

Ética en la empresa periodística

Ethics in the journalistic enterprise

Javier Darío Restrepo¹

Recibido el 25 de abril de 2009 - Aceptado el 5 de junio de 2009

RESUMEN: En plena época de crisis económica, la incertidumbre se ha apoderado de las empresas periodísticas y en ese afán por asegurar ganancias, el interés por los negocios puede relegar la brújula ética.

Interesa, entonces, reflexionar sobre las diferencias que existen entre una empresa ética y otra que no lo es y los beneficios a largo y corto plazo. Ser una empresa ética, es arduo y exige un compromiso con la calidad del producto, punto en el que convergen los intereses de la gerencia y de la redacción. Aquí la identidad profesional es un elemento clave para definir el trabajo profesional.

Palabras clave: ética informativa, calidad periodística, identidad profesional, empresa periodística, Internet.

ABSTRACT: In the midst of economic crisis, uncertainty has taken over journalistic enterprises and the drive to ensure profits, the interest on business may cast the ethical compass into oblivion. It is interesting, therefore, to reflect on the existing differences between an ethical enterprise and one which is not ethical and on the long and short term benefits. Being an ethical enterprise is arduous and demanding and requires commitment to product quality, point at which management and editorial interests converge. Here professional identity is a key element to define professional work.

Key words: informative ethics, journalistic quality, professional identity, journalistic enterprise, Internet.

Prosperidad sin ética

Un periódico puede llegar a ser una empresa floreciente sin necesidad de la ética. Altamente rentable, con ganancias aseguradas para los accionistas, dueños de un mercado de

lectores y de anunciantes que mantienen su fidelidad día tras día, estos periódicos navegan por el mar de la prosperidad, guiados no por una brújula ética sino por un radar sensible a la aparición de buenos negocios.

1 Javier Darío Restrepo es un periodista colombiano de gran trayectoria. Fue Defensor del Lector en los diarios *El Tiempo* de Bogotá y *El Colombiano* de Medellín. Actualmente es maestro de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, desde donde comparte su especialización en Ética Periodística. Sus últimos libros: *Con asombro de Reportero*; *40 Lecciones de Ética, Manual para profesores*; *La Niebla y la brújula, ensayos sobre ética*; y *Estoy Vivo y Libre*.

Está comprobado en la práctica, un periódico puede ser exitoso como negocio sin consultar códigos éticos. Muchos buenos negocios no se harían si se sometieran al rigor de unos criterios éticos. Piensen ustedes en lo que sucedería, por ejemplo, en el departamento de publicidad o en el de los suplementos comerciales si allí se instalara un filtro ético para las medias verdades, las letras menudas, los compromisos editoriales con los anunciantes o con los gobiernos. Dejar que por un lado vaya la ética y por otro los negocios, ha sido una filosofía conveniente para muchas empresas periodísticas.

Un periódico puede mantener cautivas a muchedumbres de lectores sin necesidad de atenerse a la servidumbre de los códigos deontológicos. Más aún: esas masas de lectores fieles se podrían explicar por la libertad total con que un periódico informa cuando no lo limitan un criterio ético, como el que habría impedido la publicación de titulares de impacto o de las informaciones más vendedoras por espectaculares o escandalosas. Pueden ser poco o nada éticas algunas historias, pero son las que más venden. ¿Cómo se explica si no que los periódicos más audaces para titular e ilustrar sus primeras páginas, sean los de mayor circulación?

Aún debo anotar otra fortaleza de los periódicos liberados de la ética y es que, además de dar dinero y de multiplicar lectores, acumulan poder.

