entre ellos, están los que se desempeñan en CNI.

Posiblemente, su Maestría en Sociología por la Universidad Nacional Autónoma de México, le da la visión de que es considerable la mejora de la condición económica del periodista y agrega que no ha sido la causante de la desaparición del “chayo”, sino que fue por falta de funcionalidad del mismo, pero hace un alto y comenta que ¿cómo esté el chayo en las altas esferas de poder, quién sabe... contratos en publicidad, favores por parte de los poderosos o la versión moderna que son los privilegios en la información quién sabe como esté?

A mayor independencia económica, mayores nóminas, y no siempre redundará en credibilidad la independencia pues se corre el riesgo de cometer errores y ejemplifica con el caso del Financiero, hace algunos años apostó al periodismo, y primero se la pasó muy mal, pero después...

El Editor en Jefe de la Revista Milenio y Editor Adjunto de Milenio Diario comenta que si tu trabajas en un medio donde se tratan los criterios del manejo de la información será muy difícil que faltes a la Ética, hay que tratar de ser lo más preciso y de contener tendencias, no tiene que ver con la democratización de los medios. La Ética, comenta, la determina la empresa en la que te coloques.

Bastante diluido cree que está el tema de los Códigos de ética, pues piensa que fueron parte de una moda, de una copia del fenómeno en Europa y Estados Unidos, “fue muy lucidor decir tenemos un Código de ética”.

Una función dual vislumbra en los Códigos deontológicos: sirve tanto para evitar presiones externas como para hacerse más confiable al público, pero comenta que los códigos se pueden interpretar como sea y su respuesta es realmente elocuente: “si te dicen es que mi Código de ética... le dan un pastelazo en la cara”, con lo que concluye el tema.

El también Premio Nacional de Periodismo por su reportaje cinematográfico “Perú, los días de El Cholo” comenta que definitivamente existe una función social del periodismo y cometa que con el darle seguimiento a los hechos periodísticos pues el periodista no es el ministerio público, ni la Iglesia, ni quién resolverá la fuga de agua, o la liberación del General Rincón Gallardo.

Hay que recordar una situación, el periodista no es una máquina, que simplemente se le dice trabaja, trabaja. No se puede contar una historia que se ubique en el marco de lo más apegado que se pueda a los hechos, pues efectivamente hay periodistas que se indignan más con algunas cosas. El periodista siente, se impresiona, se equivoca, tiene preferencias e intereses personales y si recuerdas que no eres ni porrista, ni ministerio público entonces tu nota se podrá desviar un poco pero no será parcial.

Reforzando algunas ideas anteriores comenta que si el periodista se debe guiar por algo es por la Ética del periodismo y ojo con no confundirla con la Ética del político, del religioso, etc. Afirmando con puntualizaciones acerca de lo que su labor le permite expresar en torno a la Ética dice que en “CNI no mentimos, no deformamos la información, no se oculta información pues podría ayudar a alguien”, si te apegas a los preceptos del periodismo no necesitas más. Y con esas frases es que finaliza la entrevista.



#### 4.9 Ernesto Villanueva: En los Códigos deontológicos se asume la responsabilidad

Se decidió entrevistar al Doctor Ernesto Villanueva porque es periodista, participa en El Universal, preside la junta directiva de la Asociación Latinoamericana de Derecho de la Información y de la Comunicación, es el autor de una docena de libros dedicados al análisis de la Deontología informativa y el régimen constitucional de las libertades de expresión e información.

La conversación con Ernesto Villanueva, uno de los máximos exponentes en América Latina en materia de análisis al derecho a la información y sobre Deontología informativa, comenzó cuando mencionaba que si debe existir un régimen jurídico acerca de las libertades de expresión en México, aunque por el momento se debería analizar y estudiar los Códigos deontológicos para volverlos practicables y que existan en cada medio.

El miembro permanente del Consejo Editorial de Sala de Prensa en Internet argumenta que: “Los Códigos de ética son la parte complementaria a los ordenamientos legales en materia de medios de comunicación, en ese sentido se tienen dos ámbitos por un lado está donde entra la ley; que siempre es mínimo y por el otro lado está el ámbito de la libertad, y es en esa parte donde entra la ética.”

Sobre el contenido de los Códigos dice que establecen las máximas de comportamiento profesional aceptadas por propia voluntad del periodista, frente al público, frente a los compañeros de los medios y frente a la dirección del medio, porque los Códigos son herramientas para generar una mayor calidad del ejercicio periodístico.

Desde el punto de vista del académico dice que: “Los estudiantes deben tener la visión de que los Códigos de ética están entrando poco a poco en México, ahora tenemos el problema de que son pocos los Códigos que se observan en los medios de comunicación y los que existen no se observan.”

En la medida en que se analice y se discuta el tema las futuras generaciones de periodistas irán observando las diferentes alternativas. Es bueno que desde que son estudiantes se den cuenta de los problemas que hay para poder plantear cómo se deben transformar los Códigos deontológicos, que de una cuestión testimonial se conviertan en una realidad concreta y que se apliquen.

En el Código de ética se asume la responsabilidad para con el público, ya que es la concreción de valores de carácter ético aplicados al aspecto profesional. Cambiando un tanto la conversación agrega que más que una herramienta de presión en contra de los periodistas, visualiza a los Códigos como un referente para hacer mejor su trabajo.

Finalmente cree que más allá de que la empresa te dé la ética y de que existan Códigos de ética generales, expedidos por organizaciones nacionales e internacionales, definitivamente debe ser cada medio quién exprese los lineamientos internos que deben adoptar los periodistas que allí trabajen.

#### 4.10 Consideraciones finales entre teóricos y prácticos.

En este apartado, según sea el caso, se hace un contraste o una mención de las coincidencias, entre las propuestas de la aplicación de la Ética periodística desde el punto de vista de los teóricos de la comunicación y en algunos casos de los periodistas entrevistados.

Estas consideraciones servirán al lector para observar las dos partes de la realidad, que son descritas tanto por los teóricos, como por los periodistas y ver que tanto coinciden o difieren.

Las anteriores entrevistas no sólo dan a conocer a los profesionales de la comunicación, muestran también, un panorama en torno de la situación que enfrenta el periodista, como ejemplo se puede mencionar la condición económica, la experiencia que se tiene acerca del chayo, de la concepción que se tiene de los Códigos deontológicos, etc.

María Pilar Diezhandino, decía “En todo caso, cuando ya resulta evidente que el periodista no sólo se hace, sino que hacerse es lento y costoso, que necesita una profunda formación, y apoyar la experiencia profesional con la permanente adquisición de nuevos conocimientos” coincide con Martín Espinosa: “Afortunadamente en los últimos tiempos el periodismo ha dejado de ser artesanal y se ha convertido en algo profesional: gente que se forma en las aulas universitarias; la complementación con la práctica es fundamental.”

Moisés Sánchez Limón refuerza la anotación anterior en lo relativo a la formación de profesionales en el campo periodístico: “Este cambio se ha notado cuando ve que las nuevas generaciones de periodistas si son egresados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación y no de otras: De pronto vemos que hay médicos, ingenieros que se creen periodistas y que no lo son.”

Margarita Rivière dice acerca del periodismo: “El periodista es uno de los mitos contemporáneos. ¿En qué consiste ser periodista?, ¿Es un héroe, una vedette, un justiciero?”. En coincidencia está lo que Moisés Sánchez Limón considera acerca del periodista: “El periodista tiene una vida prestada, pues por la mañana desayuna con funcionarios, por la tarde con artistas y por la noche vuelve a su realidad.”

La condición económica del periodista también se ha mencionado, puede ser una vedette, que se vende al mejor postor, como decía Rafael Rodríguez Castañeda: “Los criterios con los cuales se manejaba la información relativa al movimiento provocaron el grito de ¡Prensa vendida! Que llenó las calles capitalinas.” Y coincide con Martín Espinosa en la situación económica del periodista que describe así: “Es precaria, lamentablemente los medios no responden a la sociedad; si no que al dueño, al empresario y el periodista se convierte en una de las piezas de más bajo nivel y está maniatado, está desvinculado de la toma de decisiones y los salarios son deprimentes, aunque se gana bien en algunos medios.”

En lo relativo al embute, realidad del periodismo, coinciden con los siguientes entrevistados y teóricos, por ejemplo la propuesta de Luis Alberto García dice: “Consiste en una cantidad que recibe el periodista mensualmente y, además, en otras sumas por cubrir algún acto que percibe de manos de jefes de prensa de instituciones oficiales... sin embargo, hay casos según los cuales el embute es escamoteado o liquidado en especie”.

Y Martín Espinosa habla de: “El embute es una realidad del periodismo mexicano y lo peor de todo es que el chayote se ha ido sofisticando conforme el periodista escala niveles, mientras más importante es el profesional más sutiles son las formas de coacción que tienen los grupos de poder para someterlo a sus intereses. Ciro Gómez Leyva que hablaba de la situación del chayo: “¿Cómo esté el chayo en las altas esferas de poder, quién sabe... contratos en publicidad, favores por parte de los poderosos o la versión moderna que son los privilegios en la información quién sabe como esté?”.

Los factores que tienen que ver con la Ética de una empresa son diversos, entre ellos encontramos el embute, los Códigos de ética y la razón económica de los medios.

