



Grupo El Comercio

El Comercio



PRINCIPIOS RECTORES

GRUPO EL COMERCIO



Grupo El Comercio

CUARTA
EDICIÓN
2017



PRINCIPIOS RECTORES

GRUPO EL COMERCIO



Grupo El Comercio

CUARTA
EDICION
2017

PRESENTACIÓN

Del Presidente del Directorio

Los principios son ideas fundamentales que rigen nuestros pensamientos o conducta y son rectores porque nos orientan y señalan una dirección.

Es este el sentido de la cuarta edición de los Principios Rectores, en la que hemos consignado temas más detallados con el único fin de ofrecer a todos los periodistas del Grupo El Comercio los deberes y principios éticos que son indispensables en esta importante profesión.

Al referirnos a estos principios, mencionamos la autonomía que el Directorio da a los Directores Periodísticos y salas de redacción, para actuar con independencia, siempre dentro del marco de estos Principios Rectores, los Libros de Estilo, Valores Periodísticos y Directrices Fundacionales. Ello para lograr la veracidad y credibilidad indispensables para formar, así, opiniones coherentes y concordantes con la realidad.

Los contenidos periodísticos que se editan tanto en formato impreso como en las distintas plataformas digitales, por más profundos y complejos que sean, deberán ser en lo posible interesantes, entretenidos y con una redacción al alcance del lector.

Asimismo, es necesario conocer en su contexto y ampliamente tanto a la audiencia como a los anunciantes. Solo así podemos mejorar, innovar y hacer que el contenido no solo sorprenda al lector, sino que logre maravillarlo.

Nuestro propósito es y seguirá siendo llegar a todos los niveles socioeconómicos; de allí que pongamos énfasis en nuestra vocación de servicio al usuario, a nuestra comunidad y al país.

Creemos en la defensa de la democracia y del Estado de Derecho. De todos los sistemas políticos, el Grupo El Comercio ha podido comprobar que solo la democracia puede llevar al país a un desarrollo sostenido, que brinde una mejor calidad de vida a sus habitantes.

Poseemos un espíritu de pluralidad, informando sobre todas las tendencias políticas, mas no haciendo política; tratamos y respaldamos el fortalecimiento de las instituciones; propugnamos la descentralización e impulsamos la sana integración con énfasis en la comunidad iberoamericana, así como somos partidarios de la inclusión social, de una cultura de paz y nos oponemos a todos aquellos que atentan contra los derechos de las minorías y la igualdad de las personas.

Defendemos la libertad de expresión, entendiéndola como el derecho que defiende a todos los demás derechos, como el derecho de los ciudadanos a dar y recibir opiniones y como el marco que permite a los medios ejercer su función periodística.

Creemos profundamente en la calidad humana y la vocación de servicio de cada una de las personas que integran el Grupo El Comercio y es por ello que no dudamos que harán suyos y defenderán cada uno de los Principios Rectores que constituyen los pilares de nuestra organización.

IGNACIO PRADO GARCÍA MIRÓ

Presidente del Directorio del Grupo El Comercio

PRÓLOGO

Esta cuarta edición de los Principios Rectores nos brinda un enfoque periodístico más enraizado en el siglo XXI. Y es que desde la primera edición de los Principios Rectores (2003) a la actualidad, nuestra corporación ha crecido significativamente, diversificándose incluso a otros sectores.

Hoy editamos seis diarios (El Comercio, Trome, Perú.21, Gestión, Depor y Publimetro), amén de una serie de revistas y sus respectivas plataformas en línea, con los cuales cubrimos los distintos grupos objetivos del mercado, todos ellos sujetos a estos Principios Rectores.

Esta cuarta edición se adentra, además, en mayores detalles operativos y brinda mayor precisión a sus usuarios.

Desarrollamos también temas nuevos o más detallados. Es el caso del Consejo Consultivo Editorial, las Informaciones Explicativas, el Pro Periodismo, las Directrices Fundacionales, los 'sponsored contents' o publicidad 'brandeada', las Restricciones (Interferencias, Afiliaciones e Incompatibilidades), etcétera.

