

Carta de buenas prácticas editoriales y deontológicas de AFP

19.09.2016

CARTA DE BUENAS PRÁCTICAS EDITORIALES Y DEONTOLÓGICAS DE AFP

SUMARIO

Introducción

- I) Diez líneas directrices
- II) Los fundamentos
- III) Los casos que reclaman una atención particular
- IV) La conducta y la ética del periodista de AFP
- V) La información económica y financiera
- VI) Seguridad, conflictos y otros entornos peligrosos
- VII) Los contenidos desarrollados por testigos (UGC)
- VIII) Las imágenes: infografía, foto, video

Introducción

El siguiente documento trata sobre las buenas prácticas editoriales y deontológicas para los periodistas de AFP. Redactado en un periodo de cambios profundos en el sector de los medios de comunicación incorpora los principios ampliamente admitidos de cobertura exacta, imparcial y equilibrada. Además, desarrolla y reglamenta las consignas contenidas en los manuales de estilo en materia de ética.

Las sugerencias y reglamentos incluidos en este documento no pueden sustituir, ni tener prioridad sobre la legislación laboral de los países donde los periodistas de AFP ejercen su misión, ni sobre las convenciones colectivas.

Se trata de un documento dinámico, que será actualizado a medida que evolucionen las profesiones vinculadas a la información y ante los nuevos desafíos a los que nos enfrentemos.

Este texto fue preparado tras un estudio profundo de los códigos deontológicos de otros medios importantes en Francia y el extranjero, de documentos históricos tales como la Declaración de Múnich de 1971 sobre los derechos y deberes de los periodistas, de estudios actuales de instituciones como el Dart Center for Journalism and Trauma, el Tow Center de la Universidad de Columbia en Nueva York o el Eyewitness Media Hub de Londres.

Finalmente, este documento debe mucho a todos los miembros de la redacción de AFP que han contribuido a su elaboración. Se les agradece calurosamente.

Eric Wishart, Michèle Léridon

I) Diez líneas directrices

- 1) Los periodistas de AFP brindan una cobertura exacta, equilibrada e imparcial de la actualidad. Corrigen rápidamente sus errores y lo hacen con transparencia.
- 2) Los periodistas de AFP tienen como objetivo la neutralidad, la ausencia de prejuicios o de preferencias. No aceptan influencia externa. No pueden ser forzados a realizar una tarea profesional contraria a su conciencia.
- 3) Los periodistas de AFP protegen la confidencialidad de sus fuentes y jamás las ponen deliberadamente en peligro.
- 4) Los periodistas de AFP respetan la presunción de inocencia.
- 5) Los periodistas de AFP tienen el deber de buscar la verdad de los hechos y no repetir pasivamente la información que les es suministrada. La duda forma parte de la cultura del periodista.
- 6) Los periodistas de foto y video de AFP no manipulan las imágenes ni participan en montajes para cambiarles su sentido. Los periodistas de texto no manipulan las citas.
- 7) Los periodistas de AFP identifican sus fuentes de información con transparencia y no plagian. No entregan ni envían sus notas para que sean releídas por sus fuentes.
- 8) Los periodistas de AFP actúan con tacto en sus intercambios con víctimas o sus allegados. Deben estar particularmente atentos al entrevistar, fotografiar o filmar a niños o menores, y esforzarse en la medida de lo posible en obtener el consentimiento de sus padres.
- 9) Los periodistas de AFP deben identificarse como tales. Nunca recurren a subterfugios, salvo en casos excepcionales validados por la jerarquía.
- 10) Los periodistas de AFP no utilizan la información de que disponen para su beneficio personal, particularmente en el ámbito financiero. No pagan a sus fuentes.

II) Los fundamentos

VERDAD Y EXACTITUD

Los periodistas de AFP deben presentar los hechos con exactitud y en su debido contexto, en aras de la verdad, sin omisiones deliberadas. Separamos los hechos de los comentarios y no presentamos los rumores como hechos. Mantenemos los criterios más estrictos de verificación. El título y el primer párrafo deben estar respaldados en el despacho. Éste debe contener, además, los elementos de contexto necesarios.

Cada despacho debe tener fuentes claras y precisas. No podemos usar fuentes anónimas salvo cuando no tenemos más opción, o por razones de seguridad, y aun así lo hacemos sólo cuando la importancia de la información lo justifica. El lugar indicado en la cabeza del despacho (dateline) debe ser el lugar donde auténticamente se encuentra el autor que figura en la firma (byline). Las fotos y los videos no deben ser una puesta en escena, ni manipulados o editados para dar una imagen falsa del acontecimiento. La información utilizada para confeccionar las infografías debe provenir de fuentes dignas de confianza y debe ser verificada meticulosamente.

No debemos dejarnos influenciar por la publicidad que rodea un evento y jamás debemos exagerar. Tratamos las afirmaciones superlativas como "principal", "más grande", "mejor" y "peor" con el escepticismo que ameritan.

Tenemos el deber de buscar la verdad de los hechos y no dar pasivamente la información que se nos presenta. Debemos saber que no podemos contentarnos con lo que declaran nuestras fuentes. Podemos citar con exactitud a un político, pero ¿dice él o ella la verdad? ¿De dónde obtiene el trabajador humanitario el balance de víctimas? Y las cifras citadas en un discurso ¿corresponden a la realidad?

Presentar la información es nuestro deber, pero debemos también llamar la atención sobre cualquier inverosimilitud o inexactitud en las palabras que presentamos.

En otros términos, debemos hacer todo para brindar una cobertura de acontecimientos lo más clara y conforme a la verdad posible. Este cometido de entregar informaciones exactas y verificadas es más decisivo que nunca a medida que crecen el "ruido" y el rumor difundidos por internet y las redes sociales.

EQUILIBRIO Y EQUIDAD

Nuestra cobertura debe ser precisa, imparcial y equilibrada. Debemos intentar comunicarnos con todas las partes de un asunto y conseguir los comentarios de aquellos a quienes se critica. A menos que estemos tratando una noticia particularmente urgente, debemos ofrecer a las personas un tiempo razonable para respondernos; una única llamada telefónica o un mero email no son suficientes.

Si no hemos logrado encontrar a tiempo a la persona que es acusada, debemos mencionarlo en nuestro despacho, seguir insistiendo para conseguir su declaración, y actualizar el despacho una vez que la tengamos.

Al buscar una cobertura equilibrada no estamos obligados a otorgar el mismo espacio a todas las partes involucradas.

No debemos reportar comentarios que incitan al odio o a la violencia, ni difamaciones, ni propaganda. Tampoco estamos obligados a citar opiniones que contradicen hechos establecidos que incluimos como contexto.

Debemos tomar distancia regularmente, y preguntarnos si nuestra cobertura efectivamente es equilibrada y completa, particularmente cuando cubrimos asuntos sensibles como conflictos o elecciones.

RECLAMOS Y DERECHO DE RESPUESTA

Cuando nuestra cobertura recibe críticas, debemos tratarlas con cortesía, calma y rapidez, incluso cuando estimamos que son injustificadas. Cuando las críticas son legítimas, podemos corregir un error factual, pero también hacer una actualización dándole la palabra a una persona que haya sido perjudicada – lo cual no nos impide volver a la fuente del despacho original para obtener un nuevo comentario.

En el caso de reclamos que potencialmente puedan desembocar en una denuncia judicial (por difamación u otro delito penal), debemos primero pedirle a la persona que entregue su queja por escrito. Luego debemos transmitirla a nuestros superiores, que a su vez la transmitirán al servicio jurídico. La correspondencia con la persona en cuestión debe limitarse a confirmar que su reclamación ha sido recibida, y a decir que ha sido transmitida al servicio jurídico. Todo aquello que decimos o escribimos, así sea con las mejores intenciones, puede ser usado en un posterior pleito.