Como decía Miguel Ángel Ramírez Figuera la Ética la empresa no solamente tiene que ver con el embute y los Códigos de ética: “La ética no sólo tiene que ver con el embute (especie en extinción), sino también con la veracidad de la información, el respeto a la vida privada de las personas, la objetividad, la moral y nuestro comportamiento en el trabajo.” En lo referente al establecimiento de los Códigos de ética Martín Espinosa refuerza lo analizado en el ejemplo del capítulo 3 (El uso del Código de ética para desprestigiar a un periodista), afirma que en ese sentido “Muchos medios se llenan la boca diciendo que tienen un Código de ética, aunque en la práctica dan otro ejemplo y el simple hecho de tener un código no te hace.”

Decía Roberto López no hay que olvidar que los medios de comunicación son empresas, y bajo esa premisa son ellas, las que proponen las normas con las que han de conducirse los periodistas al interior de ellas.

Decía Santiago Healy que coincide con Carlos Gonzáles cuando decía “La Ética periodística tiene que ver con la política del medio, ESTO tiene una política abierta, ante cualquier disturbio, golpes o violencia en los eventos “y es el sentir del fotógrafo lo que de cierta manera te lleva a cubrir el suceso, pero volvemos a que quién selecciona las imágenes es el director de foto reporteros.” Que en este caso el que debe respetar los lineamientos es el director de los reporteros gráficos.

Finalmente, el tema de la responsabilidad social decía Joaquín Fuentes “Ahora más que nunca se tiene la total oportunidad de decir lo que quieras, siempre y cuando lo hagas con responsabilidad, pues a nosotros nunca nos ha llegado una llamada de atención por parte de Gobernación, la gente es la que te evalúa positivamente o le cambia de canal.” Que contrasta con los conceptos analizados por María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo en el sentido de que la sanción es de carácter moral: “En la medida en que alguien es responsable, se le pueden pedir cuentas de sus actos y reparación. La reparación, en este caso, puede ser de índole moral.”

A lo largo de las entrevistas hemos visto que los Códigos de ética son impuestos por las empresas, que en algunos casos la Ética personal prevalece a estos últimos, que la empresa a pesar de no tener Código deontológico marca las reglas a seguir y el no acatarlas los periodistas son sancionados y en casos específicos separados de la misma.

## CONCLUSIONES

El resurgimiento del antiguo cuestionamiento acerca de la aplicación de la Ética en las diversas disciplinas en las que se desenvuelve el hombre, no es una visión simplista que la sociedad mexicana propone a principios de un nuevo siglo, responde a una necesidad colectiva de que exista una Ética profesional a la hora de informar a la sociedad.

A través del estudio de las principales teorías se pudo establecer una definición operativa: por Ética se entenderá la ciencia que estudia las reglas establecidas por consenso de los integrantes de una comunidad determinada, que deberían seguir al interior de la misma. Más allá de la generalidad de un grupo, la Ética estudia el actuar del ser humano al interior de ciertos grupos, en tanto que tiene la libertad de elegir entre lo que es correcto y lo que no lo es.

Se especificó de donde debería venir lo éticamente correcto y lo que no lo es, no debería provenir de un ente externo al individuo como puede ser la sociedad, el gobierno o Dios, debería ser el profesional quién dicte la opción más factible. El objetivo final de dicha Ética no debe estar determinado por el bien producido o la satisfacción, debe ser dictado tomando en cuenta las reglas establecidas por los propios profesionales y de acuerdo con las consecuencias que pueden tener sus actos.

Se explicó que se optaría por la postura de la teoría de la Ética deontológica, pues la teoría teleológica determina lo que es moralmente correcto de acuerdo con el producto final, que además está íntimamente relacionado con el placer y el excedente del bien sobre el mal.

De esta forma la Ética deontológica de la regla mixta se tomó en cuenta porque es una postura que se apega a las condiciones que se le presentan al periodista en su labor cotidiana. El deontólogo al igual que el periodista está dispuesto a considerar las consecuencias de su comportamiento al juzgar su moralidad, además para esta teoría las reglas son importantes.

Las reglas proporcionan estabilidad y predicción en el orden moral, de allí el origen del cuestionamiento de la Ética profesional del periodista y del establecimiento de reglas contenidas en los Códigos deontológicos. Desde el punto de vista académico, y a pesar de que se piense que el debate del estudio de los Códigos de Ética está diluido, hay que tomar en cuenta que el análisis de los mismos muestra al profesional en formación que en el futuro se adquirirán una serie de responsabilidades.

No se podría entender la Ética aplicada al periodismo sin algunos factores relacionados; entre ellos: la preparación académica; la capacitación continua en las diferentes fuentes y en los diferentes fenómenos sociales.

Como factores que influyen en el desempeño periodístico se identificó la falta de respaldo de las empresas dedicadas a la información, ya sea de forma jurídica, de capacitación, de apoyo económico y moral. Se identificó también el reconocimiento social del periodismo como profesión y la revaloración del papel protagónico del periodista en el fenómeno de la comunicación, que también son importantes para el periodismo.

El aspecto económico, además de la preparación profesional, sigue siendo determinante para el actuar de los periodistas. Y se ve reflejada en las dos vertientes de la Ética del periodista: una la Deontología de la profesión en las redacciones y la otra en la académica, igual que hay periodistas que nunca han pisado una institución académica de periodismo, hay quienes practican la academia periodística sin nunca antes haber pisado una redacción.



Hay que entender a la Ética profesional de cada medio como una inversión redituable al momento en que los que laboren en la empresa se vean reconocidos con la credibilidad, primero del gremio y luego la sociedad como jueces principales.

También se analizó la relación entre la inmediatez y la Ética, pues el que existan avances tecnológicos importantes no quiere decir que la información llegará de mejor manera y de mayor calidad, no hay que olvidar que la preparación profesional es la que determinará el uso efectivo de dicha tecnología. La inmediatez de la información no debe sacrificar los preceptos éticos de la profesión, como en la actualidad ha ocurrido en las fuentes económicas y tecnológicas, pues llegan a afectar significativamente a una sociedad dada.

En lo que se refiere al éxito ideal de una empresa periodística se pudo establecer una fórmula: la ecuación del éxito financiero en la que encontramos la suma de valores periodísticos con factores financieros que serían una propuesta de antídoto para la crisis en el periodismo que lo llevó a cuestionarse sobre la Ética y los valores del periodismo.

Independencia financiera + Ética periodística = Labor con menor susceptibilidad a intervención de intereses externos > Credibilidad > Éxito financiero reflejado en contratos de publicidad.

Se identificaron las normas que predominan en los Códigos de ética de las siguientes empresas y organizaciones: El Universal, CNI Canal 40, El Código Europeo de Deontología del Periodismo, TV Azteca, Grupo imagen informativa, La Crónica de Hoy, El Economista, Novedades, El Financiero, El Norte, de Monterrey, El Imparcial, Canal Once, El Imer y El Informador de Guadalajara.

Los Códigos contienen básicamente normas de conducta, normas del compromiso con la información, normas de independencia y normas que establecen las faltas a la profesión.

Normas de conducta. Expresan su compromiso con la verdad, mencionan el respeto a la privacidad, que se debe informar con exactitud, que no se debe mezclar la información y la opinión, por ello no deben existir conflictos de interés a la hora de informar ya que la honestidad habla directamente de la credibilidad del medio, entre otras.

Normas del compromiso con la información. Mencionan que debe de estar basada en hechos comprobables, que debe ser clara para el público, que debe de ser confirmada, que se debe hacer una diferenciación clara entre la información y la publicidad, debe quedar clara la fuente de donde se obtiene la información, queda prohibido el omitir hechos, no debe haber distorsiones en la información y debe existir la oportunidad de réplica, por mencionar algunas.

Normas en relación con la independencia económica e ideológica. Se advierte que el periodista se debe a los lectores y no a intereses particulares, el periodista no debe favorecer las relaciones públicas con actores políticos, se prohíbe que el periodista reciba gratificaciones, queda establecido que no se pueden entablarse relaciones financieras entre el periodista y la fuente, el periodista debe permanecer a partidista, entre otras.

Normas que establecen las faltas a la profesión. Entre ellas se encuentra el plagio, la distorsión en la información, la calumnia, las acusaciones, la difusión de rumores además de la aceptación de regalos y dádivas de cualquier tipo.

Se concluye entonces que existe diversidad al momento de elaborar los Códigos de ética, ya que pueden presentarlos en forma breve para satisfacer a la opinión pública o para ostentarse en determinado nivel. Pero también pueden ser elaborados y extensos, que no dejen duda alguna para la puesta en práctica de sus preceptos. Como ejemplo de los Códigos más breves podemos mencionar el de El Economista o el de TV Azteca, en contraparte están los más extensos y de mayores especificaciones, como el de El Universal, CNI Canal 40 y El Código europeo de Deontología periodística.

Se presentan los motivos por los que son necesarios los Códigos de ética en el periodismo:

- I. En primer lugar se forma una identidad profesional a la vez que una responsabilidad de los que hacen suyo el ponerlo en práctica.
- II. En segundo lugar, porque se contribuye al prestigio profesional, ante los demás medios y ante la sociedad en la que están inmersos.
- III. En tercer lugar porque el apego a una serie de preceptos éticos denota interés y responsabilidad por realizar la profesión elegida.
- IV. Y finalmente porque presupone la autorregulación, previendo las presiones externas para la Profesión.