Su circulación alta, su presencia diaria en los kioscos y en las manos de suscriptores, los convierte en referentes indispensables para empresarios y gobernantes que necesitan llegar al mayor número de personas con sus anuncios y que, además, necesitan tener de su lado unas empresas periodísticas que, de otra manera, insatisfechas o frustradas podrán convertirse en peligrosas enemigas. No se necesita ética para construir ese enorme poder que garantiza una generosa pauta publicitaria oficial, un tratamiento privilegiado en asuntos legales y de tributación, un lugar destacado en las invitaciones oficiales y un acceso expedito a las instalaciones e informaciones de gobierno. Es un hecho evidente: son más las cosas que pueden hacerse sin ética que con ella. Decenas de conversaciones con periodistas y directores de medios del continente, centenares de preguntas en un consultorio ético virtual le dan una base real a esta introducción, me eximen del recurso a la ironía y sacan nuestro tema del muy trillado y estéril tópico que liga como hermanos siameses que se odian, el negocio y la ética.

Es un hecho que una empresa periodística puede funcionar con éxito sin la ética o con una ética domesticada. Esto es posible, como lo comprueba el hecho de que las leyes, las normas tributarias, los reglamentos de tránsito, el código laboral, son fórmulas que se pueden interpretar y

moldear a la medida de los intereses de cada uno. De la misma manera hay quien dice y hace, aquello de que cada uno tiene su ética. Fórmula y realidad comodísimos porque uno se hace una ética a su medida, confortable y desprovista de las molestas aristas que suelen tener los deberes.

Es igualmente cierto que un periódico ético también puede construir prosperidad, aunque no sea con la celeridad ni con el brillo ofuscador con que lo hacen los otros. Lo que no puedo asegurar es que un periódico así, con esa ética sobre medidas, o sin ética, pueda llegar a ser respetable, tampoco se le puede garantizar ese potencial de influencia que hace de un periódico un referente obligado en la vida de la sociedad. Es posible que se lo tema, por su poder de ofensa, de calumnia o de tergiversación, pero no se le respetará.

Ética para una empresa

Pero ¿de qué ética hablamos? La pregunta se justifica porque a lo largo de la historia del pensamiento, la búsqueda sobre lo ético ha llegado a resultados plurales y complementarios. En los comienzos se vio la relación entre ética y felicidad: ese es su producto, es su explicación, como guía que es, como clave para descifrar la conducta humana. Con una mirada cósmica, una escuela filosófica se preguntó por el lugar del hombre en el universo y encontró la respuesta en la ética, que integra al hombre en el

cosmos; de la misma manera que Aristóteles, cuando la definió como obediencia del hombre a su naturaleza; en nuestro tiempo se ha creído encontrar en la eterna búsqueda de valores que ha movilizad desde siempre a los humanos; o la ética como resultado de la interacción y comunicación entre los hombres.

No se trata de hallazgos excluyentes entre sí; más bien han sido trabajos complementarios del pensamiento, como el de los que se esfuerzan en una carrera de relevos donde cada uno entrega al siguiente lo que ha podido obtener, para que la carrera no se detenga. Estos resultados de los que han pensado la ética a través del tiempo parecen disminuidos cuando la ética se reduce a un manual de prohibiciones. Algunos códigos éticos parecen obsesionados por el NO, quizás lo menos importante entre los hallazgos de la exploración ética. La ética muestra todo su potencial dignificador y reconstructor del hombre cuando en vez de dirigir su mirada hacia los caminos clausurados por la prohibición, descubre los horizontes amplísimos del reto y la propuesta. Hay una ética que es desafío.

Hace veinticuatro siglos Sófocles tuvo un problema gramatical: dar con el superlativo del adjetivo *deinós*, acuñó la palabra *deinóteron* y se la aplicó al hombre. *Deinós* significa lo terrible, lo asombroso, y el ser humano, escribe Sófocles, es el superlativo de lo terrible

y asombroso. Y explicaba el dramaturgo griego: el hombre es asombrosísimo, no por lo que es, sino por lo que puede llegar a ser.