(Los pedidos de derecho a réplica deben ser transmitidos....) Las demandas del derecho de respuesta deben ser transmitidas a la jerarquía que a su vez las transmitirá a la dirección jurídica.

CORRECCIONES Y ANULACIONES

AFP debe corregir sus errores rápidamente y con transparencia. Aunque hayan transcurrido días o semanas, hay que corregir los errores factuales y, de ser necesario, anular el despacho y suprimirlo de nuestra base de datos, y no tener dudas en consultar la opinión de la jerarquía o de la dirección jurídica.

LOCALIDADES DE ORIGEN (DATELINES) Y FIRMAS (BYLINES)

Las localidades de origen solo pueden aplicarse cuando un periodista o un stringer se hallan en el lugar en cuestión. No debemos pretender estar en donde no estamos. Los periodistas que enviamos para cubrir un evento deportivo, una cumbre u otros eventos no deben enviar sus presentaciones con el lugar del acontecimiento si todavía no han llegado ahí.

Tampoco debemos indicar un lugar si recibimos nuestra información de una agencia local sin que AFP se encuentre en el sitio, aunque tengamos un acuerdo que nos permita usar la cobertura de este asociado.

Podemos usar la localidad de origen del sitio una vez que alguien de AFP se encuentre en el lugar (texto, foto o video) y cuando hayamos conseguido las primeras informaciones en el lugar. En cuanto a la firma, se utiliza si el periodista se encuentra en el sitio o acaba de regresar de ahí, pero no antes.

Cuando la situación así lo permite, se puede agregar una segunda firma, esta vez de un periodista que se encuentra en otro lugar.

Ejemplo:

Por Jean Martin con Pierre Dupont en Paris

VIENA, 10 marzo 2016 (AFP) –

PERIODISMO DE DATOS

Los periodistas de AFP que hacen uso de datos deben asegurarse de que el material sea exacto y que provenga de una fuente fiable. La información que se produce debe presentarse de manera neutra, sin favorecer una narración o manifestar una preferencia. La escala gráfica que presenta los datos debe representar su medida exacta.

EMBARGOS

Aceptar el tratamiento de una información bajo embargo nos obliga, éticamente, a respetarlo. Esta obligación cesa sin embargo cuando otro medio lo rompe, o si publica elementos bajo la mención "exclusiva" con la aprobación tácita de los autores de la información embargada.

Si un periodista considera que existe una razón perentoria –para difundir la información antes del fin del embargo debe consultar a la dirección editorial. Romper un embargo puede privarnos luego de informaciones por parte de las entidades concernidas. En consecuencia es indispensable no tomar esa decisión sin consultar a la redacción en jefe.

INFORMACIÓN BRINDADA POR TERCEROS

Los « handouts » recibidos de los gobiernos, servicios de prensa, etc. deben ser claramente identificados como tales, y jamás ser presentados como informaciones propias. Lo mismo vale con las informaciones de pool.

PRESENTARSE COMO PERIODISTA

Los periodistas de AFP deben presentarse en calidad de tales. No deben ocultar o disfrazar su identidad, salvo por una razón imperativa, como puede serlo su seguridad personal.

ENTREVISTAS

Debemos explicar las circunstancias en las que hemos realizado la entrevista, y especificar si se siguieron condiciones establecidas de antemano por el (la) entrevistado(a). En ese último caso la entrevista debe ser aprobada antes por la dirección editorial.

Si se trata de una entrevista cara a cara, debemos explicarlo diciendo dónde se realizó y agregar elementos de color que enriquezcan la historia. Si la entrevista se hizo por teléfono u otros medios electrónicos (Skype, e-mail, Facebook Messenger etc.), también debemos indicarlo. Esta precisión es indispensable para no engañar al lector, quien de otra manera podría pensar que la entrevista fue realizada personalmente.

También debemos decir si las preguntas fueron entregadas anticipadamente. En ningún caso sometemos a relectura el texto de una entrevista. Sí podemos recontactar a la persona entrevistada para clarificar algunos puntos técnicos o citas.

PLAGIO

Jamás presentamos el trabajo de otros como nuestro. Si utilizamos informaciones extraídas de trabajos de otros periodistas, o pasajes de entrevistas de otros periodistas, la fuente debe ser claramente identificada y acreditada. Un periodista de AFP nunca viola un copyright.

PRESUNCIÓN DE INOCENCIA

Nosotros respetamos la presunción de inocencia y nunca damos a entender que una persona investigada o acusada es culpable.

LANZAMIENTO DE PRODUCTOS

Los grandes lanzamientos de productos, principalmente tecnológicos, concitan un interés mundial y deben recibir la atención que merecen en nuestra producción.

Debemos mantener en esas ocasiones un tono neutro y jamás alentar suposiciones de que promovemos el producto.

Debemos evitar la publicación de declaraciones del constructor/fabricante cuando afirma que su producto es el primero, el más grande o el mejor, a menos que podamos corroborarlas de manera independiente. Debemos agregar contexto sobre productos rivales.

PROTECCIÓN DE FUENTES

Los periodistas tienen el deber de proteger la identidad de sus fuentes confidenciales o informantes y jamás ponerlos deliberada o conscientemente en peligro. El espionaje digital es en la actualidad moneda corriente y debe ser tenido en cuenta cuando se trabaja sobre temas sensibles. Cuando prometemos confidencialidad a nuestras fuentes, debemos estar dispuestos a aceptar todas las consecuencias judiciales que ello pueda implicar.

Los periodistas de AFP no deben entregar nunca a terceros sus grabaciones, notas o imágenes. Si le son solicitadas, deben consultar con la redacción en jefe, que consultará con el servicio jurídico de ser necesario.

RESPECTO DE LAS LEYES

Los periodistas de AFP respetan las leyes de los países en los que trabajan. Para obtener información, no pueden recurrir a métodos ilegales como el robo, el engaño, el robo de códigos de seguridad, piratería informática o espionaje electrónico.

Podemos dar cuenta de informaciones cuyo origen sea discutible jurídicamente, por ejemplo documentos confidenciales que hayan sido filtrados, pero debemos asegurarnos de que no nos exponemos con ello a demandas judiciales. Es necesario en esas situaciones buscar la opinión de la dirección editorial, que solicitará el asesoramiento jurídico.

FUENTES Y ATRIBUCIÓN

Tenemos el deber también de ser lo más transparentes posible. En consecuencia, el recurso a fuentes anónimas debe ser reservado para las informaciones que no podemos obtener de otra forma. La utilización de fuentes anónimas debe ser la excepción, no la regla, y debemos explicar tan claramente como sea posible por qué una fuente no puede ser identificada.

Antes de acordar el anonimato a una fuente, debemos preguntarnos cuáles son sus motivaciones, y si es posible lograr que acepte ser identificada.

Sobre el asunto de las fuentes, es importante consultar el documento específico :

<http://aurore.afp.com/system/files/space/20-principios-sobre-las-fuentes.pdf>

SUBTERFUGIOS

Nunca debemos filmar o grabar a una persona de forma oculta, a menos que haya una razón de interés mayor para la información al público, de seguridad u otra razón importante y legítima.

En particular, está prohibido filmar o grabar a una persona sin informarla previamente cuando la información concierne su vida privada y/o cuando la grabación se realiza en un ámbito privado.

UTILIZACIÓN DE CITAS

Debemos reproducir las citas en forma precisa, sin modificar lo que se dijo ni seleccionar las citas de forma que desnaturalice el sentido de la declaración.

Corregir los errores gramaticales no es nuestra responsabilidad, con excepción de pequeños errores o repeticiones. Pero tampoco debemos exponer voluntariamente a alguien al ridículo, aunque sea legítimo citar a una personalidad pública que cometió un error. Si fuera necesario, se puede parafrasear.

Se deben evitar las elipsis y en general, es preferible dar una cita completa que trunca. En caso de duda, es necesario explicar dónde y cómo se obtuvo la cita.