Se determinó que en casos específicos el establecimiento de los Códigos de ética, promovidos por las empresas informativas, responde más a intereses empresariales, que a la profesionalización del periodismo, pues como se leía en palabras de Santiago Healy la Ética periodística redundará en credibilidad financiera o como en la separación de Carmen Aristegui de Grupo Imagen.

De acuerdo con el ejemplo citado en el capítulo 3, titulado Ética periodística, en torno al uso de los Códigos deontológicos, se puede concluir que en casos específicos y, que a pesar de que son desarrollados ante la opinión pública para realizar una labor periodística de calidad o para evitar la censura proveniente del exterior de acuerdo con los intereses de la empresa,

los Códigos pueden ser usados para desprestigiar y separar de la empresa a un periodista.

Es por ello que se puede llegar a proponer que el ideal del establecimiento de los Códigos deontológicos, debe provenir de los mismos periodistas, con apoyo de las empresas, con el apego a los preceptos periodísticos analizando su propia moral y las consecuencias de sus actos.

Debe ser el gremio periodístico quien, con base en el conocimiento del medio, establezca las normas de conducta al interior del mismo, además de que es el periodista el protagonista de este escenario.

Gracias a las entrevistas realizadas, se pudo concluir que en casos específicos son las empresas informativas quienes le proporcionan al profesional la Ética con la que ha de conducirse, ya sea que tengan un Código de ética publicado o no, teniendo como posibilidad latente el que el no seguir dichas reglas puede conducir a la separación total de la empresa.

Por otra parte, se puede ver en algunos casos en las entrevistas que los periodistas asumen las reglas por exigencias de quienes dirigen los medios, pero en contados casos por convicción profesional. Las empresas informativas proponen al interior de las mismas los Códigos de ética como un medio proteccionista, pues en casi la totalidad de los Códigos deontológicos consultados, los mismos están elaborados desde la perspectiva de las empresas y no del gremio periodístico, en la medida en que no existe un organismo autónomo que agrupe a todos los periodistas.

En algunas de las entrevistas, los periodistas hacen mención de que la condición económica y laboral del periodista es precaria, pero también se puede leer en algunas de ellas que esa condición depende de la empresa en la que se desempeñe el profesional.

Respecto a los ejemplos específicos de formas las de faltar a la Ética se analizó el tema del plagio, fenómeno inaceptable en la totalidad de los autores consultados, además de concluirse que es de una forma de negar la profesión, pues el periodismo es creación, siempre teniendo en cuenta que no se puede pensar en él sin la investigación metodológica. Y por otra parte se analizó la ocultación de la información ya sea por motivos personales o profesionales.

Después de analizar y estudiar las características que componen y que comparten los Códigos deontológicos, ya mencionados, fue posible elaborar una propuesta que consiste en estudiar, en establecer y practicar un Código de ética para periodistas. Por ello se desarrolló una propuesta de Código de ética básico para periodistas en el Apéndice A de esta tesis.

Finalmente el resultado de esta investigación propone retomar el estudio y análisis de la aplicación de la Ética al periodismo, así como, el establecimiento de los Códigos deontológicos desde y para la formación de los profesionales de la comunicación, pues la Ética aplicada al periodismo es de suma importancia.

## APÉNDICE

### Apéndice A. Código de ética mínimo para periodistas

Si bien el análisis de esta tesis se ha enfocado, mayoritariamente, a estudiar la aplicación de la Ética que se maneja en la práctica del periodismo, también ha sido analizada la razón de ser de los Códigos de ética propuestos por algunas de las empresas informativas del Distrito Federal, preferentemente.

La propuesta final de esta tesis cuyo título es “Ética periodística”, desarrollada en el Apéndice de esta investigación es la elaboración de un Código deontológico desde mi punto de vista, como parte de la primera generación del Nuevo Plan de estudios de la Carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

La necesidad de tener un Código de ética proviene de una serie de necesidades explicadas a continuación.

Retomando los lineamientos expuestos en este mismo trabajo, en el apartado 3.2 Ética de la profesión, habría que hacer algunas puntualizaciones, además de una adecuación y modificación para que pudiese establecer una propuesta de Código de ética mínimo para la Carrera de Ciencias de la Comunicación en la opción final de periodismo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

La puesta en práctica de este Código es necesaria por los siguientes motivos:

1. En primer lugar, se forma una identidad profesional a la vez que una responsabilidad de los que hacen suyo el ponerlo en práctica.
2. En segundo lugar, porque se contribuye al prestigio profesional, ante los demás medios y ante la sociedad.
3. En tercer lugar, porque el apego a una serie de preceptos éticos denota interés y responsabilidad por realizar la profesión elegida.
4. Y finalmente, porque presupone la autorregulación, previendo las presiones externas para el profesional.

Es necesario especificar en los que consideramos serían los puntos claves que debe contener un Código deontológico incluyente para con los que intervienen en el proceso de la comunicación. Entre dichos puntos que consideramos fundamentales se podrían establecer los siguientes:

A quién se debe la información, el ejercicio profesional; el respeto a la profesión; mantener una responsabilidad formada por cuatro partes la primera con el lector, la segunda con él mismo, la tercera con la información y finalmente con la fuente de la información, entre otras.

Comentaba Ciro Gómez Leyva (ver entrevista Capítulo 4 Ética periodística), ya nadie habla de Códigos de ética, y más adelante decía: si alguien te dice es que mi Código de ética le dan un pastelazo en la cara, y sin duda alguna esta propuesta podría ser desvirtuada desde ese punto de vista, tiene razón.

Pero en el caso específico de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM es justificable porque crea una identidad y un precedente de que se adquirirá compromiso de responsabilidad. Vamos, el simple hecho del compromiso con tus similares, es como cuando a un jugador profesional de fútbol lo llaman a portar la casaca

nacional, es si se quiere ver así, desde un aspecto que genera identidad con el gremio, hasta una forma de motivación a la hora del desempeño cotidiano.

## Código de ética

### Responsabilidades del periodista

La valoración del actuar profesional se verá reflejada en los juicios que provengan del gremio mismo, además de la crítica social. Un periodista que no asume la responsabilidad que conlleva la profesión lesiona y degrada a la misma, es por eso que se establecen una serie de normas de conducta que el periodista debe asumir y poner en práctica.

- El periodista debe apegarse a los hechos, sin restarle importancia, sin modificarlos o magnificar a los mismos.
- Debe establecer la diferencia entre opinión e información, para no confundir al receptor.
- Deberá mantenerse al margen de las siguientes prácticas, consideraras como faltas a la Ética profesional: recibir sobornos para ocultar o publicar información, la calumnia, la injuria, las acusaciones infundadas en la cotidianidad.
- Deberán excluirse a todo tipo de pronunciamientos, teniendo presente el que los medios de comunicación y los profesionales que en ellos se desenvuelven, no son ni jueces, ni tribunales, ni partes de controversias.
- Una distinción formal deberán hacerla los profesionales que se apeguen a este Código ético en relación con la información y la opinión editorial o personal.
- La exactitud y la precisión serán deber del desempeño diario de los periodistas o estudiantes de periodismo.
- Falta a la profesión será el recibir gratificaciones, ya sea que se presenten de forma económica, de privilegios en la información o en especie.



- Los condicionamientos externos deberán ser pasados por alto con el fin de que la información no se vea presionada ni modificada.
- En conflictos de interés, el periodista deberá buscar ambas partes para tener un panorama neutro, además de mantenerse ajeno a incluirse en conflictos de interés.
- Los periodistas deberán mantenerse con una postura imparcial, aunque pronuncien una postura ante un suceso.

#### Responsabilidades con el público.

Las responsabilidades que el periodista tiene con el público derivan de la confianza relegada por el mismo en los profesionales de la comunicación para mantener a una sociedad con la información necesaria para la toma de decisiones.

- La información emitida deberá ser confirmada antes de hacerla pública.
- Deberán respetar y hacer respetar con el ejemplo la vida privada de las personas, salvo en los casos donde los personajes públicos y su vida tengan incidencia en la vida pública.
- Se defenderá el derecho, la paz, la democracia, los derechos humanos y el desarrollo social.
- Deberá redactar con sencillez para que la información sea accesible para todo tipo de lectores.
- El anonimato deberá ser tratado con especial cuidado y siempre negado cuando sea utilizado para lanzar injurias, calumnias o ataques a una víctima de delitos sexuales o a un inocente.
- El periodista deberá apegarse a las declaraciones de sus fuentes.
- El respeto a la integridad de las personas afectadas por delitos sexuales, agresiones del mismo tipo, secuestros o delitos no graves.




## Responsabilidades frente a la información y las fuentes

- El apego a los hechos deberá ser el valor primordial de los periodistas.
- Deberá entenderse que la información es un derecho, a pesar de que se le trate como una mercancía.
- Deberá tener cuidado con cualquier variante de la discriminación (raza, condición social, preferencia sexual, religión, idioma, opiniones políticas, condición legal, etc.)
- Deberá presentarse información veraz, oportuna y de relevancia para la sociedad, dejando de lado problemas entre particulares y de interés local.
- Una distinción muy clara deberá hacerse entre rumor e información.
- Se deberá guardar el secreto profesional, cuando así lo solicite la fuente o en los casos en los que peligre su integridad física o moral.
- Se deberá explicar al receptor de la información los motivos por los cuales se estableció el mantener en anonimato la identidad de la fuente.
- El periodista deberá ser humilde en todo momento.
- Finalmente el periodista deberá prepararse continuamente para estar de acuerdo con las condiciones sociales, tecnológicas e ideológicas de la sociedad en la que está inmerso.