Veinticuatro siglos después, un hombre de nuestro tiempo, entre muchos otros, José Ortega y Gasset, habría de decir: no podemos decir que el hombre es, sino que está en vías de ser esto o aquello. Y agregaba: "el núcleo de la existencia humana es la posibilidad: dirigido hacia el futuro, está constantemente adelantado a sí mismo".

Desde siempre, los que piensan al ser humano han tenido la convicción de que el hombre, todo hombre, es un proyecto en marcha y que el objetivo de toda vida humana es hacer de sí mismo una obra maestra. La ética proporciona los planos para esa obra maestra. Vista así, es un reto permanente.

Estos pensamientos explican la diferencia abismal entre un periódico o un periodista que para hacer un negocio dejan a un lado todo reclamo ético y los que asumen el riesgo y responden al desafío de ser éticos, es decir, de echar sobre sus hombros el compromiso de la excelencia profesional puesta al servicio de los más altos propósitos de la sociedad.

Insisto en señalar la diferencia que separa a un periodismo de negociantes y mercaderes, que no necesita la ética porque le estorba, y el periodismo

ético que parado sobre sí mismo, mantiene la tensión y la agonía de ser siempre mejor.

Ser ético cuesta

Esto en el papel se escribe fácil y aquí se dice de modo expedito. Pero hacer un periodismo ético tiene sus dificultades. No volveré aquí sobre esos temas usuales de la invasión a la intimidad, del sensacionalismo y la crónica roja, de la violación del secreto sumarial, o del manejo torpe de las fuentes, o el arrodillamiento ante los poderosos, que son problemas reales que requieren más que una solución casuística, la consolidación de unas actitudes y criterios. Prefiero ahora abordar otras dificultades para un periodismo ético, algunas de tal magnitud, que para no afrontarlas, medios y periodistas han renunciado al ideal ético. Me refiero en primer lugar, por supuesto, a la empinada tarea de armonizar ética y dinero.

La del periódico ético es una tarea ardua, que exige inteligencia y valor moral porque se trata de recoger y seleccionar la noticia, de presentarla con cuidado, sin miedo a la competencia o a las reacciones de los interesados, sin favoritismos. Estoy utilizando expresiones que, aunque vigentes hoy, fueron escritas a fines del siglo XIX por el director del *Emporia Gazette*, William Allan White. En aquel momento ardía la lucha por la supervivencia económica de los grandes diarios. Al mismo tiempo que

aparecían con aire y lenguaje de barbudos profetas, los periodistas con un sentido heróico de la profesión, se movían con agilidad ratonil los eternos roedores del queso del dinero con unas enhiestas y sensibles antenas para detectar historias insignificantes pero divertidas, chismes callejeros y de alcoba para convertirlos en picantes titulares; con ellos alternaban los avezados cazadores que en la selva de hormigón venteaban escándalos con protagonistas de sonoros apellidos y de reconocido poder económico, político o social. Contrastaba con todos ellos una minoría de periodistas que Allan White distinguía por su sentido moral, su autorrespeto, calidad para ellos igual a una perla de gran valor, dotados de una aguda inteligencia y de un valor moral a toda prueba y capaces de arriesgar el dólar con tal de obtener la estima del grupo más sensato y decente de la comunidad. Hacer un periódico bajo los parámetros de la ética es una empresa difícil. Todas lo son, pero esta tiene sus dificultades específicas. La más conocida es la ardua tarea de armonizar ética y dinero.

Ética y Dinero

Las actitudes éticas implican un riesgo económico, pero al mismo tiempo construyen esa base sólida de credibilidad y de respeto ante los lectores.

Un análisis realista indica que si la base más sólida para la economía de una empresa son sus clientes, la lealtad de

los lectores —sean suscriptores o compradores diarios— es un activo fundamental para un periódico. Y esa lealtad es la respuesta a la credibilidad y la confianza que se construyen con cada edición del diario. Y cuando hablamos de credibilidad y de confianza estamos entrando en los terrenos de la ética.