Confiamos en que esta nueva versión de los Principios Rectores ofrecerá a los periodistas del Grupo El Comercio el apoyo ético y deontológico de las anteriores, de manera que continúen siendo el faro que marca el norte de la producción de periódicos y plataformas en línea de calidad que honran a esta casa editora.

ALEJANDRO MIRÓ QUESADA C.

Coordinador de esta cuarta edición de los Principios Rectores

VISIÓN DEL GRUPO EL COMERCIO FRENTE A LOS DISTINTOS ENTORNOS

Se proyecta como un grupo de medios informativos independientes, veraces y plurales, comprometidos editorialmente con la institucionalidad democrática y el justo nivel de vida en lo social, político y económico.

Frente a sus múltiples audiencias:

Se proyecta como un conjunto de medios informativos, productos y servicios de calidad en constante innovación, atentos a las necesidades de sus lectores para servirlos.

Frente a los trabajadores del Grupo:

Se proyecta como una sociedad de empresarios y trabajadores que satisface las necesidades de desarrollo personal y profesional de quienes participan en ella.

Frente a los anunciantes:

Se proyecta como una corporación de medios que entiende el negocio, el mercado y las necesidades de sus anunciantes, por lo cual colabora eficientemente con el logro de sus objetivos comerciales.

Frente a los accionistas:

Se proyecta como una inversión rentable que, atendiendo a estos Principios Rectores y a sus deberes con la sociedad, sus lectores, trabajadores y anunciantes, responde debidamente a las expectativas económicas de sus accionistas.

LA MISIÓN DE LOS MEDIOS DEL GRUPO EL COMERCIO



Frente a la audiencia:

ORIENTAR E INFORMAR,
ENTRETENER Y CULTURIZAR
SATISFACIENDO ASÍ LA CULTURA
INFORMATIVA DE LOS LECTORES.

Misión orientadora:

Orientar a los lectores de los diarios y revistas del Grupo El Comercio hacia el marco de los principios democráticos, los derechos humanos y los valores cívicos, especialmente los que propugnan la libertad, la verdad, la honradez y la igualdad.

Misión informativa:

Servir a los grupos objetivos de sus múltiples audiencias mediante la entrega de información independiente, veraz, plural y entretenida, a fin de contribuir con el logro de la visión aquí trazada.



Frente a nuestros anunciadores:

CONOCERLOS Y SERVIRLOS

Misión de servicio:

Conocer las necesidades de nuestros anunciantes para brindarles un servicio adecuado que les permita difundir su información comercial de forma eficiente, honesta, veraz y rentable.

PRINCIPIOS RECTORES PERIODÍSTICOS

A) DE LOS VALORES

- Principio rector 1:** La autonomía y la independencia
- Principio rector 2:** La veracidad y la credibilidad
- Principio rector 3:** El entretenimiento, la cultura y el espíritu
- Principio rector 4:** La innovación y la creatividad
- Principio rector 5:** El servicio
- Principio rector 6:** La información publicitaria y los valores

B) DE LA ORIENTACIÓN EDITORIAL FUNDACIONAL

- Principio rector 7:** La defensa de la democracia y el Estado de Derecho
- Principio rector 8:** La defensa de los derechos humanos
- Principio rector 9:** La defensa de la libertad de expresión
- Principio rector 10:** La defensa de la calidad de vida

C) DE LOS PERIODISTAS Y LOS DIARIOS EN QUE TRABAJAN

- Principio Rector 11:** La responsabilidad periodística
- Principio Rector 12:** El Director y la Coherencia Editorial
- Principio Rector 13:** Las Restricciones: Interferencias, Afiliaciones e Incompatibilidades
- Principio Rector 14:** El uso responsable del poder y el cumplimiento de la ley
- Principio Rector 15:** La objetividad y la subjetividad
- Principio Rector 16:** La privacidad y la intimidad
- Principio Rector 17:** Las fuentes
- Principio Rector 18:** La rectificación y la réplica
- Principio Rector 19:** El Grupo El Comercio en sus plataformas digitales

D) DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL

- Principio Rector 20:** El periodista frente a la empresa
- Acotación final:** El cumplimiento obligatorio de los Principios Rectores



PRINCIPIOS RECTORES

A) DE LOS VALORES

PRINCIPIO RECTOR 1:	La autonomía y la independencia	18
PRINCIPIO RECTOR 2:	La veracidad y la credibilidad	20
PRINCIPIO RECTOR 3:	El entretenimiento, la cultura y el espíritu	21
PRINCIPIO RECTOR 4:	La innovación y la creatividad	23
PRINCIPIO RECTOR 5:	El servicio	24
PRINCIPIO RECTOR 6:	La información publicitaria y los valores	25

PRINCIPIO RECTOR 1

LA AUTONOMÍA Y LA INDEPENDENCIA



Solo la autonomía que el Directorio de Empresa Editora El Comercio S.A.¹ les otorga a los Directores² y sus salas de redacción permite la operación independiente de los diarios. Solo un comportamiento editorial independiente otorga al medio la necesaria credibilidad y autoridad para orientar a la comunidad. La autonomía otorgada a los Directores se enmarca dentro de: los Principios Rectores, los Libros de Estilo, los Principios y Valores Periodísticos y las Directrices Fundacionales.

- i. **La autonomía:** La otorgan los accionistas a través del Directorio. Los Directores la hacen extensiva al plantel de periodistas que les reportan. Así, el área periodística recibe la capacidad de actuar con independencia.
- ii. **La autonomía se otorga dentro del marco de:** estos Principios Rectores, los respectivos Libros de Estilo de cada diario, los Principios y Valores Periodísticos, las normas legales aplicables y las Directrices Fundacionales.
- iii. Las **Directrices Fundacionales** expresan los deseos editoriales de los fundadores o dueños (o establecidos a través de su historia). Deben, por ello, ser respetadas por los sucesivos Directores de los diarios. Las Directrices Fundacionales se detallan en los Libros de Estilo de cada medio. Incluyen: Visión y Misión, Orientación Editorial Fundamental con sus respectivas líneas editoriales, el Grupo Objetivo al que el medio debe dirigirse, el diseño de contenidos y el gráfico, los planes estratégicos y presupuestos del medio.
- iv. Teniendo las **Directrices Fundacionales** un origen empresarial, solo pueden ser variadas, ajustadas o actualizadas con aprobación del Directorio. El Director deberá poder participar en la decisión.

1. Las menciones a Empresa Editora El Comercio S.A. se consignan en los Principios Rectores como: Grupo El Comercio.
2. Siendo los Principios Rectores un documento de corte periodístico, se entiende que la palabra Director se refiere a los Directores Periodísticos.