Ciudad Universitaria, 2004

## Apéndice B.

### Fuentes en relación con el Conflicto en Grupo Imagen.

	
	Noviembre de 2002
	
	<p>IMAGEN INFORMATIVA es la división de noticias de IMAGEN TELECOMUNICACIONES, que produce servicios informativos con los que pretende contribuir al conocimiento, análisis y formación de opinión sobre hechos relevantes en la sociedad mexicana y en el mundo. IMAGEN INFORMATIVA difundirá información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, con un enfoque crítico y propositivo, que privilegie y promueva la convivencia armónica entre individuos e instituciones y que ayude al radioescucha, televidente o lector a entender la realidad y a formar su propio criterio.</p>
	<p style="text-align: center;"><u>I.- DEFINICIÓN Y RESPONSABILIDAD</u></p>
	<p>IMAGEN INFORMATIVA se define como un noticiero independiente, de información general, que respeta la pluralidad de ideas y el orden legal establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. IMAGEN INFORMATIVA se manifiesta en contra de las acciones de personas o grupos que pretendan violentar el Estado de Derecho o a las instituciones democráticas del país. IMAGEN INFORMATIVA reprueba los abusos de poder, actos de corrupción y violaciones a los derechos humanos que ocurran en el ámbito público o privado y se compromete a informar de ellos con oportunidad. IMAGEN INFORMATIVA no admite discriminaciones por raza, religión, nacionalidad, nivel cultural, sexo o preferencia sexual. IMAGEN INFORMATIVA no representa ni es voz de ningún partido político, grupo beligerante, iglesia o secta, ni protege intereses de ciudadanos, organizaciones o gobiernos extranjeros en México. IMAGEN TELECOMUNICACIONES e IMAGEN INFORMATIVA están obligados a mantener su independencia económica y política para evitar compromisos, derechos, imposiciones y/o presiones que obstruyan o deformen el trabajo periodístico en sus programas.</p>
	<p><b>II.- CREDIBILIDAD</b></p>
	<p>La credibilidad es el principal valor de los programas y servicios de IMAGEN INFORMATIVA.</p>

Toda la información que presente IMAGEN (en radio, televisión e internet) debe estar verificada. Reporteros, redactores, conductores y comentaristas están obligados a autenticar en forma sistemática los datos y hechos que presenten como noticias. El trabajo profesional deberá privilegiar la consulta de más de una fuente en cada caso y la aproximación y vinculación con los protagonistas, agentes y procesos de una noticia. Rechazamos la presentación y difusión de “rumores” o “trascendidos”, como noticias. Procuramos siempre revelar las fuentes de origen de cada información.

### III.- INDEPENDENCIA EDITORIAL

Las informaciones, entrevistas, reportajes y sondeos que presente y realice IMAGEN INFORMATIVA sólo responderán al criterio e interés periodístico del medio. NO se realizarán notas, reportajes o entrevistas con funcionarios de gobierno, representantes de partidos políticos, organizaciones sociales, religiosas, o miembros de la iniciativa privada, cuando éstas no respondan a un estricto interés informativo. IMAGEN tiene la obligación de presentar información que privilegie el interés público por encima de los compromisos comerciales. Mantener relación comercial o publicitaria con una empresa pública o privada, no nos obliga a omitir o censurar información sobre ésta, cuando se afecten los derechos e intereses de la mayoría.

### IV.- CONFLICTOS DE INTERÉS

Conductores, reporteros, redactores, jefes de información y productores tienen la obligación de mantenerse al margen de relaciones y actividades personales, políticas y comerciales que pudieran crear conflictos de interés reales o aparentes que pongan en duda la integridad e imparcialidad de su trabajo periodístico. No podrá asignarse la cobertura o investigación noticiosa de un hecho a quien o quienes de antemano se sepa que tienen vínculos con los actores o las fuentes del tema a tratar, lo cual pudiera distorsionar el equilibrio de su información. De existir esa relación, el reportero está obligado a manifestarlo al o los coordinadores de Información, que asumirán la responsabilidad por el contenido y tratamiento de la información. Asimismo, los comunicadores de IMAGEN no deberán mantener compromisos laborales con las fuentes noticiosas (tareas publicitarias, de difusión, relaciones públicas, comunicación social o asesorías en dependencias públicas o empresas).

### V.- REMUNERACIÓN Y GASTOS EN EL TRABAJO PERIODÍSTICO

El trabajo de los comunicadores de IMAGEN INFORMATIVA lo retribuye exclusivamente la empresa. Queda prohibido al personal aceptar retribuciones ajenas a las del medio por participar en la difusión o transmisión de una noticia. Los gastos que se deriven de la cobertura de información deberán ser asumidos por el medio. Durante giras de trabajo el medio pagará los alimentos de sus reporteros y conductores para evitar compromisos de éstos con las fuentes de información. Las bebidas alcohólicas invariablemente deberá pagarlas quien las consuma. Las invitaciones para viajes o giras de trabajo, en el país o e extranjero, deberán dirigirse a la Coordinación de Información de IMAGEN INFORMATIVA que, con base en prioridades informativas y los criterios de este Código de Ética, determinará si el medio asiste y quién lo representará.

### VI.- REGALOS Y TRATO DIFERENCIAL

Los reporteros y conductores de IMAGEN INFORMATIVA no deberán aceptar regalos de gobierno, dependencias públicas; poderes Legislativo, Judicial; iglesias; empresas o clubes deportivos. Tampoco ayuda económica, descuentos, subsidios o tratamientos especiales provenientes de éstas u otras fuentes noticiosas. El medio estará obligado a informar por carta a sus fuentes sobre estas restricciones. Los obsequios deberán remitirse a quien originalmente los ofreció o entregarse a la

administración de IMAGEN para que los devuelva o los done. Queda prohibido exigir a las fuentes de información entradas a espectáculos, eventos culturales y deportivos. Las entradas o "cortesías" sólo se aceptarán cuando sirvan para el desempeño de una tarea informativa o de difusión. Este criterio también se aplicará en el caso de libros y discos. Los viajes que no tengan que ver con la cobertura de actividades y hechos que generen información y que les sean ofrecidos de manera particular a reporteros y conductores se considerarán "regalos".

#### VII.- VERACIDAD Y OPORTUNIDAD

IMAGEN tiene ante su público el compromiso de informar con la mayor oportunidad posible sobre hechos noticiosos que considere de interés general, pero siempre apejándose a los criterios de rigurosidad y veracidad informativa que establece este Código.

Por ningún motivo deberá difundirse información falsa o no confirmada, aún cuando la haya presentado otro medio de comunicación.

Los hechos que por su trascendencia así lo ameriten recibirán un tratamiento especial.

Se permitirá la interrupción de otras informaciones, comentarios, publicidad o programación de medio si la importancia de un hecho obliga su difusión inmediata.

En el mismo sentido se permitirá la extensión al aire de una emisión informativa, resumen, segmento, o la interrupción con un corte o flash informativo, en relación directa con la trascendencia de la noticia.

La aparición de informaciones de importancia en otro medio de comunicación antes que en IMAGEN INFORMATIVA no será motivo para dejar de transmitir las o negarles el valor que merecen, una vez que hayan sido confirmadas por la Redacción y Coordinación de Información. IMAGEN INFORMATIVA tiene ante su público el compromiso de informar sin atender a circunstancias de competencia.

#### VIII.- PLAGIO Y EXCLUSIVIDAD DE LA INFORMACIÓN

##### **Del plagio**

No se permitirá la difusión de información recabada por otros medios adjudicándola como propia.

Las redacciones y conductores de IMAGEN están obligados a aclarar en todo momento cuando la información proceda de otro medio (radio, televisión, internet, prensa escrita u otro) y a citarlo por su nombre. Hacerlo así no eximirá a IMAGEN INFORMATIVA de la responsabilidad por la difusión de una noticia, más aún si ésta es ampliada o modificada por redactores o reporteros.

##### **Información exclusiva**

Se considerará "información exclusiva" del medio a los comentarios de colaboradores, reportajes y entrevistas concertadas por IMAGEN INFORMATIVA con personajes, funcionarios o representantes de una institución.

Nuestros reporteros también están obligados a preservar la exclusividad de su información.

Si ante un hecho noticioso, o durante un acto público en el que se genere información, no se encuentran representantes de otro medio de comunicación, la información generada se considerará "exclusiva".

Sólo los conductores, coordinadores de emisión o jefes de información determinarán de manera conjunta si una información puede ser retransmitida o parcialmente editada por otro medio con el que establezcan convenios.

#### IX.- TRATAMIENTO GENERAL DE LA INFORMACIÓN

Los hechos de los que informe IMAGEN INFORMATIVA a través de notas, reportajes, o

resúmenes de noticias deberán presentarse sin distorsiones, con base en los siguientes preceptos:

1. Imparcialidad.- La información se ofrecerá con un criterio abierto, libre de tendencias y sin prejuicios.
2. Contexto.- Las noticias se presentarán en un contexto suficiente y objetivo, que permita una comprensión cabal de los hechos.
3. Equidad.- No omitir hechos de importancia o significación primordial en torno a una noticia, o seleccionarlos de manera dolosa.
4. Puntos de vista opuestos.- El contrapunto favorece el equilibrio y el análisis. Reporteros, redactores y comentaristas deben recabar todos los puntos de vista de los actores involucrados en un hecho noticioso.
5. Seguimiento.- La información presentada al aire o por vía electrónica deberá tener seguimiento, a partir de criterios periodísticos y tomando en cuenta los puntos anteriores. El seguimiento será obligatorio en informaciones exclusivas del medio (notas y reportajes, entrevistas al aire, investigaciones de la redacción, sondeos y encuestas que hayan generado información periodística importante). El resultado de ese seguimiento deberá ser difundido hasta agotar su relevancia.