William Randolph Hearst, a pesar de sus conocidas prácticas de empresario, admitía sin embargo que el primer deber de un periódico, publicar la verdad, se funda en el hecho de que la información completa y exacta es la primera necesidad de los ciudadanos de una república. Anticipaba así uno de los principios medulares del informe Hutchins sobre la prensa libre y responsable, que urge el deber de entregar información completa y apegada a la verdad de los hechos.

A fines del siglo XIX, Pulitzer corregía algunas de sus prácticas empresariales y anunciaba un periódico más entregado a la causa del pueblo que a la de los potentados; propósito que haría suyo el fundador de la cadena Scripps Howard: “tengo un solo principio, dificultar que el rico continúe enriqueciéndose y evitar que el pobre siga empobreciéndose”. Este director de diarios se alarmaba ante una prensa “dominada por los pocos ricos del país”, porque entendía que la razón de ser de la prensa es el servicio público. Pensamientos explicables en aquellos años. ¿Y en los nuestros?

También. La extensa investigación con periodistas de Estados Unidos, adelantada por el profesor Eugene Goodwin (1994), hoy catedrático en la Universidad de Pennsylvania, concluía que lo que se requiere es un periodismo que sirva al público con la verdad más precisa posible, que trate a las personas con compasión, que interprete y que explique. Y el director de *Le Monde*, Jean Marie Colombani (2006), al hablar de la indispensable independencia de un periódico como distancia del poder político y de las pretensiones de los anunciantes explicaba: “porque el diario que se pone de rodillas ante los anunciantes pierde su credibilidad”. Agregaba, sin embargo que la financiación es la clave de la independencia de un periódico.

Es una convicción sabia y vieja. La expresaba Joseph Pulitzer al inaugurar uno de sus diarios: “para que un diario tenga utilidad debe tener circulación, porque esto significa avisos, los avisos significan dinero y el dinero nos da independencia.” Cité antes al creador de Scripps Howard y vuelvo a él porque nos complica las cosas con un pero: “Un diario justo y honesto, decía, debe combatir los intereses de esa mismísima clase que le proporciona la mayor parte de ingresos a un diario”. El asunto, pues, no se puede plantear con la simplicidad de quien afirma sin más que en la empresa periodística es negocio bueno el que deja mucho dinero, y malo el que arroja pérdidas. Para un periódico nunca será bueno tener pérdidas, pero

no será necesariamente bueno tener muchas ganancias. Tampoco se puede proponer el tema como una elección entre ser éticos o ser rentables, como si la ética excluyera los buenos negocios en periodismo. Lo anotaba Donald Graham, cuando era editor del *Washington Post*: “las ganancias no son incompatibles con el buen periodismo”.

Hay, pues, dos extremos viciosos: el que asocia la ética con pérdidas, y el que maneja un periódico como una empresa cualquiera, cuyo primer mandamiento es ganar dinero. Entre esos dos extremos está el punto de equilibrio: la ganancia subordinada y al servicio de un buen periodismo. Un periodismo ético, desde luego, no es tan buen negocio a corto plazo como el no ético, pero no deja de ser buen negocio; y será mejor a largo plazo, cuando pueda contar con la credibilidad y confianza en que se apoya la lealtad de los lectores. Con todo, sería ingenuo concluir que los periódicos éticos son los únicos que duran y se consolidan como empresas. Una conclusión así ignoraría el hecho de las poderosas empresas de periódicos sensacionalistas, consolidadas por la lealtad de unos lectores que reclaman su dosis diaria de sensación y pagan por ello con la misma devoción de los drogadictos.

Lo que falla en este razonamiento es que se pretende medir el resultado de ser ético o de no serlo, por el éxito en el mercado, no por la influencia real y

positiva del periódico en la vida de la sociedad. Se trata, por tanto, de sacar la discusión ética de los libros de contabilidad, pero sin ignorarlos. En una empresa periodística no se puede hablar de ética sin hacer referencia a su economía y es indispensable que las preocupaciones económicas estén atravesadas por la ética.