- v. **La independencia:** Entereza y firmeza de carácter que permite al Director Periodístico y sus redactores enfrentar interferencias, hacer denuncias y afrontar reacciones agresivas de terceros, entre otras. La independencia representa un requisito primordial para alcanzar la veracidad y, por ende, la credibilidad. Solo siendo independientes los lectores aceptarán las informaciones y criterios orientadores que se publiquen.
- vi. Los medios y periodistas del Grupo actúan con total **independencia** de los **distintos poderes e intereses**, sean políticos, económicos, militares, religiosos, societarios o de cualquier índole, incluyendo los relacionados al Grupo El Comercio. Priorizan así a su lector o audiencia. Sirven a la empresa proporcionando lectores y audiencias suficientes del grupo objetivo previsto para que la parte administrativa genere la rentabilidad prevista.
- vii. En virtud de la autonomía concedida, los periodistas del Grupo deberán, entre otras responsabilidades:
 - a) Asumir la **independencia periodística ante sí mismos** y, en consecuencia, dejar de lado las inclinaciones personales para priorizar en todo momento al lector.
 - b) El Director y otros altos cargos deberán abstenerse de aceptar **citaciones de autoridades políticas** a sus respectivos despachos incluyendo al presidente de la República. Se exceptúan los casos de convocatorias gremiales, en las que deberán representar al Diario o al Grupo.
 - c) En resguardo de la independencia, solo se aceptarán invitaciones a **viajes** cuando estas se den dentro de las siguientes circunstancias: primero, que el viaje ofrezca posibilidades informativas; segundo, que la invitación llegue a nombre del Director del medio; tercero, que el Director o aquel a quien delegue puedan decidir quién viaja; y cuarto, que no exista compromiso en cuanto al contenido que deba publicarse como consecuencia del viaje.
- viii. El Directorio de la empresa nombrará al **Consejo Consultivo Editorial** para los diarios del Grupo. Es un Comité Técnico del Directorio encargado de asesorarlo en temas periodísticos. Funcionará a manera de bisagra entre el Directorio y el Director (y su sala de redacción). Al Directorio lo tendrá informado de lo que sucede en los diarios y propondrá soluciones a los distintos problemas que se presenten. A los Directores de los diarios los asesorará en los distintos aspectos editoriales, cuidará la autonomía de los diarios y supervisará el cumplimiento de estos Principios Rectores, entre otras funciones que señale su reglamento. Podrá actuar de oficio. Sus decisiones, sugerencias o propuestas al Director no tendrán carácter vinculante para este. Su labor consultiva no abarca acciones operativas. El Consejo Consultivo Editorial no tiene capacidad de gasto.
- ix. Los **miembros del Consejo Consultivo** deberán haber laborado en el área de redacción de alguno de los medios del Grupo El Comercio durante al menos tres años. Deberán mantener un comportamiento coherente con estos Principios Rectores. No podrán tener o haber tenido vinculación directa o indirecta, filiación o simpatía pública por partido político alguno.

PRINCIPIO RECTOR 2

LA VERACIDAD Y LA CREDIBILIDAD

» La búsqueda de la veracidad y la consecuente credibilidad son exigencias principales de los medios del Grupo. De ello depende su vigencia como el grupo informativo de referencia.

- i. En la **búsqueda de la veracidad**, los periodistas del Grupo El Comercio nunca deben detenerse en el empeño de alcanzar el máximo rigor y equidad: rigor para recoger los hechos de acuerdo con cómo sucedieron y equidad para atender los diferentes puntos de vista, especialmente el del denunciado.
- ii. La veracidad de la información debe permitir a la audiencia obtener elementos de juicio que la lleven a **formarse una opinión acorde con la realidad**.
- iii. Un elemento fundamental de la veracidad es la **firmeza**. Gracias a esta —y al coraje que implica—, el periodista no vacilará cuando deba asumir las consecuencias de decir la verdad. La falta de firmeza resulta la gran aliada de la media verdad y, por lo tanto, de la mentira.
- iv. **La credibilidad** del medio parte de la convicción de veracidad que la audiencia perciba en las informaciones. Por ello, a estas no se las debe sacar de su contexto o sesgar ni aun para satisfacer el interés de incrementar la lectoría. Menos aún se puede caer en el desatino de hacerlo en beneficio del medio o de los intereses del Grupo, ya sea para mostrar hechos de una manera tal que se acerquen a su línea editorial o en función de objetivos de mercadeo o empresariales.
- v. Los periodistas del Grupo El Comercio solo **difunden informaciones que estén debidamente comprobadas**. Constituyen una excepción aquellos casos en los que, luego de una profunda evaluación ética y atendiendo la necesidad de cumplir con la Cultura Informativa, los niveles de mando autorizados por el Director llegan a la conclusión de que, a pesar de la falta de confirmación, no difundir la noticia ocasionará un eventual perjuicio a la ciudadanía o sus lectores. Se publicará en condicional. La falta de comprobación debe ser señalada en la propia información.
- vi. Desde el punto de vista corporativo, la exigencia de veracidad se **fundamenta, además, en que la credibilidad** del Grupo irradia desde todos sus medios, por lo que la mala actuación de uno perjudicará a todos.

PRINCIPIO RECTOR 3

EL ENTRETENIMIENTO, LA CULTURA Y EL ESPÍRITU

» Proporcionar entretenimiento, cultura y fortalecer el espíritu de las personas es un servicio intelectual que los medios del Grupo prestan a los ciudadanos en procura de mejorar su calidad de vida. Incluye el principio de la Cultura Informativa. Es imprescindible que la lectura de los medios con precio de tapa retribuya el valor de su compra.