III) Casos que merecen particular atención

ANÁLISIS

Los análisis de la actualidad son una parte importante de nuestro trabajo, pero debemos asegurarnos de que los análisis reflejan las opiniones de las personas entrevistadas y no las nuestras. Como agencia de prensa mundial debemos buscar analistas que reflejen puntos de vista opuestos, en lugar de limitarnos a expertos alineados con una posición. Debemos contactar a la más amplia gama posible de expertos antes de escribir una nota. También debemos evitar escoger un ángulo antes de buscar los analistas que nos darán las citas que concuerden con ese punto de vista.

NIÑOS

Debemos ser prudentes y sensibles cuando entrevistamos, filmamos o fotografiamos niños, recordando que son vulnerables y no están habituados a hablar con periodistas.

Antes que nada debemos tratar de obtener el permiso de un padre, educador o de otro adulto responsable a fin de interrogar al niño. Eso no siempre es posible en situaciones de guerra, catástrofe natural u otros episodios importantes. En esos casos debemos usar nuestro sentido común y tomar una decisión en función del interés de la información.

Es importante conocer la definición legal de la mayoría de edad en el país en que trabajamos, así como la legislación sobre la cobertura mediática de los menores, incluso cuando éstos son víctimas, autores o testigos de crímenes. El Dart Center for Journalism and Trauma publicó informaciones útiles relacionadas con las entrevistas a menores en situaciones difíciles <http://dartcenter.org/content/covering-children-trauma0#.VjHSRGfouM8>

DECESOS

Debemos consagrar una atención particular a la cobertura de anuncios de decesos.

Tenemos que asegurarnos de que el fallecimiento fue confirmado por la familia, por un responsable directamente informado de la situación, o por una persona autorizada, como un agente literario o el portavoz de una empresa. También debemos saber cómo la fuente tuvo conocimiento del deceso, con el fin de asegurarnos que no está solamente repitiendo versiones, informaciones de los medios o ruidos que circulan en las redes sociales.

Podemos citar la muerte de una personalidad pública de primer plano si es reportada por un medio digno de confianza con una fuente identificada y que cumpla con los criterios de verificación de AFP (ej.: la BBC citando al palacio de Buckingham sobre la muerte de la reina). En cualquier otra circunstancia, debemos buscar una confirmación independiente.

El anuncio falso o anticipado de un deceso puede causar una pena profunda y evitable.

Es además extremadamente dañino para la reputación de AFP y debe ser evitado a todo precio.

ELECCIONES

La cobertura de las elecciones es un elemento fundamental del proceso democrático.

Los periodistas de AFP tienen la responsabilidad de suministrar una cobertura imparcial y dar voz a todos los candidatos y a todos los partidos. Dejan de lado sus opiniones y no permiten que ellas influyan en su cobertura.

Los periodistas deben evitar establecer relaciones de amistad con los políticos y mantener una distancia profesional con ellos. No aceptan regalos de ningún tipo ni de un candidato ni de sus equipos de campaña. Durante las campañas nos pagamos nuestros propios desplazamientos y nuestro alojamiento, y elegimos las etapas que queremos cubrir. Nuestra presencia en un mitin político no implica necesariamente que debamos cubrirlo.

Las declaraciones de los candidatos que mencionan hechos y cifras, o que se refieren a la gestión o a las propuestas de sus rivales, deben ser escrupulosamente verificadas para comprobar que no tienen errores, calumnias o distorsiones.

Podemos citar las palabras de los candidatos, pero también debemos publicar la versión exacta de los hechos cuando haya contradicciones entre ellas. El empleo de insultos personales, la difusión de rumores o las observaciones sexistas, racistas o difamatorias de un candidato hacia otro deben ser tratadas con prudencia. Esas palabras pueden ser transmitidas en función de las circunstancias, pero deben ser contextualizadas, y la persona afectada debe poder responder. En caso de duda, hay que consultar a los responsables editoriales.

La cobertura de los sondeos de opinión debe estar limitada a las encuestas realizadas por institutos con reputación por su rigor. Debe incluir siempre un párrafo en el que se precise la fecha y las condiciones del sondeo, el número de personas interrogadas y el método empleado. Los sondeos que difunden los comités de campaña de los partidos políticos deben ser tomados con escepticismo.

Es necesario conocer el marco legal de la elección que se cubre, así como las eventuales normas sobre difusión de sondeos.

En Francia, “damos” el resultado de las elecciones en base a estimaciones. En otros países, podemos apoyarnos en sondeos a boca de urna una vez que han sido divulgados al menos por dos medios respetados que hayan asignado importantes recursos al escrutinio.

EVITAR AGREGARLE DOLOR A LAS VÍCTIMAS

Debemos tener tacto y compasión cuando nos dirigimos a personas que vivieron un hecho traumático. Para muchas personas ser contactadas por periodistas puede agregar angustia y estrés, y debemos tenerlo en cuenta.

Debemos abstenernos de inmiscuirnos en un drama privado, a menos que las personas nos hagan saber que quieren expresarse.

MATANZAS

Debemos identificar a los autores de masacres, pero evitando ofrecerles una plataforma de expresión publicando solo pasajes breves de sus declaraciones orales o escritas. Si son juzgados, informamos de lo que se dijo durante las audiencias de acuerdo con su interés periodístico.

DESCUBRIMIENTOS MÉDICOS

Debemos informar con prudencia acerca de los descubrimientos médicos anunciados por investigadores o laboratorios farmacéuticos que puedan suscitar falsas esperanzas y que raramente tienen un impacto inmediato en los resultados de los tratamientos.

Salvo en caso de gran urgencia, esas informaciones deben ser sometidas a la jefatura de redacción o la célula de periodistas científicos en París para su verificación.

Lo mismo se aplica a los anuncios de otros hallazgos científicos en otros ámbitos.

ORIGEN, RELIGIÓN, ORIENTACIÓN SEXUAL

No especificamos el origen de una persona, su religión o su orientación sexual, si no es pertinente en materia informativa. Informamos, en cambio, sobre la nacionalidad, la edad y la profesión de una persona. También podemos describir su apariencia, pero debemos evitar, por ejemplo, estereotipos tales como gordo, bello o sexy.

Es preferible hablar de orientación sexual que de preferencia sexual. Una persona que cambia de sexo es transgénero y debe ser presentada bajo su nueva identidad sexual.

Si una persona anuncia que es homosexual, hay que evitar términos como "admite".

GROSERÍAS, DISCURSOS DE ODIOS E INCITACIÓN A LA VIOLENCIA

Evitamos repetir las groserías, los insultos racistas, los discursos de odio y las incitaciones a la violencia si no hay una buena razón editorial para hacerlo —un dirigente político que las pronuncia en público, por ejemplo. Cuando lo hacemos, contextualizamos esas declaraciones y buscamos reacciones.

Los despachos y los videos que contienen ese tipo de lenguaje deben ser sometidos a la jefatura de redacción. Si lo difundimos, debemos advertir a nuestros clientes.

DECLARACIONES DIFAMATORIAS

El hecho de ser una agencia de prensa internacional no nos protege de eventuales demandas por difamación. Debemos, por tanto, tener prudencia cuando damos cuenta de palabras potencialmente calumniosas hacia una persona. Debemos conocer la legislación en la materia del país en el que trabajamos. El manual del periodista de agencia tiene información detallada sobre el tema.

SUICIDIO

Debemos evitar mencionar el suicidio como la causa de una muerte, a menos que esto haya sido confirmado oficialmente o sea evidente. Hay que evitar también dar muchos detalles sobre el método utilizado.

IV) La conducta y la ética del periodista de AFP

CORREOS

Los periodistas de AFP no deben utilizar su cuenta de correo de AFP para mensajes personales. A la vez, deben usar la cuenta AFP para sus intercambios profesionales, dentro o fuera de la agencia, siempre y cuando esto no ponga en riesgo a una fuente confidencial.