Relacionado estrechamente con la credibilidad y confianza necesarias para la marcha de un periódico como empresa, aparece un factor en el que convergen el interés de la gerencia y las preocupaciones de la sala de redacción, que es la calidad del producto periodístico.

La calidad

Desde luego, medir la calidad de un periódico no es lo mismo que hacerlo con un automóvil, con un traje o con una bebida. Para medir la calidad de estos productos hay estándares claros y cuantificables. Los instrumentos para medir la calidad periodística tropiezan con dificultades de consideración para medir los elementos de que está hecha la calidad periodística. Así aparece en el VAP, o Valores Agregados Periodísticos de la Pontificia Universidad Católica de Chile, o el PCP, Percepción de la Calidad Periodística, de la Universidad Católica de Buenos Aires, o el proyecto para un Periodismo de Calidad de la Fundación Prensa y Democracia y la Red Periodismo de Calidad de México.

¿La calidad de un periódico es, como en los demás productos, lo que convence al consumidor para comprar?

¿O lo que contribuye a cambiar algo todos los días, según la citada expresión de Gabriel García Márquez?

Cuando consulto los criterios que han guiado a directores y grandes periodistas del pasado y del presente encuentro un catálogo tan variado como el de la VAP con sus 55 variables de medición de la calidad, pero como ustedes lo observarán, todas se apoyan en valores éticos. Estos valores no operan desde afuera, como las leyes; se incorporan desde dentro, por decisión personal de cada individuo, los adopta cada periodista como claves de su éxito profesional y de su felicidad. Están ligados de modo indisoluble a la calidad técnica del ejercicio periodístico. Así como es imposible separar al sol de la luz o del calor, o a la flor de su olor y su perfume, en periodismo la ética y la calidad son una sola cosa. Es una realidad que los más lúcidos empresarios de la prensa han incorporado a sus objetivos prioritarios, porque han comprendido que es imposible ofrecer productos de alta calidad periodística si el ejercicio profesional no está atravesado por valores éticos. Un periodismo sin ética está irremediablemente condenado a la mediocridad o a una calidad indigna de la inteligencia.

Esta fusión de ética y técnica es la clave de la identidad profesional, otro de los

arduos problemas que debe enfrentar una empresa periodística regida por valores éticos.

La identidad profesional

En el siglo XIX escribía indignado Horace Greeley, director del *Tribune*: “creen que el periodista no tiene más jerarquía que el camarero de un restaurante, de quien se espera que sirva el plato que se le pida”. Esto se leía en el *Tribune* cuando aún no se había insinuado siquiera el proceso que a finales del siglo XX convirtió a los medios de comunicación en dependencias de los grandes complejos empresariales, industriales o financieros; un fenómeno que ha convertido al periodista en un trabajador improductivo, porque su producto, la noticia, no es comercializable.

La claridad con que Horace Greeley diferenciaba al camarero, cuyo negocio es tener satisfecha a la clientela, del periodista, cuya tarea es mantener informados a sus lectores sin consultar sus preferencias, es una claridad que se ha perdido. La lógica comercial, aplicada al trabajo periodístico, ha trastornado la conciencia de la identidad profesional. El periodista no siempre tiene claro si lo suyo es interpretar o atender las demandas de los lectores con dosis de entretenimiento y de sensación, o estimular su pensamiento mediante una provisión diaria de conocimiento de la realidad. Esta confusión sobre su

tarea es una fuente inagotable de dilemas éticos y está fundada en el hecho que hoy se refleja en los kioscos en donde el lector puede escoger entre los periódicos a la carta, hechos con la lógica y la sumisión del camarero, en todo diferentes de los periódicos que defienden la autonomía de su agenda informativa, asediada por los caprichos y veleidades de los consumidores y tantas veces por la presión del departamento comercial.

