

CÓDIGO DE PRINCIPIOS Y BUENAS PRÁCTICAS EDITORIALES

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

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

Todas estas razones aconsejan dotarse de unas reglas que velen por la independencia de la línea editorial frente a las presiones externas, protejan a nuestros lectores de posibles

abusos o errores y resuelvan los posibles conflictos de intereses con terceras partes: lectores, anunciantes, fuentes, familiares, colegas, etc.¹

A. Principios y garantías en la elaboración de los contenidos editoriales

1. La credibilidad constituye nuestro principal activo. La revista procurará no dañar la confianza que los lectores han depositado en la misma.
2. La revista distinguirá claramente en sus contenidos y secciones los hechos de las opiniones e interpretaciones. No se publicarán noticias basadas en rumores o conjeturas. Los datos o hechos que se relaten siempre deberán ser contrastados y las fuentes citadas expresamente.
3. Se evitará el lenguaje ofensivo e injurioso. Todo lo que publiquemos debe ser fruto de la reflexión de nuestros colaboradores y no del deseo de llamar la atención. Nuestros lectores son personas inteligentes y así debemos tratarlos.
4. La línea editorial de la revista no se identifica necesariamente con todos los contenidos escritos por sus colaboradores.
5. La revista fomentará la pluralidad de opiniones dentro del respeto a sus principios editoriales.
6. Los periodistas no grabarán declaraciones sin consentimiento expreso del entrevistado. Las entrevistas se realizarán personalmente al entrevistado; cuando, excepcionalmente, se realicen telefónicamente se mencionará expresamente en la propia entrevista.
7. El editor se reserva la facultad de enviar los textos antes de su publicación a los interesados o entrevistados, cuando considere conveniente precisar un contenido o confirmar un dato. En ningún caso ésta consulta tendrá el carácter de una aprobación o revisión previa a la publicación. Si existiese discrepancia entre el editor y el director sobre el contenido final a publicar resolverá el Consejo Asesor.
8. El uso de fuentes confidenciales queda reservado para casos extraordinarios, por el riesgo que esta práctica supone para la credibilidad de la revista. Cuando una fuente deba permanecer sin identificar, el diario explicará las razones a los lectores.
9. El director y/o los redactores de la revista podrán dirigirse al Consejo Asesor cuando consideren que su independencia se ha lesionado o existen riesgos de que se vea afectada.
10. El secreto profesional es un derecho del periodista, a la vez que un deber que garantiza la confidencialidad de las fuentes de información. Por tanto, el periodista garantizará el derecho de sus fuentes informativas a permanecer en el anonimato, si así ha sido

¹ Este Código se aprobó por el Consejo Asesor de la revista el 3 de octubre de 2016. Ha sido elaborado tomando como referencia los siguientes textos. Código de ética de *El Universal*, “Ethical Journalism. A Handbook of values and practices for the news and editorial departments”, *New York Times* y “Declaración de Principios de la profesión periodística”, Colegio de periodistas de Cataluña

solicitado. No obstante, tal deber profesional podrá ceder excepcionalmente en el supuesto de que conste fehacientemente que la fuente ha falseado de manera consciente la información o cuando el revelar la fuente sea el único medio para evitar un daño grave e inminente a las personas.

11. El periodista respetará y hará respetar los derechos de autor que se derivan de toda actividad creativa.

B. Derechos y protección de los lectores

1. La revista rectificará con diligencia y con el tratamiento adecuado a las circunstancias, las informaciones -y las opiniones que se deriven de ellas- que se hayan demostrado falsas y que, por tal motivo, resulten perjudiciales para los derechos o intereses legítimos de las personas y/u organismos afectados, sin eludir, si fuera necesario, la disculpa, con independencia de aquello que las leyes dispongan al respecto.

2. Cuando una persona o institución se considere afectada por una información la revista le concederá la oportunidad de ofrecer su propia versión de los hechos.

3. Con las mismas excepciones previstas para el secreto profesional, el periodista respetará el *off the record* cuando haya sido expresamente invocado o se deduzca que tal fue la voluntad del informante.

4. El intercambio de información en la red se regulará por criterios de exactitud y objetividad. La redacción no permitirá comentarios ofensivos o injuriosos en sus contenidos digitales o en las cuentas y grupos de debate de las redes sociales que administre.

C. Conflictos de intereses

1. No se aceptarán nunca retribuciones o gratificaciones de terceros para promover, orientar o influir los contenidos editoriales.

2. No se utilizarán nunca en provecho propio informaciones privilegiadas conseguidas de forma confidencial en el ejercicio de la función informativa.

3. No se aceptarán obsequios, regalos, descuentos o entradas para asistir a un espectáculo de empresas y particulares que excedan los límites de una cortesía razonable. Cualquier colaborador de la revista que haya recibido un regalo deberá comunicarlo al editor y aceptar la decisión de éste sobre el destino del mismo.

4. Los periodistas y colaboradores de la revista informarán al editor y director de la existencia de lazos familiares o afectivos con las personas o instituciones sobre las que escriban. Corresponderá al editor adoptar las medidas de prudencia oportunas para asegurar que la independencia y reputación de la revista no se vea afectada en esos casos.

5. Los periodistas no aceptarán invitaciones para hablar en un acto organizado por una empresa a menos que el editor lo autorice.

6. Los periodistas no participarán en reuniones, trabajos, paneles o cualquier actividad organizada por una empresa con el fin de emitir una opinión sobre la misma que posteriormente puede ser objeto de análisis o cobertura por parte de la revista, a menos que el Consejo Asesor considere que esa participación no afectará a la reputación o independencia de la revista.

D. Anunciantes

1. La credibilidad de la revista está apoyada en una clara separación entre noticias y publicidad. Por ello, la cobertura de informaciones y la publicación de los materiales respectivos no están sujetas a criterios de publicidad.

2. El material producido fuera de la redacción con fines de promoción (especiales o contenidos editoriales) debe ser claramente identificado y presentado de tal manera que permita al lector distinguirlo de las noticias.

E. Difusión, cumplimiento y revisión del Código

1. El editor se asegurará de que este código se envíe y sea conocido por todos los redactores y colaboradores de la revista. De igual modo se enviará para su conocimiento a todas las empresas anunciantes.

2. Este código de principios y buenas prácticas se revisará anualmente por el Consejo Asesor que podrá sugerir actualizaciones o mejoras.

3. El código deberá estar visible y accesible en la Web de la revista para todo el que desee consultarlo.

4. Los redactores y colaboradores de la revista podrán dirigirse, directa o anónimamente, al Consejo Asesor para resolver dudas sobre la aplicación del código o denunciar el incumplimiento del mismo.

3 de Octubre de 2016