CONFLICTO DE INTERESES

Los periodistas de AFP deben informar a sus jefes sobre los eventuales conflictos de intereses que podrían influenciarlos o que podrían prestarse a que se crea que su cobertura está influenciada. De ser necesario, deberán eximirse a sí mismos de la cobertura en cuestión.

LA COBERTURA DE AFP

Uno de los mayores desafíos de un medio de comunicación es el de cubrirse a sí mismo. AFP no es una excepción a esta regla. En nuestra cobertura sobre AFP debemos mantener las mismas reglas de equilibrio e imparcialidad que aplicamos a cualquier otra cobertura, y cuando sea el caso debemos valernos también de puntos de vista opuestos.

No debemos utilizar fuentes anónimas en nuestra cobertura sobre AFP.

Si cubrimos el lanzamiento de un producto AFP, o el otorgamiento de un premio a AFP, debemos remitirnos a los hechos y evitar la autopromoción. Como todos los medios podemos, en cambio, poner de primeros a nuestros periodistas si citamos una lista de premiados en la que figuran colegas de otros medios o instituciones.

Todos los despachos que se refieran a AFP deben ser aprobados previamente por la redacción en jefe.

Si evocamos en nuestra copia a miembros del Consejo de administración, del Consejo superior de AFP o Comisión financiera, mencionaremos su pertenencia a esas instancias.

También si citamos a un colaborador de AFP, lo expresamos claramente.

Estas reglas de imparcialidad y equilibrio se aplican igualmente a la cobertura de las demás empresas de comunicación.

COLABORACIONES EXTERNAS

Los periodistas de AFP no pueden aceptar colaboraciones externas (prensa, libros, cursos) sin informar a la dirección.

Salvo circunstancias excepcionales, la respuesta a estos pedidos debe hacerse en el plazo de diez días.

En caso de rechazo, se debe especificar los motivos.

Las colaboraciones externas no deben afectar la disponibilidad de los periodistas hacia AFP, ni entrar en conflicto con las normas éticas de la agencia o poner en duda su reputación.

Las informaciones exclusivas deben reservarse para AFP. Los periodistas de AFP no pueden trabajar para la competencia.

REGALOS Y ALOJAMIENTO

Los periodistas de AFP no deben aceptar alojamiento, viajes, regalos, entradas a espectáculos o cualquier otro favor de parte de sus fuentes, a menos que se trate de algo simplemente simbólico. Si resulta inevitable, por ejemplo, aceptar una invitación en un avión privado para conocer una fábrica, la redacción en jefe debe ser consultada, y puede proponer compartir los gastos. Jamás y de ningún modo aceptamos dinero y todo regalo valioso debe ser rechazado con elegancia, explicando la política de AFP.

Las salidas ocasionales, para almuerzos y cenas son parte del ejercicio periodístico, pero es preferible invitar que ser invitado. Ninguna fuente debe esperar un trato preferencial debido a estas invitaciones.

Nunca debemos recibir en nuestro domicilio regalos u objetos promocionales de nuestros contactos como servicios de prensa. Esta regla no se aplica a los stringers que trabajan en su casa.

Todo material recibido en préstamo para una prueba (objetos electrónicos, automóviles) debe ser devuelto en máximo 72 horas. Los préstamos a largo plazo o a plazo indeterminado están prohibidos. Los objetos recibidos para hacer una reseña (discos, libros, videojuegos) pueden conservarse, pero no revenderse.

Los periodistas de AFP pueden aceptar entradas gratuitas o pases de prensa para asistir a espectáculos que cubren, o donde acuden en representación de AFP.

No pagamos a nuestras fuentes por la información que nos brindan. Dependiendo de las costumbres locales y en ocasiones particulares, podemos ofrecer a nuestros contactos algún regalo de valor simbólico como los productos promocionales de AFP.

Jamás debemos ofrecer dinero.

ACTIVIDADES EXTERNAS

AFP respeta las actividades externas de sus colaboradores, tanto en el activismo social como en la política. Sin embargo, se debe separar claramente de la vida profesional aquellas actividades que se llevan a cabo a título personal.

Es válido identificarse como periodista de AFP para algunas actividades, siempre que la agencia esté al tanto de ello. En cambio, el nombre de AFP no debe utilizarse en actividades promocionales o de campaña.

En general, los periodistas de AFP no deben hacer nada que genere dudas sobre su capacidad, o la de la agencia, para garantizar una cobertura periodística imparcial.

No se trata de restringir las posibilidades de los periodistas de AFP de emprender actividades personales, sino solamente de evitar que intereses externos entren en conflicto con los de AFP.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Los periodistas de AFP tienen prohibido promover productos comerciales.

RELACIONES PERSONALES Y FAMILIARES

Los periodistas de AFP no deben citar, fotografiar o filmar a los integrantes de su familia ni a aquellas personas con las que tienen una relación personal cercana. En tal caso, deben informar a sus superiores editoriales para que la cobertura le sea encargada a algún otro colega.

DISCURSOS Y ENTREVISTAS

Los periodistas de AFP que aceptan entrevistas deben respetar las reglas de imparcialidad y equilibrio de la agencia. Solo pueden aceptar dar entrevistas a medios respetados y evitar situaciones en las cuales puedan verse involucrados en polémicas o en las cuales sus declaraciones pueden ser usadas con fines de propaganda. No se puede conceder ninguna entrevista sin la aprobación previa de sus jefes.

Esta disposición no se aplica a los representantes del personal en el marco de sus funciones.

Es necesario asegurarse de que siempre se le identificará como un periodista AFP.

Hay que partir del supuesto de que todo es “on the record” y no se debe bajar la guardia cuando las cámaras y los micrófonos están apagados. Hay que estar preparados para responder a preguntas tendenciosas.

Si se le entrevista sobre una noticia importante, no se debe suministrar más información de la que se le ha dado a AFP. No debemos robarnos nuestras propias primicias.

Sea prudente si se le pide opinión. Base su análisis sobre los hechos y evite las especulaciones o las declaraciones incendiarias que podrían causar daño a la imagen de AFP. No revele información confidencial de AFP.

Estas mismas reglas se aplican a los discursos públicos, incluyendo las conferencias y debates.

PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES

Si usted se identifica como periodista de AFP en las redes sociales debe respetar los valores de imparcialidad y equilibrio de la agencia y mencionar en su perfil que las opiniones expresadas son a título personal.

Los periodistas de AFP que participan en las redes sociales a título profesional deben identificarse claramente e indicar el puesto que ocupan dentro de la agencia. En las redes sociales, no debemos difundir nuestras primicias y todas las informaciones urgentes deben reservarse ante todo para la producción de AFP.

Los periodistas de AFP deben ser cuidadosos y no difundir rumores o informaciones no confirmadas, por ejemplo haciendo retuits.

Aquellos que desean expresarse a título personal pueden hacerlo abriendo una segunda cuenta que no mencione su trabajo en AFP.

RELACIÓN CON LAS FUENTES Y REDES SOCIALES

Las redes sociales son un instrumento indispensable para los periodistas a la vez que un medio para mantener permanentemente un contacto en línea con las fuentes. Sin embargo, hay que tener siempre presente que las relaciones en las redes sociales pueden despertar dudas sobre nuestra imparcialidad. Seamos prudentes al aceptar el pedido de nuestros contactos para hacerse nuestros “amigos” en las redes. Si nos vemos forzados a clicar un “Me Gusta” a la página Facebook de un candidato para poder darle seguimiento periodístico a su partido o sus actividades, debemos clicar “Me Gusta” igualmente la de su opositor para mostrar equilibrio.

V) Información económica y financiera

Los periodistas de AFP no pueden obtener beneficios monetarios de ninguna información, financiera o no, que hayan conseguido antes de su difusión, ni pueden tampoco transmitirla a otros para su beneficio. Si cubren información económica y financiera deben conocer la legislación pertinente.