La identidad profesional resuelve de una vez por todas para quién trabaja el periodista y da por cerrada la discusión sobre el dilema, o entretenimiento o información integral. La falta de esa definición se ve en esos periódicos a la carta, mezcla confusa de parque de diversiones, oficina de relaciones públicas, catálogo de ventas, con islotes de información y opinión. Son platos para todos los gustos, preparados para satisfacer a todos los paladares. Dan lo que les pidan de la misma manera que el camarero atiende todos los pedidos.

Cuando hay definición profesional esta se refleja en un periódico que desconoce el talante del camarero porque no espera que le dicten la agenda del día puesto que él tiene su propio orden, que le imponen los siempre imprevisibles hechos de cada día. Una clave de esa identidad es que no se esperan órdenes de la clientela porque el periodista tiene su propio producto para entregar: la historia de cada día, la que más sirve al interés, no

a la curiosidad de sus lectores. Cuando el periodista y el periódico tienen esto claro, exhiben una identidad profesional sólida, que es la base de un perfil ético definido.

Ese perfil aparece desdibujado y borroso a la hora de hacerle frente al fenómeno Internet, que es el otro problema.

Internet

La aparición y el éxito arrollador de Internet ha desencadenado en las redacciones de los periódicos las demencias del terror que estimulan los profetas de desastres. Un ejecutivo de Microsoft anunció con impavidez de contador, que el último ejemplar de *The New York Times* circulará en 2018, y contaba el profesor Philip Meyer que alguien le había dicho que el último diario impreso será leído en octubre de 2044. El profesor ironizó rectificándole a su interlocutor: mis informaciones dicen que será en ese año, pero en el mes de abril. Estos anuncios apocalípticos y el terror ambiente que generan no están dejando ver que el verdadero problema es que, enredada en la lógica comercial, la prensa ha retrocedido.

Y por eso tiene dificultad para ver en Internet una oportunidad. Los periódicos habían apostado a la sobreinformación: cada vez más noticias en menos espacio, cada vez más velocidad para informar en el lugar y en el momento mismo de los hechos; al aparecer Internet con sus dones de

ubicuidad e instantaneidad, cundieron el desconcierto y el pánico que no dejaron ver que “cuanta más información más se necesitan la distancia que dan la historia y el conocimiento. La sola información no alcanza a producir conocimiento”, advertía Dominique Wolton (2006), quien ante la pregunta sobre el periodismo que habrá dentro de una década, agregó: “la esencia del periodismo dentro de 10 años va a ser siempre validar la información. La permanencia del periodismo dependerá de tener un grupo humano, ya no podremos trabajar en forma individualista. Se necesita un grupo con códigos deontológicos que nos comprometan con valores. Cuanta más información tenemos, más debemos seleccionar esta información y el periodista juega en esto un papel muy importante”.

El problema es, pues, de identidad profesional y cuando hablamos de identidad periodística estamos hablando de un problema ético, o sea el deber ser del ejercicio profesional. La amenaza no está en Internet; esta tecnología solo ha puesto en evidencia las debilidades del periodismo en un medio tradicional como el impreso; la amenaza está en nosotros.

Las cifras son conocidas y no voy a incurrir en la obviedad de citarlas, también lo son las causas; a ellas aludía Sandro Vaia (2006), jefe de redacción de *O Estado*, de Sao Paulo en el seminario sobre los desafíos del

periodismo real. Allí enumeré los puntos débiles que han contribuido a la crisis: la autocomplacencia que desterró la autocrítica; la irrelevancia, el olvido del público lector que dio origen a periódicos para periodistas, para fuentes o para poderosos, la monotonía, la rutina, el exceso de conferencias de prensa y de política pequeña y la desaparición de la vida real.