#### X.- TRATAMIENTO INFORMATIVO EN TIEMPOS ELECTORALES

Durante procesos electorales (registros, campañas, debates, votaciones), en lo posible IMAGEN INFORMATIVA buscará otorgar el mismo espacio a las informaciones y entrevistas con representantes de cada fuerza política, pero en todo momento prevalecerá el criterio periodístico del medio para asignar la extensión de este espacio. IMAGEN INFORMATIVA se reserva el derecho de otorgar mayor o menor cobertura a un partido o candidato y de jerarquizar la información que éstos generen de acuerdo a su relevancia.

En la difusión de encuestas y sondeos de opinión, el público conocerá siempre la fuente, al o los responsables de la aplicación del ejercicio. Asimismo, IMAGEN procurará informar el tamaño de la muestra, la metodología, el margen de error y quién o quiénes financian la encuesta.

#### **XI.- JUEGO LIMPIO**

Para mantener un "Juego Limpio" en el desempeño de su tarea, el medio defiende:

- Derecho de réplica.- Al presentar notas informativas, entrevistas, trabajos de investigación, o se consignen declaraciones que perjudiquen o cuestionen la reputación o desempeño profesional de una persona o grupo; o cuando sea necesario aclarar una información presentada en sus espacios, el o los afectados tendrán oportunidad de replicar y el medio la obligación de abrir el espacio para que manifiesten su posición. Si eventualmente la información presentada por un reportero fuera replicada y éste tuviera elementos contundentes para hacerlo, se dará a representante de IMAGEN la oportunidad de contrarréplica, siempre en términos respetuosos.
- Confidencialidad de las fuentes.- La confidencialidad de una fuente de información se protegerá cuando esté de por medio la integridad o la vida de una persona y el medio haya establecido un acuerdo de confidencialidad por estas razones.
- Secreto profesional.- En los casos de investigaciones especiales, y en el manejo de información exclusiva por esta condición, las fuentes deberán ser conocidas por el equipo de noticias, que guardará secreto profesional ante cualquier requerimiento externo.

## **IMAGEN INFORMATIVA rechaza:**

- Opiniones por noticias.- Reporteros, redactores y conductores evitarán presentar como fuentes informativas a las que sólo aportan opiniones (columnas y artículos periodísticos, editoriales, análisis, estudios, ensayos, sondeos). Cuando se retome parcialmente el contenido de éstos deberá citarse el nombre del autor y el medio que lo publica.

Del mismo modo, cuando se reproduzcan juicios de valor, siempre deberá citarse la fuente, y se deberá evitar incurrir en generalizaciones como “según observadores” o “a juicio de analistas” al abordar un tema.

- Listas negras.- Los comunicadores de IMAGEN INFORMATIVA tienen la obligación de no desacreditar o ignorar a un personaje o institución, si el medio ha enfrentado dificultades para obtener información de éstos (es decir, si han negado entrevistas, comunicados de prensa, discursos, informes especiales, etc.)
- Protagonismo.- Reporteros, redactores y conductores se comprometen a no usar los espacios de IMAGEN INFORMATIVA para desahogar sus estados de ánimo respecto a los hechos de los que informan, sin el análisis y el tratamiento periodístico al que compromete este Código.

Sólo si añaden información valiosa, trascendente, los obstáculos para informar serán relatados.

Los reporteros no deberán pretender convertirse en protagonistas de los sucesos que relatan ni de los textos que redacten. Su función deberá ser suficientemente neutra para que el hecho que es noticia ocupe un primer plano.

Los matices se permiten, principalmente en las “crónicas de ambiente” y “notas de color”, pero en todo momento los reporteros tendrán la obligación de redactar información equilibrada. La ironía, el sarcasmo, las metáforas o imágenes y el tono humorístico excesivos pueden distraer de lo sustancial a tratar.

## **XII.- RESPETO Y BUEN GUSTO**

Privacidad.- IMAGEN INFORMATIVA se opone a invadir o perturbar el derecho de los individuos a la vida privada, aún en el caso de ciudadanos con actividad o función pública. Este precepto sólo estará limitado por el grado en el cual la conducta o comportamiento privado de estos ciudadanos afecte su desempeño público.

Menores de edad.- El medio evitará revelar la identidad de menores de edad, cuando éstos hayan sido víctimas de suicidio, homicidio, tortura, secuestro, agresión sexual o se hayan visto involucrados en la comisión de un delito no grave.

Delitos sexuales.- En informaciones relacionadas con el delito de violación sexual, también se evitará revelar el nombre de la víctima, salvo que se tenga el consentimiento de ésta o de sus familiares para hacerlo, o el caso sea conocido por la opinión pública.

Información sensacionalista.- IMAGEN INFORMATIVA procurará no difundir información sobre asesinatos, suicidios y secuestros, en el entendido de que no hará apología de este tipo de conductas. Sólo se abordarán estos temas y se revelará la identidad de los afectados cuando por su trascendencia no se puedan omitir.

Uso del lenguaje.- Se evitará el uso de lenguaje considerado “obsceno”, salvo cuando

resulte esencial para comprender el contexto, lo grave o inédito de un hecho noticioso.

Asimismo, se evitará el uso de expresiones que pudieran resultar ofensivas para algunos grupos de la sociedad (“indio”, “naco”, “sidoso”, entre otras).

### XIII.- PUBLICIDAD

Las emisiones y espacios de IMAGEN INFORMATIVA no deberán mezclar publicidad con información.

La publicidad siempre deberá aparecer acotada en cortes comerciales o en cápsulas de presentación y salida de las secciones que se comercialicen, con mención de quién o quiénes patrocinan, pero no dentro de los textos o notas informativas, a fin de que el público pueda diferenciar publicidad de contenidos informativos.

Los espacios publicitarios no podrán utilizarse para contradecir o matizar informaciones transmitidas en los noticiarios u otros programas.

En todos los casos se aplicarán los criterios de independencia descritos en el apartado III de este Código.

### XIV.- ERRORES DEL MEDIO

Las aproximaciones, inexactitudes y falta de meticulosidad en el trabajo periodístico pueden afectar la credibilidad del medio. Las omisiones y la falta de contexto pueden considerarse errores.

Todo el equipo de noticias de IMAGEN INFORMATIVA tiene la obligación de reconocer y subsanar los errores que se cometan, aún y cuando el o los afectados no lo pidan, y antes de que el público lo exija.

Las rectificaciones deberán hacerse en el mismo espacio, programa o emisión en el que se cometan errores.

Reporteros y redactores tienen la obligación de releer sus notas, contextos y resúmenes informativos y de ellos será la primera responsabilidad por los errores. Sin embargo, los jefes de redacción y coordinadores de cada emisión serán responsables directos de lo que se transmita al aire.

### XV.- COMUNICACIÓN CON PÚBLICO

IMAGEN INFORMATIVA mantendrá un contacto directo con su público a través de las vías telefónica, fax, correo electrónico u otra, y a difundir –cuando lo considere necesario– las opiniones sobre el trabajo de sus conductores, comentaristas, reporteros, redactores y productores, y sobre los temas que presente.

La opinión del público será tomada en cuenta en el tratamiento de las informaciones, pero en todo momento prevalecerá lo establecido en este Código.

Los lineamientos asentados en este Código de Ética son perfectibles, por lo que éste quedará sujeto a revisiones periódicas por parte del Consejo Editorial de IMAGEN.

\* \* \*

CRITERIO, LIBERTAD, INDEPENDENCIA


Ciudad de México, Enero de 2000.

\* \* \*

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:

- Normas y Ética del diario The Washington Post



- 
- Declaración de principios de la Sociedad Estadounidense de Editores de Diarios (EU)
  - Código de Ética de la Sociedad de Periodistas Profesionales Sigma Delta Chi (EU)
  - Manual de Estilo del diario El País (España)
  - Manual de Estilo y Ética periodística del diario La Nación (Argentina)
  - Código de Ética del diario El Universal (México)

Noticias · Opinión · Programación · A fondo · Música · Entrevista · Grupo Imagen · Señal en Real Audio · Contáctanos

Fuente: Grupo Imagen informativa. *Código de ética*. [www.web.imagen.com.mx](http://www.web.imagen.com.mx) Marzo 2002.

- Edición impresa
- Ediciones anteriores
- Opinión
- Columnas
- Cartones
- El Mundo
- México
- Los Estados
- DF
- Finanzas
- Deportes
- Espectáculos**
- Cultura
- Pasiones
- Clima
- Horóscopos
- Computación
- Autopistas
- Destinos

## Cambio de imagen para Solórzano y Aristegui

Pedro Ferriz de Con impidió ayer que sus socios, los periodistas Javier Solórzano y Carmen Aristegui, transmitieran sus noticiarios en radio.

El grupo Imagen Informativa, del Grupo Imagen Universal, anunció el cambio de imagen de la estación de radio de México DF el día 01 de noviembre de 2002.

Pedro Ferriz de Con impidió ayer que sus socios, los periodistas Javier Solórzano y Carmen Aristegui, transmitieran sus noticiarios en radio. Grupo Imagen los acusa de violar el código de ética. El caso ya está en manos de abogados.