LAZOS PERSONALES Y FAMILIARES CON EMPRESAS

Los periodistas de AFP deben comunicar a sus superiores cualquier potencial conflicto de intereses relacionado con la cobertura de la fuente económica y financiera. No deben cubrir empresas en las cuales ellos mismos o sus allegados tengan inversiones o que les pertenezcan.

ACCIONES E INVERSIONES

Se desaconseja a los periodistas de AFP que cubren economía la adquisición de acciones en directo. En todo caso, ninguna computadora o teléfono de AFP, ya sea fijo o móvil, puede usarse para dar instrucciones a corredores de bolsa.

INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS

El lanzamiento de productos, especialmente los de tecnología, despierta un interés mundial y debe contar con el espacio que merece dentro de nuestra producción.

Debemos en estos casos mantener un tono neutro y jamás permitir que parezca que promocionamos el producto. No debemos repetir las declaraciones de un fabricante que afirma que su producto es el primero, el más grande o el mejor, a menos que esto pueda ser corroborado con fuentes independientes. En nuestras informaciones debemos incluir elementos de contexto sobre los productos de la competencia.

INFORMACIÓN SOBRE EMPRESAS

Los periodistas de AFP deben reportar con exactitud, equilibrio y precisión los balances de las empresas. No deben dejarse manipular por presentaciones preparadas para maquillar malos resultados.

RUMORES

Cuando un rumor influencia a los mercados financieros podemos informar sobre el hecho, poniendo el acento en el impacto del rumor.

Es nuestro deber buscar la confirmación de aquellos rumores que parecen tener un interés noticioso, interrogando a las partes involucradas. Los rumores sobre adquisiciones, por ejemplo, deben ser verificados con las empresas implicadas.

No podemos reproducir informaciones difamatorias.

Hay que estar atento a no difundir rumores, puesto que ello nos expone a la acusación de manipulación de los mercados. En contrapartida, podemos buscar el origen de una reacción del mercado.

Las fuentes del mercado que confirman rumores pueden ser sometidas a acciones judiciales o de las autoridades de regulación, incluso cuando los periodistas mismos no lo son. Hay que proteger la identidad de las fuentes que solicitan el anonimato, pero sus informaciones deben ser tratadas con la prudencia que se requiere.

VI) Seguridad, conflictos y otros ambientes peligrosos

La cobertura de guerras y otros conflictos representa un desafío complejo a nuestro principio de brindar información precisa, imparcial, justa, exacta y equilibrada. Los conflictos están inevitablemente rodeados de un flujo de información y contrainformación. Tenemos que hacer todo lo que está a nuestro alcance para presentar un retrato preciso y verídico de los hechos.

Debido a la cantidad muy limitada de información independiente en zonas de conflicto como Siria, por ejemplo, nos apoyamos cada vez más en los contenidos que suministran testigos para relatar lo que ocurre en el terreno.

Este contenido debe ser verificado escrupulosamente y tener siempre presente que las redes sociales se han convertido en las plataformas privilegiadas de las partes beligerantes para publicar falsas fotos y videos con el fin de difundir su propaganda.

Por muy verdadera que pueda parecer la información, debemos siempre añadir una advertencia de prudencia, como por ejemplo, « al afirmar que muestra la ejecución de xxx, que no ha sido confirmada ».

Los contenidos tomados de grupos armados o de ejércitos deben ser claramente identificados como tales, de modo que no sean confundidos con la producción de AFP.

Cada vez que sea posible, debemos pedir reacciones a las afirmaciones y a las acusaciones de cada bando, y también buscar una verificación independiente. Cuando esto no es posible, tenemos que decirlo. La proclamación de victorias militares, la conquista de territorios y los balances de víctimas deben ser tratados con especial cuidado.

No reportamos rumores, pero si un rumor se adueña de una ciudad y la población reacciona a éste en las calles, puede convertirse en un tema de cobertura en sí mismo.

Más allá de las citas textuales, tenemos que evitar el lenguaje que apela a las emociones, al igual que la jerga militar (“daños colaterales” y “ataques quirúrgicos”). La elección prudente de las palabras es particularmente importante en el explosivo ambiente del conflicto israelí-palestino. Resulta esencial conservar el tono neutro.

USO DE IMÁGENES TRAUMATIZANTES

AFP y muchos otros medios encaran un flujo creciente de imágenes duras, incluso muy duras, que proceden de las redes sociales, los videos de propaganda de los grupos armados y de su propia producción. El tratamiento que damos a estas imágenes debe suscitar una reflexión profunda.

Los editores deben preguntarse ante todo si contribuyen de forma esencial a la comprensión de los hechos o si simplemente responden a un interés morboso. ¿Es aceptable esa imagen para los grandes medios de comunicación? ¿Es pura y simplemente una muestra de horror (miembros amputados, cuerpos mutilados, ejecuciones, instante de la muerte)? ¿Sumirá a aquellos que la observen, especialmente a las familias, en el desasosiego? ¿Atenta contra la dignidad humana?

Los editores deben igualmente incluir en su reflexión la diversidad cultural, de la cual depende aquello que es aceptable o no para nuestros clientes en diferentes lugares del mundo.

Si se decide que una imagen dura merece ser publicada debido a su interés de información, deberá acompañarse de una advertencia. La decisión final de publicarla o no corresponde a la redacción en jefe.

La cantidad de imágenes traumatizantes que recibimos plantea también la pregunta sobre las consecuencias personales para los periodistas encargados de editarlas. La dirección de AFP es sensible ante este riesgo. Informaciones útiles sobre el estrés postraumático están disponibles en la intranet de la agencia, así como en el departamento de medicina del trabajo. El DART Center for Journalism and Trauma también ha puesto en línea algunos elementos importantes: <http://dartcenter.org/content/working-with-traumatic-imagery#.VkF5Wr8ppQJ>

IMÁGENES DE REHENES

La difusión de fotos y videos degradantes de rehenes, especialmente por parte del grupo Estado Islámico, plantea problemas editoriales particulares. Tenemos la responsabilidad de preservar la dignidad de las víctimas expuestas por los extremistas, así como el sufrimiento potencial que cause a sus familias y a los lectores en general. Debemos evitar convertirnos en vehículo de una propaganda ultra violenta.

Sin embargo, esas imágenes pueden representar pruebas de vida o de muerte, y por tanto no pueden ser obviadas. La elección de AFP es difundir solamente unas pocas imágenes fijas tomadas de esos videos. Estas permiten la identificación de las víctimas y de sus verdugos. En ningún caso mostramos el momento de la ejecución ni tampoco los instantes posteriores. No publicamos las declaraciones de los rehenes durante su cautiverio y nos esforzamos en no convertirnos en plataforma de propaganda.

Procuramos también mostrar imágenes de las víctimas antes de su calvario con el fin de preservar su dignidad humana y de recordar al público cómo eran antes de su captura.

SEGURIDAD

El punto más importante de nuestra cobertura de conflictos es la seguridad de los periodistas de AFP y de aquellos que colaboran con su trabajo. Este factor debe primar sobre todos los demás al momento de planificar una cobertura. Pese a los peligros inherentes al ejercicio del periodismo en zonas de guerra, debemos hacer todo lo posible para minimizar los riesgos, seleccionando a periodistas que hayan recibido una formación sobre trabajo en zonas hostiles y garantizando la dotación de un equipo completo de protección (cascos, chalecos antibalas, etc.). Algunos países consideran que estos equipos son material de guerra e imponen medidas severas tanto a su importación como a su exportación. Los periodistas de AFP deben informarse sobre las condiciones legales de cada país. También deben consultar el blog de AFP dedicado a la seguridad.

Los periodistas de AFP tienen derecho a rechazar una misión por razones de seguridad, sin que ello implique ningún tipo de represalia. También pueden abortar una misión si consideran que la situación es o se ha vuelto demasiado peligrosa.