En un informe sobre la crisis de circulación de los periódicos, *El País* de Madrid enumeró las soluciones que se están preparando: hacer noticias más cortas, al estilo de la televisión; reingeniería de las salas de redacción, privilegiar el análisis y la interpretación sobre la noticia y como última propuesta: redacciones y periodistas con un sentido de misión.

Al cabo de tantas experiencias, teorías y errores se ha venido a demostrar que la empresa periodística necesita credibilidad con más urgencia que rotativas. Un cambio de máquinas hubiera sido más sencillo para *The New York Times* que la recuperación de su credibilidad herida por los 36 errores, mentiras o ficciones de Jayson Blair en 73 artículos. Hablar de credibilidad es hablar de una ética que atraviesa como alma, hasta las más sofisticadas de las técnicas. Con todo, el dilema se mantiene, si ustedes quieren hacer de sus periódicos unos negocios de éxito inmediato, no necesitan la ética, pero no esperen de un periódico así la respetabilidad y la fuerza moral que permiten influir en la vida de la

sociedad. Harán sí un periódico capaz de defender con eficacia el negocio y las ganancias, pero no la libertad ni la democracia.

Para lograr esto será necesario un sentido moral y sobre todo un valor moral capaz de subordinar los propios intereses a los de toda la sociedad y de colocar el lucro en el segundo lugar de las prioridades, porque el primero siempre estará ocupado por el interés público, que es lo que espera de un periódico el grupo más sensato y decente de la comunidad.

En el Reporte 2006 del Proyecto para la Excelencia del Periodismo, encontré, entre otros, estos dos hechos: la afirmación de un alto ejecutivo de la televisión en una conferencia: “el yunque ético ha sido levantado”. Fue una notificación de que las nociones tradicionales de decoro habían dejado de existir, comentaron los autores del Informe.

El otro hecho quedó registrado al final del documento en el que los autores admitieron que el panorama para los medios es sombrío. Sin embargo, manifestaron, hay indicios de algo positivo: “la respuesta, sospechamos, no está solo en las estrategias de negocios que patrocinan a los periódicos, sino en el periodismo. Y si la historia sirve de guía, sabemos que los dos lados, negocio y periodismo, no podrán prosperar a menos que trabajen al unísono”. En efecto, no tiene sentido convertir las empresas en campos de batalla. Quiero creer que así debe ser.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBLENTZ, E. D. (compilador) (1966). *Arte y sentido del periodismo*. Buenos Aires: Troquel.

COLOMBANI, Jean Marie. (2006). En Memoria del Seminario Internacional: "Desafíos del periodismo real". Diario *Clarín*, Buenos Aires.

GOODWIN Eugene. (1994). *Por un periodismo independiente*. Bogotá: Tercer Mundo.

DE LA TORRE Lidia y María Teresa Téramo. (2004). *La noticia en el espejo*. Buenos Aires: Educa.

DE LA TORRE Lidia y María Teresa Téramo. (2004). "Medición de la calidad periodística: la información y su público", en *Doxa* N° 3 pp. 173-185. <http://www.uspceu.com/usp/doxa/doxaIII/6000%20DOXA%2011.pdf>

LECAROS María José. (2004). *Hacia un periodismo de Calidad*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

MARINA, José A. (1995). *Ética para náufragos*. Barcelona: Anagrama.

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA. (2006). *Propuesta de Indicadores de calidad*. México: Fundación Prensa y Democracia.

VAIA Sandro. (2006). En Memoria del Seminario Internacional: "Desafíos del periodismo real". Diario *Clarín*, Buenos Aires.

VAP –UC (2003). Valor Agregado Periodístico-, instrumento de medición de la calidad periodística en prensa y televisión a través de indicadores objetivos. En "Instrumento para evaluar la calidad periodística: El VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica". En: *Cuadernos de Información* No. 16-17, 2003-2004. Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

WOLTON Dominique. (2006). En Memoria del Seminario Internacional: "Desafíos del periodismo real." Diario *Clarín*, Buenos Aires.

Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.