Imagen va a cambiar su imagen.

Pedro Ferriz de Con impidió el ingreso de Carmen Aristegui a la cabina de Imagen Informativa, alegando que había faltado al "código de ética", y Javier Solórzano se dirigió con sus abogados para finiquitar el destino de ambos en la empresa, por lo que no asistió a su programa vespertino. Sin ninguna explicación al público, Pedro Ferriz de Con y Ciro Di Stanzo sustituyeron a ambos comunicadores en las emisiones que iniciaron en enero de 2000, cuando constituyeron la sociedad.

El jueves por la tarde, Carmen Aristegui reveló al aire las diferencias de ella y Solórzano con Imagen Telecomunicaciones, lo que de acuerdo con fuentes de la estación, provocó la salida de su todavía socio Pedro Ferriz de Con, al violar el Código de Ética que impide hacer declaraciones al aire en contra de la empresa. "Simplemente yo arribé a mi cabina y me impidieron hacer el noticiero. (Lo hizo) quien tomó mi micrófono (Pedro Ferriz de Con)", dijo Aristegui.

Después de una entrevista afuera de las instalaciones de la radiodifusora, Aristegui aseguró que no le dieron una explicación para impedirle su labor informativa, aunque considera que es parte del proceso de salida que ella y Javier Solórzano negocian con Imagen.

Lo que, sin dramatizar, es parte de un proceso que está en curso y que espero no tarde mucho más, para que podamos tener cada quien su arreglo. Me parece que la salida estaba decidida desde el momento en que conocimos las nuevas condiciones (del grupo)", explicó.

**Aviso Oportuno**  
 Hoy se publican  
**386 Empleos**  
**2067 Vehículos**  
**929 Inmuebles**

[Publica un anuncio en el Aviso Oportuno](#)


**El Gráfico**  
 El primer diario de la mañana

Publicidad en El Universal online


[El Universal](#) | 
 [Directorio](#) | 
 [Avisos Legales](#) | 
 [Mapa de sitio](#) | 
 [Contáctanos](#)

© 2002 Copyright El Universal-El Universal Online, México.

Fuente: El Universal. *Cambio de imagen para Solórzano y Aristegui.* El Universal el gran diario de México www.el-universal.com.mx 1 Noviembre 2002.

Primera y Contraportada	Espectáculos
Editorial	<p><b>Conflicto en Imagen: Ferriz de Con desplaza a Carmen y a Javier</b></p> <p>El conflicto interno en la empresa Imagen vivió el día de ayer un nuevo y bochornoso capítulo. El recién nombrado vicepresidente del Consejo Editorial y presidente de Noticias, Pedro Ferriz de Con, decidió desplazar a la conductora Carmen Aristegui en su espacio radiofónico vespertino, sin dar explicación pública alguna, mientras que la emisión nocturna de Javier Solórzano fue ocupada por Ciro Di Constanzo, quien antes tenía el programa <i>El Mundo a las seis</i>.</p> <p>En medio de un ambiente de tensión en la radiodifusora, los periodistas, que apenas el miércoles 30 de octubre culminaron un ciclo de coproducción entre Imagen y Televisa con el programa <i>Círculo Rojo</i>, fueron marginados de sus espacios radiofónicos en Imagen, al igual que sus productores y su equipo de información.</p> <p>Con su peculiar estilo, el noticiario conducido por Ferriz de Con representó un notorio cambio de línea editorial. Introdujo una encuesta en favor de la privatización de la energía eléctrica, especuló sobre la "injerencia" de grupos externos y "radicales" en la posible huelga de la UNAM e hizo eco de las palabras pronunciadas por el ex presidente Ernesto Zedillo, que condenó a los gobernadores de la Conago. Ni una sola palabra en relación con el repentino cambio y al desplazamiento de Carmen Aristegui.</p> <p>Aristegui y Solórzano crearon, junto con Ferriz de Con, la empresa Imagen, que inició sus transmisiones en enero de 2000. Ambos periodistas se destacaron por una línea editorial más plural, crítica y profesional. Innovaron en una coproducción con Televisa transmitiendo <i>Círculo Rojo</i>, que estuvo durante 12 meses al aire. Durante este lapso fue notable el contraste entre el trabajo de ambos conductores y el de Ferriz de Con, quien hace unas semanas acusó a Aristegui</p>
Opinión	
Correo Ilustrado	
Política	
Economía	
Cultura	
Espectáculos	
CineGuía	
Estados	
Capital	
Mundo	
Sociedad y Justicia	
Deportes	
Lunes en la Ciencia	
Suplementos	
Perfiles	
Fotografía	
Cartones	
Fotos del Día	
Librería <b>NUEVOS</b>	
La Jornada de Oriente	
La Jornada Morelos	
Correo Electrónico	
Búsquedas	
 <b>Versión para impresión</b>	

	<p>y Solórzano de "faltar al código de ética" de la empresa y, según versiones internas, encabezó la batalla para desplazarlos de Imagen. Diversos observadores y analistas de medios le reconocen a Aristegui y a Solórzano su profesionalismo y su credibilidad, tanto en sus noticiarios radiofónicos como en su reciente incursión televisiva. Entre sus trabajos más significativos se recuerda la entrevista en <i>Círculo Rojo</i> con tres ex Legionarios de Cristo que acusaron al fundador de esta congregación, Marcial Maciel, de haber cometido diversos delitos de abuso sexual. La denuncia constituyó un hecho inédito en el Canal 2, de Televisa. En 1997, cuando Canal 40 documentó la misma denuncia fue objeto de un boicot publicitario y de múltiples presiones provenientes de la poderosa congregación.</p> <p style="text-align: right;"><b>JENARO VILLAMIL</b></p>
--	--

<p><b>Números Anteriores (Disponibles desde el 29 de marzo de 1996)</b></p> <p>Día <input type="text"/> Mes <input type="text"/> Año <input type="text"/></p>			
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center; vertical-align: top;"> <p><b>La Jornada</b>            Coordinación de Sistemas            Av. Cuauhtémoc 1236 Col. Santa Cruz Atoyac            delegación Benito Juárez México D.F. C.P. 03310            Teléfono (55) 91 83 03 00 y 91 83 04 00            Email</p> </td> <td style="width: 50%; text-align: center; vertical-align: top;"> <p><b>Comercializadora Cibersales.</b>            Carlos Mendez Orozco            Dirección de ventas            Tel: 52808829 - 52806203 - 52808570            ventas@cibersales.com</p> </td> </tr> </table>		<p><b>La Jornada</b>            Coordinación de Sistemas            Av. Cuauhtémoc 1236 Col. Santa Cruz Atoyac            delegación Benito Juárez México D.F. C.P. 03310            Teléfono (55) 91 83 03 00 y 91 83 04 00            Email</p>	<p><b>Comercializadora Cibersales.</b>            Carlos Mendez Orozco            Dirección de ventas            Tel: 52808829 - 52806203 - 52808570            ventas@cibersales.com</p>
<p><b>La Jornada</b>            Coordinación de Sistemas            Av. Cuauhtémoc 1236 Col. Santa Cruz Atoyac            delegación Benito Juárez México D.F. C.P. 03310            Teléfono (55) 91 83 03 00 y 91 83 04 00            Email</p>	<p><b>Comercializadora Cibersales.</b>            Carlos Mendez Orozco            Dirección de ventas            Tel: 52808829 - 52806203 - 52808570            ventas@cibersales.com</p>		

Fuente: Villamil Jenaro. *Conflicto en Imagen: Ferriz de Con desplaza a Carmen y a Javier. La jornada Virtual.* 1 de Noviembre de 2002.





## Imposible, permanecer en Imagen: Aristegui

Explicó a su público que las diferencias de ella y Javier Solórzano con la empresa de comunicaciones se deben a que el proyecto original se transformó

El cambio de reglas, que estaban planeadas en el código de ética de Imagen Telecomunicaciones y que unía a los socios en un proyecto común, impiden a Javier Solórzano y Carmen Aristegui permanecer en el consorcio, aseguró la periodista en su emisión informativa de ayer.

En una especie de explicación a la telenovela que brindó a su auditorio, Aristegui mencionó las diferencias que hacen "imposible" su permanencia en el 90.5 FM; además, agradeció la oportunidad que ejecutivos de Televisa como Emilio Azcárraga Jean y Bernardo Gómez, brindaron para que un programa como *Círculo rojo* apareciera en el Canal de las Estrellas.

"Vuelvo a agradecer mucho a todos los que han hecho posible que esta producción fuera real, un ejercicio muy importante para Javier y para mí por lo que significa la televisión abierta y contribuir... para un ejercicio en los medios

de otra naturaleza, con otra alma, espíritu y con otra idea de lo que tiene que ser el país", planteó.

De su situación y la de Solórzano en Imagen Telecomunicaciones dijo que las diferencias se dan porque el proyecto se transformó radicalmente.

"Nuestro referente está en la página de internet, este código de ética que acaba siendo tema central. Nosotros creemos en él, en esos principios que están ahí sobre la pluralidad y diversidad, de lo que significa un ejercicio libre de nuestra expresión, en el marco de un código de ética, que no es otra cosa que poner por escrito lo que se vale y no se vale en el periodismo", afirmó.

Aristegui señaló que la explicación se debe a las inquietudes que "muchas gente" había externado.