Al igual que otros medios, AFP ya no acepta el trabajo de colaboradores externos que se desempeñan en zonas que la agencia ha considerado demasiado peligrosas para enviar a su propio personal. La agencia es uno de los medios fundadores de un grupo internacional que adoptó un código de principios de seguridad y de buenas prácticas para periodistas freelance. Se recomienda a los periodistas que van a zonas en conflicto que se familiaricen previamente con estas recomendaciones. <http://dartcenter.org/content/global-safety-principles-and-practices#.VjHTsGfouM8>

"EMPOTRADOS"

Los periodistas "empotrados"; es decir, temporalmente incorporados a un ejército debido a una necesidad de cobertura, están obligados, puesto que viven y trabajan en un ambiente militar, a cumplir reglas estrictas que no aceptaríamos en otras circunstancias. Deben tener esto en cuenta cuando reciben información de parte del personal militar y ser cuidadosos de no tomar partido. Su producción en texto, foto y video debe indicar claramente que la información fue obtenida cuando el periodista estaba "empotrado".

ARMAS

Los periodistas de AFP tienen que llevar equipos de protección en las situaciones violentas, pero no deben ir nunca armados. Tampoco deben llevar ropa de camuflaje u otras prendas de vestir que puedan hacer que los confundan con combatientes. Cuando se justifica, deben llevar señales que los identifiquen como periodistas.

TOMAS DE REHENES Y SECUESTROS

La seguridad de los rehenes es capital y prima sobre cualquier otro criterio. AFP respeta generalmente las peticiones de retener la información de que dispone sobre los secuestros por motivos legítimos de seguridad.

La situación debe evaluarse en función de la evolución de la situación, en particular si otros medios y agencias informan del secuestro y divulgan la identidad de la víctima.

En algunos casos, las partes afectadas –familias, empleadores, gobiernos- están en desacuerdo sobre la elección de publicar o no la información. Esta elección es a menudo un asunto de vida o muerte, y nuestra decisión es responsabilidad de la redacción en jefe y de la dirección de la Información.

DEBER DE ASISTENCIA A LAS VÍCTIMAS

Los periodistas deben hacer frente a menudo al dilema moral de si continuar su cobertura o asistir a los heridos o a las personas en peligro. Existen numerosos casos conocidos de periodistas que han ofrecido este tipo de asistencia.

Estamos desplegados en el terreno para dar cuenta de los hechos, pero no renunciamos a nuestra humanidad. La decisión de aportar ayuda a una persona en dificultad atañe al periodista, que resuelve en función de las circunstancias y de su conciencia.

No es incompatible hacer su trabajo de periodista y brindar asistencia en circunstancias excepcionales. Está generalmente admitido que un periodista tiene una obligación de ayudar a un inocente cuya vida está en peligro si nadie más puede proporcionar esa ayuda.

También debemos tener presente que no estamos formados para esta asistencia, y que la ayuda aportada puede tener consecuencias desconocidas para el periodista y para la persona que recibe la ayuda. Nuestro papel principal es dar testimonio. Cuando es posible debemos dejar la misión de socorrer a quienes se dedican a esto.

VII) Contenidos producidos por testigos

DEFINICIÓN

La explosión del uso de teléfonos inteligentes y redes sociales ha tenido un impacto profundo en el periodismo. El momento clave en que empieza un acontecimiento importante es ahora capturado a menudo por testigos y compartido luego en plataformas como Facebook, Twitter o Instagram. Estas imágenes tienen a menudo un papel esencial en nuestro relato del acontecimiento, y a veces incluso son el propio acontecimiento.

No podemos ser siempre los primeros en todos los lugares de todos los hechos de actualidad en el mundo. En cambio, tenemos un papel vital para determinar las fuentes, comprobar y obtener los derechos de las imágenes importantes captadas por testigos oculares, lo que en la jerga se conoce como User Generated Content (UGC).

Estas imágenes son un importante complemento del trabajo de nuestros fotógrafos y videastas, no un sustituto. El video que mostraba el asesinato a quemarropa de un policía, filmado desde su apartamento por un diseñador gráfico parisiense, se volvió emblemático del atentado contra Charlie Hebdo en enero de 2015.

Este video aficionado dominó la cobertura televisiva y las capturas de pantalla que se sacaron de él fueron reproducidas en portadas de periódicos en todo el mundo.

Lo mismo se repite a diario en las noticias dominantes. Y es importante que todos los periodistas tengan presente que la autenticación y la obtención de los derechos de estas imágenes y otros documentos UGC forman parte de nuestro oficio y de nuestras misiones.

VERIFICACIÓN

Verificar los contenidos difundidos en las redes sociales (información e imágenes) es una misión sumamente importante para los periodistas en la era digital. Con frecuencia, los clientes de AFP están al tanto de la publicación de informaciones o imágenes UGC a través Twitter, pero cuentan con nosotros para la comprobación y la obtención de derechos sobre estas imágenes.

Nuestros clientes confían en nuestro respeto escrupuloso de las reglas periodísticas para obtener la autenticación de un contenido. En las oficinas y las regiones, debemos desarrollar procedimientos rápidos y eficaces para obtener las fuentes y verificar el material difundido en las redes sociales. Cualquier pregunta editorial o cualquier duda sobre este tipo de contenido deben ser rápidamente sometidas a la redacción en jefe central.

¿CÓMO VERIFICAR UN CONTENIDO?

Conforme a nuestra ética, que consiste en proporcionar contenidos exactos y verdaderos, debemos confirmar siempre la autenticidad de dicho contenido antes de redistribuirlo.

Si un video parece auténtico, hay que empezar por hablar con el periodista AFP más cercano al acontecimiento para tener su opinión. Hay que tratar de verificar la fuente, el autor de las imágenes. Hay que determinar quién tiene los derechos. Esta es una lista de preguntas que hay que plantearse:

- 1) El lugar: ¿Muestran las imágenes el lugar anunciado por la fuente?
- 2) La fecha: ¿Parece corresponder la foto o el video a la fecha anunciada por la fuente?
- 3) Fuente: ¿Está confirmada la identidad del autor de las imágenes?
- 4) Publicación: ¿Ha sido la foto o el video publicado por otros medios o se trata de una exclusiva?
- 5) Copyright: ¿Está protegida la imagen por derechos de autor? Y en este caso, ¿cuáles son los términos legales de esa protección?

Un manual de verificación, "The Verification Handbook" -

<http://www.verificationhandbook.com/> > - describe de forma clara y concisa las normas y buenas prácticas de los medios para el manejo de material UGC.

LOS DERECHOS Y LAS CUESTIONES JURÍDICAS

Antes de utilizar una foto o un video UGC, las preguntas centrales que se plantean son: ¿A quién pertenece este contenido y quién es la fuente, el autor? Una violación de los derechos de autor por una foto o un video puede tener consecuencias sumamente graves para AFP. Necesitamos una autorización escrita del titular de los derechos para utilizar, distribuir y archivar un contenido. Hemos elaborado una serie de formularios de solicitud de autorización, jurídicamente aprobados, e incluso versiones cortas de 140 caracteres para hacerlo a través de Twitter. En caso de duda sobre un aspecto jurídico, las preguntas deben transmitirse rápidamente a la redacción en jefe central para que se discutan con la dirección de la Información y el servicio jurídico. En materia de derechos de autor, nunca se es demasiado prudente.

EXCEPCIÓN: UTILIZAR CONTENIDOS UGC SIN AUTORIZACIÓN

Existen algunas circunstancias en las que se puede utilizar material UGC sin autorización. Puede haber un interés público aplastante por la publicación de imágenes. Las imágenes de video vigilancia o las tomadas por "dashcams" (cámaras embarcadas en un vehículo de policía u oficial, por ejemplo) tienen menos restricciones. Sin embargo, la decisión de utilizar dichas imágenes debe ser tomada por la redacción en jefe central, en concertación con la dirección de la Información y el servicio jurídico si es necesario. Como en los casos anteriores, hay que avisar rápidamente a la redacción en jefe central.

DEONTOLOGÍA

Es muy importante tener un diálogo totalmente honesto y transparente con las fuentes en las redes sociales, exactamente igual que con las fuentes tradicionales. AFP suscribió los principios del conjunto del sector de los medios de comunicación enunciados por Eyewitness Media Hub tras la cobertura de los atentados de enero de 2015 en París. Estos son los seis principios clave:

- Tener en cuenta el estado emocional y físico de los testigos. Asegurarse de que no se sientan tentados a asumir riesgos para que AFP tenga acceso a las imágenes.
- Ser transparente, explicar dónde y cómo se utilizará el contenido.
- Tener en cuenta intenciones y objetivos del testigo cuando colgó el contenido.
- Preocuparse por el impacto que una amplia difusión puede tener en las personas eventualmente identificables en una foto o un video.
- Preguntar al testigo qué crédito quiere que lleven las imágenes.
- Hacer que el testigo se sienta correctamente tratado.
- AFP puede decidir comprar los documentos autenticados realizados por los testigos cuando su valor informativo lo justifique.

Una lista completa de recomendaciones puede consultarse en <http://www.eyewitnessmediahub.com/>

NIÑOS

Los periodistas deben ser particularmente prudentes cuando en los contenidos UGC aparecen niños. En circunstancias de reportaje normales, pedimos el permiso de los padres, de un maestro o de un responsable adulto antes de filmar o fotografiar niños.

La misma regla debe aplicarse para la publicación de documentos UGC. Hay, por supuesto, excepciones que se aplican durante las coberturas de guerras, catástrofes y otras noticias de última hora importantes, y que resultan de una decisión basada en el valor informativo del documento y de una concertación con la redacción en jefe central.

También tenemos que ser especialmente prudentes cuando las imágenes han sido tomadas por menores con sus teléfonos inteligentes. No se deben utilizar sin el aval del departamento jurídico.

CONTACTAR TESTIGOS EN LAS REDES SOCIALES

Si bien las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para entrar en contacto con los testigos de los acontecimientos, debemos tener en cuenta que hay numerosos ejemplos de testigos acosados por las solicitudes de medios de comunicación del mundo entero.

Debemos velar por lo siguiente:

- un único periodista AFP debe ser designado para contactar a la persona
- ser cortés y mostrar tacto
- no poner al testigo en peligro pidiéndole, por ejemplo, que consiga contenido adicional

LOS PROCEDIMIENTOS UGC DE AFP

El trabajo de identificación de las fuentes y de obtención de los contenidos UGC debe, tanto como sea posible, hacerse a nivel de la oficina. El equipo de redes sociales en París está disponible para aconsejar y asistir. Muchas regiones disponen también de usuarios experimentados en redes sociales. Las fotos y los videos UGC tienen que ser verificados con mucho cuidado por las redacciones en jefe regionales. Las preguntas o dudas deben ser transmitidas a la redacción en jefe central, con los documentos y el contexto útiles para la comprensión de la situación. La redacción en jefe consultará a la dirección de la Información y al servicio jurídico si es necesario antes de una decisión final.

VIII) Las imágenes: infografía, foto, video

A) Infografía

FUENTES

Todas las fuentes de los gráficos deben citarse claramente, salvo si los hechos están comúnmente admitidos o son relatados por periodistas de AFP en el terreno.

El origen y la calidad de los datos citados en los gráficos deben ser escrupulosamente comprobados.

Los elementos gráficos protegidos por derechos de autor no deben utilizarse o copiarse. En ese sentido, es indispensable asegurarse de la existencia o no de derechos de autor para los elementos externos utilizados en un gráfico. Las fuentes de los elementos gráficos que no son de acceso público o no están protegidos por derechos de autor deben citarse imperativamente.

Los logotipos de empresas u organizaciones (protegidas por derechos de autor) no deben usarse. Una excepción tolerada son los emblemas de los equipos deportivos que permiten distinguirlos y por tanto revisten un carácter informativo.

Las fuentes de información no controvertidas se mencionan en cursiva, en la parte inferior del gráfico. Si el gráfico contiene informaciones polémicas o cuestionadas, la fuente debe citarse explícitamente en el gráfico, con las justificaciones y explicaciones necesarias.

Las fuentes deben actualizarse en función de la copia AFP o de los nuevos datos disponibles.

Solo las fotos AFP (o Getty USA únicamente) pueden utilizarse en los gráficos. El crédito de los fotógrafos debe mencionarse si se conserva un parte sustancial de la foto.

Los mapas utilizados deben provenir de los modelos de AFP o de fuentes validadas por la dirección del servicio. Entre estas fuentes, herramientas como OpenStreetMap son actualmente fiables, pero deben ser editadas y llevar los créditos apropiados.

ÉTICA Y DEONTOLOGÍA

El contenido de los gráficos debe ser coherente con el conjunto de los contenidos de AFP. Las instrucciones de la redacción en jefe se aplican a los gráficos, en particular la que se refiere a la no publicación de fotos de rehenes en internet.

Las representaciones de un hecho o de datos deben ofrecer una visión correspondiente a la realidad y evitar cualquier distorsión. Los matices y escalas deben evaluarse de forma que respeten el nivel de certidumbre y de importancia, la acentuación o el valor de una subida o una bajada. Grafistas y redactores deben ejercer una vigilancia particular sobre este punto.

La infografía debe informar, no ilustrar. Presenta una información debidamente seleccionada y jerarquizada. Esta jerarquización debe respaldarse, de forma que se pueda justificar en caso de necesidad. Una foto utilizada en un gráfico no debe retocarse. Puede únicamente ser encuadrada de manera honesta y sin tergiversar la realidad.

B) Foto

Hay que respetar el anonimato de quienes lo piden por razones legítimas, difuminando la imagen o mostrándolos solo bajo un ángulo que no permita reconocerlos.

No hay que tomar fotos de menores sin la autorización de uno de los padres o de otro adulto responsable, salvo en caso de noticia urgente e importante que no permita otra opción.

Debe evitarse tomar o publicar imágenes degradantes de personas, salvo si la notoriedad o la importancia de la imagen para la información son suficientes (por ejemplo: las imágenes de Saddam Hussein siendo sometido a un reconocimiento médico tras su captura).

Salvo excepción autorizada por la redacción en jefe, no deben difundirse planos cortos de heridas, de miembros arrancados o de cadáveres.

Hay que precisar siempre el origen de las imágenes que nos han entregado (“handouts”) o las que vienen de “pools”.

La edición de una imagen no debe cambiar la percepción de una situación (por ejemplo, un plano corto de un grupo de soldados o manifestantes que dé la impresión que son más que en la realidad).

ESCENIFICACIONES Y RECONSTITUCIONES

Los fotógrafos de AFP no deben ni escenificar, ni reconstituir un acontecimiento. No deben dar instrucciones a las personas mostradas, ni desplazar o quitar objetos para modificar la escena de un acontecimiento. La fotografía de AFP debe describir la realidad, y cualquier intento de modificar esta realidad es una falsificación.

Los fotógrafos de AFP pueden dirigir a los personajes de retratos, entrevistas o reportajes especiales que no son de actualidad para lograr imágenes de ilustración del texto. La leyenda no debe llevar sin embargo a creer que la pose es espontánea.

Cuando la actitud del sujeto de la foto es resultado de la presencia de los medios, nuestras leyendas deben señalarlo.

Las composiciones de imágenes que muestran el desarrollo de un acontecimiento (un eclipse lunar, por ejemplo) deben mencionar en la leyenda el uso de esta técnica.

Nunca pueden aplicarse a una cobertura noticiosa.

Las leyendas deben indicar también cuándo se utilizó un objetivo especial, o una técnica especial para crear una imagen de ilustración de un reportaje especial o magazines.

Algunas de nuestras fotografías se toman en condiciones especiales, durante las cuales nuestros fotógrafos no pueden operar libremente, como visitas organizadas, con escolta o en situación de “empotrado”. Esto debe ser precisado, a menos que el fotógrafo haya podido trabajar de forma libre e independiente.