Fuente Redacción El Universal. *Imposible permanecer en Imagen: Aristegui*. El Universal el gran diario de México, 31 Octubre 2002. Pág. E8

Directora: Adriana Garay Editor: Hugo Lazoano Coeditores Asociados: Salvador Velázquez y Leticia Valdez Editora Gráfica: Erika Sosa Coeditor Gráfico: Filton Torres

# Toma Ferriz de Con micrófonos de Imagen

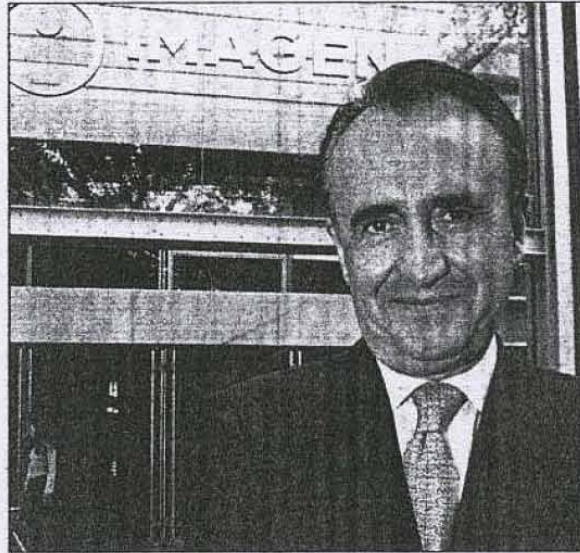
El presidente del grupo informativo impide a Carmen Aristegui conducir un noticiero

por VERÓNICA GONZÁLEZ y ROSA MARÍN

Molesto y triste porque considera que Carmen Aristegui no fue ética al abordar públicamente los problemas que enfrenta en Imagen. Pedro Ferriz de Con tomó ayer el micrófono en el espacio que desde hace tres años le corresponde a la comunicadora: de 13:00 a las 15:00 horas.

Actualmente estamos tratando de cómo se reacciona en términos de Javier Solórzano y Carmen, ayer (el miércoles) ella utilizó los micrófonos de Imagen para hablar mal de la empresa, esto es algo que yo nunca había visto y lo siento mucho", dijo al término del espacio de Carmen, a quien le impidió volver a la cabina.

Los problemas entre los conductores de Imagen informativa trascendieron cuando el productor Ivo Gaytán, quien conduce el programa "Fox en vivo, Fox en vivo" por el cambio de horario de la emisora y el Jefe de Gobierno Manuel López Obrador, había sido llamado por Ferriz de Con.



El conductor asegura que no puede permitir que alguien que trabaja en Imagen hable mal de la empresa.

los servicios de Solórzano y Aristegui, pero que debían disciplinarse y seguir las reglas editoriales de la empresa, lo que marcó con claridad una división entre ellos.

de Imagen, que desde hace dos días no conduce Solórzano.

"Están las cosas tan controvertidas que no sé, pero el punto es que el

## '¡No me toques!'

Lo que empezó como diferencias profesionales entre Pedro Ferriz de Con y Carmen Aristegui, ayer se convirtió en un pleito que llegó hasta la cabina de Grupo Imagen.

De acuerdo con empleados del grupo radiofónico, cuando Aristegui llegó 10 minutos antes de su noticiero al segundo piso de las instalaciones ubicadas en Lomas de Chapultepec, fue interceptada por Ferriz de Con en las pasillos de la empresa.

El comunicador le dijo que no iba a conducir el informativo pues el día anterior había utilizado los micrófonos para hablar mal de la empresa.

Aristegui le respondió que estaba dispuesta a entrar porque iba a cumplir con su trabajo, y que aún no había firmado su salida del grupo.



... en el programa. Fox en vivo, Fox... el pleito por el cambio de horario... el Presidente y el Jefe de Gobierno... Macriol López Obrador, había sido... de Ferriz de Con.

... el comunicador argumentó... trabajó con él, pero que lo había... por indisciplinado, y que lo... pesar de la inconformidad que... y Solórzano mostraron ante su... Estos últimos se sorprendieron... Pedro haya ventilado este proble... en una nota que publicó REFORMA.

... de muchos rumores acerca de... distanciamiento, en septiembre, Ferriz... fue ratificado en su cargo de presi... del consejo editorial del grupo y les... a sus colaboradores que a partir... se día, él marcaría la línea editorial... todos los noticieros de Imagen.

... Ferriz de Con aseguró en esa ocasión... no tenía intención de prescindir de

los servicios de Solórzano y Aristegui, pero que debían disciplinarse y seguir las reglas editoriales de la empresa, lo que marcó con claridad una división entre ellos.

Pero ayer cayó la gota que derramó el vaso: Ferriz de Con no le permitió a Carmen conducir su noticiario.

“En mi código de ética, no sé si sea muy malo, pero no puedo permitir que alguien que trabaja en esta organización, que me ha costado muchísimo trabajo hacer, junto con los Fernández y con un fondo de inversión, Begue a hablar mal de la misma organización. Es algo que lamento y que me da mucha pena”, dijo.

“Hablamos un poquito antes de iniciar el noticiario y fue muy triste. ¿Hubo una disculpa? No”.

Por lo pronto, afirmó, él seguirá al frente tanto de su espacio matutino como el de la segunda y la tercera emisión

de Imagen, que desde hace dos días no conduce Solórzano.

“Están las cosas tan controvertidas que no sé, pero sí puedo decir que siempre he promovido dentro de los equipos en los que he laborado, el respeto, y lo que pasó el día de ayer (el miércoles) es una falta de respeto. La situación la dirán los abogados”, señaló.

“Yo voy a seguir trabajando, lo he hecho toda mi vida y lo voy a hacer con mayor intensidad”.

Consideró que a su edad y por su condición, este problema no lo irrita.

“En otro tiempo, me hubiera molestado mucho con lo que hizo ayer Carmen, y hoy, lo único que me da es tristeza”.

El noticiario nocturno que estaba a cargo de Solórzano fue conducido ayer por Ciro di Constanzo, sobrino de Ferriz de Con, y antes, por Javier Pedrero.

entrar porque iba a cumplir con su trabajo, y que aún no había firmado su salida del grupo.

Tres elementos de seguridad llegaron a las oficinas de Imagen para, señala uno de los empleados, “controlar los átomos”.

“Cuando lograron ingresar a la cabina acompañados cada uno por su equipo de redactores y productores, Pedro estaba muy alterado, le reclamó a Carmen su falta de ética, y ella le contestó: ‘Mira que tú hablando de ética, ¡tú que tiene gracia!’”, señaló la fuente.

Ferriz de Con se exaltó con el comentario y Aristegui se acercó al conductor para decirle que el problema ya había terminado.

“En ese momento ella extendió las manos y él le dijo: ‘no me toques’. Carmen inmediatamente le respondió: ‘¡no te estoy tocando, ni quiero que tú me toques!’ La verdad parecía un pleito de niños”, comentó el informante.

Otro de los empleados de Imagen señaló que cuando faltaba menos de un minuto para que iniciara el noticiario, Pedro le dijo a Carmen:

“En la empresa que van seguramente los van a respaldar, pero yo tengo más poder”, a lo que Carmen respondió que “no sabía que este pleito se trataba de poder”.

Dicen que la conductora se encerró en su oficina para hablar por teléfono con Javier Solórzano y contarle lo sucedido.

“Carmen proponía que fuera un tercero quien se encargara del noticiario, pero Pedro no quiso, y al final fue el quien lo condujo”, indicó.

## Mi salida ya estaba definida.- Carmen

PARA CARMEN ARISTEGUI, SU SALIDA DE IMAGEN ya estaba definida desde que cambiaron las condiciones de la sociedad al anunciar Pedro Ferriz de Con la presidencia del Grupo.

“La salida estaba definida desde el primer momento en que conocimos las nuevas condiciones”.

“Sin embargo, la comunicadora dijo que si la disolución de la sociedad no se había dado era porque todavía no estaba completamente cerrada”.

“El asunto no está finiquitado porque tiene una necesidad de salir legalmente, porque tenemos un contrato de prestación de servicios que nosotros hemos estado cumpliendo y buscábamos una salida civilizada de la disolución de este convenio”, agregó.

La separación del grupo podría llevarse sólo un par de horas o cuestión de unos cuantos días, después de que ayer le impidieron tomar el micrófono de su noticiario.

“Buena, me lo impidió pues quien usó mi micrófono, el micrófono (Pedro Ferriz), dijo tranquila al salir de las instalaciones”.

Aunque Ferriz de Con señaló que el impedimento a la conductora de realizar su noticiario fue que habló de los problemas internos en el grupo, Aristegui aseguró que para ella ese argumento no justifica no realizar, como de costumbre, su emisión.

“La verdad es que yo creo que es parte, sin dramatizar, de un proceso de salida que está en este momento en curso y que yo espero que no tarde mucho más para que ya podamos tener cada quien su propia ruta”.

La conductora expresó que durante el tiempo que estuvo ayer en las instalaciones del grupo no logró llegar a un acuerdo.

“Todavía no quedamos, estamos en la parte final. Simplemente, yo llegué a mi cabina y me impidieron hacer mi noticiario”.

Ante esta situación, afirmó, su salida de Imagen es definitiva.



Aristegui a su salida ayer de las instalaciones de Imagen.