LEYENDAS

Como nuestras fotos, nuestras leyendas deben reflejar la realidad y ser conformes a las reglas periodísticas de exactitud. Deben responder a las siguientes preguntas básicas: ¿Quién aparece en la foto? ¿Dónde se tomó? ¿Cuándo? ¿Qué muestra? ¿Por qué el sujeto hace algo particular?

La leyenda está escrita en presente. Debe ser concisa y utilizar un lenguaje simple.

Debe explicar las circunstancias en las que se hizo la foto y mencionar su fecha exacta, ya sea en el texto o en el campo IPTC.

Las leyendas no deben contener suposiciones del fotógrafo sobre lo que pudo ocurrir, incluso si una situación parece probable. Hay que limitarse a lo que muestra la foto y a lo que sabemos. Cualquier información sobre un acontecimiento debe llevar fuente, a menos que uno esté seguro de la información.

El fotógrafo debe seguir estando localizable después de haber enviado su foto, al menos hasta su publicación, para que el editor pueda pedirle precisiones eventuales sobre la leyenda.

TRATAMIENTO DE IMÁGENES CON PHOTOSHOP Y OTRAS APLICACIONES

La regla:

- No agregar o quitar nada al tema de la imagen original
- No aclarar, ensombrecer o difuminar la imagen de forma excesiva.
- No manipular excesivamente el color, lo que llevaría a cambiar en profundidad las condiciones de luz de la imagen.

En general se recomienda limitar al mínimo imprescindible el recurso a Photoshop, aceptable cuando las condiciones de iluminación son malas.

Photoshop y las otras aplicaciones pueden servir para hacer correcciones menores y básicas del color, de la iluminación o también para eliminar grano.

Los fotógrafos deben admitir las limitaciones de pantalla de sus ordenadores portátiles.

Deben confiar en los editores de los desks para preparar lo mejor posible sus imágenes con miras a su difusión. Una buena comunicación con los desks es por tanto esencial.

Las fotos multiexpuestas deben estar claramente identificadas como tales en la leyenda y señaladas a la atención de los desks antes de la transmisión.

C) Video

Las reglas editoriales de AFP se aplican con el mismo rigor en video que en los otros oficios del periodismo.

Debe haber una coherencia entre nuestra cobertura de video y el contenido de nuestro hilo texto.

Filmar imágenes de video, como hacer fotos, se inscribe en un contexto jurídico complejo en el que hay a menudo que hallar un compromiso entre, por un lado, el derecho de un individuo a proteger su imagen y su vida privada y, por otro, el derecho del público a estar informado. En caso de duda, el periodista debe inclinarse hacia el derecho a la información y luego consultar con su jerarquía editorial, que solicitará eventualmente opinión al servicio jurídico.

Los periodistas de video de AFP deben respetar las reglas siguientes:

- Está prohibido hacer interpretar una escena por terceros, pero es aceptable pedir a una persona que repita un gesto que hace regularmente.
- Está prohibido filmar en cámara oculta, salvo en circunstancias excepcionales que pongan en juego la seguridad, o bien otra causa legítima.
- Está prohibido suscitar una frase deseada de una persona entrevistada. Nuestras preguntas deben ser abiertas y plantearse de manera que se dé al entrevistado la oportunidad de responder lo más libremente posible. Es aceptable, en cambio, pedir a un entrevistado que reformule su declaración.
- Consideramos generalmente que una persona, dado que ha visto nuestra cámara, da su consentimiento tácito a ser filmado. Pero debemos respetar el anonimato de quienes lo solicitan. En esta situación, es preferible filmar las manos o los pies de la persona. También podemos difuminar su cara y disfrazar su voz.

La identidad de los menores está protegida en numerosos países y es necesario respetar siempre la ley local. Si se filman niños, hay que obtener la autorización de sus padres o de otros adultos responsables. Esto no siempre es posible en caso de guerra, de catástrofe natural o de otra noticia de gran importancia. En estos casos, hay que hacer un juicio periodístico y, si es necesario, consultar con la redacción en jefe.

- No hay que filmar a personas en situaciones degradantes para ellas. Hay que asegurarse de conocer la legislación local relativa a la imagen de las personas detenidas, acusadas o que están siendo juzgadas.
- Antes de filmar a personas cuya responsabilidad está alterada y que pueden no saber que están siendo filmadas (personas con una minusvalía psíquica, alcoholizadas o heridas), hay que obtener el consentimiento de un adulto responsable (familia o profesional de la salud).

Se puede, por ejemplo, filmar a una persona borracha en el marco de un reportaje sobre el alcoholismo, pero su rostro y todo lo que pueda identificarle debe ser difuminado a fin de proteger su identidad.

- No debemos edulcorar las escenas de violencia, pero tampoco, en regla general, filmar planos cortos de miembros arrancados, heridas o cadáveres. Las imágenes traumatizantes no deben publicarse sin pensar en su valor informativo real. Cuando decidimos publicarlas, hay que acompañarlas de una advertencia.
- Tenemos que explicar claramente el origen de las imágenes que nos proporcionan gobiernos, fuerzas armadas, grupos armados, etc., y precisar el contexto en el que fueron filmadas y distribuidas a los medios. Los lectores no deben confundirlas con la producción propia de AFP.
- Debemos identificar también con claridad la fuente de imágenes obtenidas de terceros, como "pools", cadenas de televisión, compañías de producción, etc. Las imágenes provenientes de terceros están a menudo sujetas a restricciones de difusión: exclusión de algunos territorios o plataformas, limitación en el tiempo del derecho de utilizarlas, etc. Todas las restricciones deben especificarse claramente en (el guión) la "dopesheet".
- Si nombramos a personas, debemos comprobar y confirmar sus identidades, incluidos la ortografía de sus nombres y otros detalles personales. Si las imágenes fueron tomadas en circunstancias que pudieron ser ilegales, debemos consultar a la redacción en jefe, que lo transmite eventualmente al servicio jurídico. No hay que olvidar que la ley que se aplica es la del lugar donde se rodaron las imágenes.
- Durante el montaje, debemos velar porque la secuencia final corresponda a la realidad del acontecimiento. Las imágenes deben reflejar la realidad, no deformarla.
- No hay que tratar de manipular las imágenes para que correspondan con el texto, que debe corresponder a lo que se ha visto y escuchado.
- Los reporteros de video en misión en el extranjero, en particular en las zonas de conflicto o en otras situaciones sensibles, deben someter sus scripts a la oficina local y permanecer en estrecho contacto con ella. Al proceder de este modo, aumentan su conocimiento de la situación, evitan tomar riesgos innecesarios y evitan también poner la oficina y a su personal en peligro.
- De manera general, (todos los guiones) todas las "dopesheets" deben ser releídas por la jerarquía editorial, igual que un despacho.
- La ortografía es importante para nuestra credibilidad. Hay que comprobar cuidadosamente la de las dopesheets (guiones).
- Es imperativo proporcionar una información precisa y exacta sobre el lugar y la fecha de rodaje de todas las imágenes.
- Puede ocurrir que algunas personas pidan una compensación por una entrevista. En esos casos, hay que consultar a la jerarquía editorial.

- Las obras de arte, las exposiciones y los objetos cubiertos por la legislación sobre los derechos de autor y la propiedad intelectual (en general las obras de menos de 70 años) deben filmarse respetando esta legislación, y de una manera que impida la extracción y la comercialización de una imagen. Las obras de arte deben ser filmadas en contexto, es decir que debe haber en el cuadro personas, varias obras colgadas o una panorámica que vaya de una obra a otra. Numerosas películas, exposiciones, obras de teatro y conciertos llevan una fecha límite tras la cual la reutilización o comercialización de las imágenes está prohibida.

AVANT D'IMPRIMER, PENSEZ A NOTRE PLANETE !