## Lo ‘malo’ que dijo al aire

*“Hace algunas semanas, por razones que desconozco y que me resultan inexplicables, se tomaron una serie de determinaciones que chocan con el proyecto original, con nuestro código de ética.”*

*“Creemos que la libertad de expresión existe, que es mucho más que un slogan. Y a estas alturas del partido no podemos poner a la mesa un milímetro de eso que finalmente hemos obtenido.”*

opina [reforma.com/espectadores](http://reforma.com/espectadores)

Fuente González Verónica y Marín Nora. Toma Ferriz de Con micrófonos de Imagen. Reforma, 1 de Noviembre de 2002. Pág. E1

## FUENTES

### Bibliografía

1. Aristóteles. *Ética eudemia*. Editorial UNAM, Coordinación de Humanidades. México, DF 1994. Versión de Antonio Gómez.
2. Aristóteles. *Ética Nicomaquea*. Editorial UNAM, Instituto de investigaciones filológicas, Centro de estudios Clásicos. México DF 1982. Versión de Antonio Gómez.
3. Arroyo Almaraz Isidoro. *Ética de la imagen*. Editorial Ediciones del laberinto. Madrid, España 2000.
4. Apel Karl Otto. *Ética comunicativa y democracia*. Editorial Crítica. Barcelona, España 1994.
5. Aznar Hugo. *Comunicación Responsable: Deontología y autorregulación en los medios*. Ariel Comunicación. Barcelona, España 1993.
6. Brajnovic Luka *Deontología periodística*. Editorial Universidad de Navarra. Pamplona, España 1980.
7. Cantos Sperber Monique. *Diccionario de ética y filosofía moral*. Tomo I. Fondo de cultura económica. México, DF 2001.
8. Delfino Parodi Luis. *Ética profesional del periodista: Periodismo existencialista*. Universidad católica de Puerto Rico 1967.
9. Diezhandino Nieto María Pilar. *Elite de los periodistas*. Servicio editorial Universidad del país Vasco. Bilbao, España 1994.
10. Edward James. *Las formas de la empresa*. Editorial Grijalbo. Paris, Francia 1976.
11. *Enciclopedia universal ilustrada de etimologías*. Espasa-Calpesa. Barcelona, España 1992.

12. Ferguson Donald y Jim Patten. *Periodismo en la actualidad*. Editorial Edamex. México, DF 1988.
13. Fontcuberta Mar de. *La Noticia*. Editorial Paidós. Barcelona, España 1993.
14. Frankena William. *Ética*. Universidad de Michigan. Unión Tipográfica Hispano Americana. México, DF 1976.
15. García Orosa Luis Alberto. *Periodismo en paños menores*. Editorial Edamex. México, DF 1990.
16. Goodwin Eugene. *Por un periodismo independiente; cómo defender la ética*. Traducido por Fernando Arbelaez. TM Editores Abril 1998. Bogotá, Colombia.
17. Herrán María Teresa y Restrepo Javier Darío. *Ética para periodistas*. Tercer Mundo Editores. Bogotá, Colombia 1998.
18. Hester Albert. *Manual para periodistas del tercer mundo*. Editorial Trillas. México, DF 1990.
19. Kant Emmanuel. *Lecciones de ética*. Introducción y notas de Roberto Rodríguez Aramayo. UAM Xochimilco México, DF 1988.
20. Korner W.S. *Kant*. Editorial Alianza. Madrid, España 1985.
21. Lambeth Edmund. *Periodismo comprometido: un código de ética para la profesión*. Versión en español María Guadalupe Cevallos Limusa/ Noriega Editores. México, DF 1992.
22. McQuail Denis. *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Paidós Comunicación. Barcelona, España 1993.
23. Menéndez Asensio Compilador. *La condición del periodista*. Pangea Editores- UAM Xochimilco. México, DF 1990.
24. Nieto Alfonso, Desantes Jose María y Urabayen Miguel. *La cláusula de la conciencia*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, España 1978.
25. O'Neill Onora. *Ética kantiana*. Editorial Alianza. Madrid, España 1995.
26. Pinillos Pedro y Suárez. *La empresa informativa, prensa, radio y TV*. Ediciones del Castillo. Madrid, España 1976.



27. Rivers Williams L. y Methews Cleeve. *La ética en los medios de comunicación*. Traducción Elsa Ruth Martínez. Editorial Gernika. México, DF 1994.
28. Rivadeneira Prada Raúl. *Periodismo*. Editorial Trillas México 1994.
29. Rivieré Margarita. *Periodista*. Editorial Grijalbo. Barcelona, España 1994.
30. Rosental Mark. *Diccionario filosófico*. Ediciones Universo Buenos Aires, Argentina 1976.
31. Sánchez Adolfo. *Ética*. Editorial Grijalbo. México, DF 1976.
32. Savater Fernando. *Ética para amador*. Editorial Ariel. Barcelona, España 1995.
33. Trejo Delabre Raúl. *Volver a los medios*. Ediciones Cal y arena. México, DF 1997.
34. Tsatsos Constantino. *La filosofía social de los antiguos griegos*. Editorial UNAM. México, DF 1982.
35. Uribe Hernán. *Ética periodística en América Latina*. Editorial UNAM. México, DF 1994.
36. Vázquez Fernández Francisco. *Ética y deontología de la información*. Editorial Parainfo. Madrid, España 1993.
37. Villanueva Ernesto. *Códigos europeos de ética periodística*. Editorial FMBAC. México, DF 1966.
38. Villanueva Ernesto. *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. Editorial Universidad Iberoamericana. México, DF 2002.
39. Weber Max. *Ensayos sobre metodología sociológica*. Editores Amorrortu. Traducción de José Luis Etcheverry. Buenos Aires, Argentina 1973.
40. Max Weber. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Ediciones Coyoacán. México, DF 19990.
41. Weckert John. *Ética informática y de las ciencias de la información*. Editorial Fragua. Madrid, España 2000.

## Fuentes digitales

42. *Código europeo de Deontología periodística*. Fundación Manuel buendía. [www.fundacionbuendia.org.mx](http://www.fundacionbuendia.org.mx) Octubre 2001.
43. Cruz Patricia. *La práctica de la ética en los medios de comunicación*. [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) Febrero 1999.
44. Fernández Claudia. *Una brújula ética para los reporteros mexicanos*. Revista mexicana de comunicación en Internet. [www.fundacionbuendia.org.mx](http://www.fundacionbuendia.org.mx) Octubre 2001.
45. Fundación Buendía. *Análisis Gráfico comparativo de los códigos nacionales*. [www.fundacionbuendia.org.mx](http://www.fundacionbuendia.org.mx) Marzo 2002.
46. Kant Emmanuel. *Critica de la razón pura*. Libro digital [www.perso.wannadoo.es/jupin/selectividad/examenes/kant.html](http://www.perso.wannadoo.es/jupin/selectividad/examenes/kant.html). Agosto 2003.
47. Kant Emmanuel. *La moral filosófica de Kant*. Libro digital [www.interbook.net/empresas/lua911/html/kant1.htm](http://www.interbook.net/empresas/lua911/html/kant1.htm) Septiembre 2003.
48. Martínez Omar Raúl. *Un acercamiento a la ética y a la deontología periodística en México*. Revista mexicana de comunicación [www.fundacionbuendia.org.mx](http://www.fundacionbuendia.org.mx) Octubre 2001.
49. Redacción de Canal 40 CNI. *Código de ética*. [www.cnienlinea.com.mx](http://www.cnienlinea.com.mx). Enero 2002.
50. Redacción Canal 11. *Código de ética*. [www.etcetera.com.mx](http://www.etcetera.com.mx) Enero 2004.
51. Redacción de El Economista. *Código de ética*. [www.eleconomista.com.mx](http://www.eleconomista.com.mx) Diciembre 2001.
52. Redacción El Universal. *Cambio de imagen para Solórzano y Aristegui*. El Universal el gran diario de México [www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx) 1 Noviembre 2002.
53. Redacción de El Universal el gran diario de México. *Código de ética*. [www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx) Enero 2002.

54. Redacción de Grupo Imagen informativa. *Código de ética*. [www.web.imagen.com.mx](http://www.web.imagen.com.mx) Marzo 2002.
55. Redacción de Imer. *Código de ética*. [www.imer.org](http://www.imer.org) Enero 2004.
56. Redacción de La Crónica de hoy. *Código de ética*. [www.cronica.com.mx](http://www.cronica.com.mx). Noviembre 2001.
57. Redacción TV Azteca. *Código de ética*. [www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com) Enero 2002.
58. Restrepo Javier Darío. *Ética periodística*. Sala de prensa [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) Octubre 2000.
59. Silva Nicolás Roberto. *Competitividad y ética*. Sala de prensa. [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) Junio 2000.
60. Universidad Iberoamericana de Latinoamérica. *Código de ética*. [www.ijnet.org/5496.html](http://www.ijnet.org/5496.html) Noviembre 2001.
61. Velásquez Luis. *100 puntos para un código de ética periodística*. Revista mexicana de comunicación México 1998.
62. Villamil Jenaro. *Conflicto en Imagen: Ferriz de Con desplaza a Carmen y a Javier*. La jornada Virtual 1 de Noviembre de 2002.

#### Fuentes hemerográficas

63. González Verónica y Marín Nora. *Toma Ferriz de Con micrófonos de Imagen*. Reforma, 1 de Noviembre de 2002. Pág. E1
64. Redacción El Universal. *Imposible permanecer en Imagen: Aristegui*. El Universal el gran diario de México, 31 Octubre 2002. Pág. E8