- i. El Grupo El Comercio propugna difundir **informaciones que entretengan y eleven el horizonte cultural y espiritual** de sus lectores.
- ii. El concepto de **entretener se asume como intrínseco a los contenidos periodísticos**. Por más complejo o profundo que sea el tema, una información bien desarrollada no tiene por qué dejar de ser entretenida. Nadie lee un diario que aburre.
- iii. El Grupo entiende el término **Cultura Informativa** como aquella dirigida a nutrir al ciudadano con contenidos periodísticos que le permitan elevar su conocimiento en todos los aspectos de su entorno, pero especialmente sobre aquellos que le facilitarán alcanzar el nivel y tipo de vida al que aspira. Así entendida, implica para el Director ir más allá y proporcionar al lector las informaciones denominadas de 'interés nacional', pero también aquellas otras que le permitan atender las necesidades de su profesión, así como las de su propio mundo familiar y personal. El diario habrá así colaborado con que su lector logre sus objetivos profesionales, la pase bien y sea feliz en familia. Consecuentemente, no todos los medios tendrán un criterio de Cultura Informativa similar, sino ajustado al grupo objetivo al que va dirigido. La Cultura Informativa es fundamental para sustentar excepciones a varias normas enunciadas en estos Principios Rectores y Libros de Estilo.
- iv. Otra consecuencia de satisfacer la Cultura Informativa es que el lector de productos informativos con precio de tapa perciba que su medio le es útil y su lectura **retribuye el valor** de su compra.
- v. La Cultura Informativa **no debe confundirse con las páginas de información cultural**. Estas aluden a las páginas que tratan temas eminentemente artísticos e intelectuales y que suelen ocupar secciones específicas en los medios.

vi. El Grupo El Comercio conceptúa la **información en el campo espiritual** como un apoyo al fortalecimiento del ser humano en su mundo interior. Entiende lo espiritual-religioso desde un criterio interreligioso que comprende a todas las Iglesias del mundo. Se le presta atención prioritaria a la Iglesia católica en virtud de contar en el país con una participación claramente mayoritaria.



PRINCIPIO RECTOR 4

LA INNOVACIÓN Y LA CREATIVIDAD

» El Grupo El Comercio alienta la innovación y la creatividad periodística como un requisito indispensable para mantener medios actualizados técnica y periodísticamente. Sus periodistas aplican la creatividad para sorprender diariamente a sus lectores y audiencia.

- i. Para **alentar la actitud innovadora** de sus trabajadores, el Grupo El Comercio reconoce y premia sus esfuerzos. No se desalienta incluso ante proyectos que no hayan llegado a ser exitosos.
- ii. El Grupo entiende que para innovar se requiere, antes que nada, **conocer a su audiencia y anunciantes**.
- iii. Así como la innovación se suele planificar y plasmar en un mediano o largo plazo, la **creatividad** es requerida a diario para generar informaciones que sorprendan al lector.
- iv. El Grupo El Comercio es abierto a **difundir sus logros innovadores**. Se exceptúan los casos en que se podría poner en riesgo las actividades estratégicas y aquellas otras situaciones que puedan surgir de restricciones legales o contractuales o afecten la identidad de las marcas.

PRINCIPIO RECTOR 5

EL SERVICIO



El Grupo El Comercio parte del convencimiento de que solo si prioriza el servicio a su audiencia y anunciantes mantendrá el liderazgo en el futuro. Para ello se dirige a todos los niveles socioeconómicos dentro de una cobertura de alcance nacional.

- i. Consistente con atender la Cultura Informativa de la audiencia, el Grupo **sirve a todos los niveles socioeconómicos**. Dependiendo del perfil de cada medio, pondrá el énfasis informativo en uno u otro.
- ii. El Grupo El Comercio entiende el concepto de **servicio periodístico** básicamente desde dos frentes:
 - Primero, atendiendo a los lectores y audiencia en sus requerimientos de Cultura Informativa.
 - Segundo, propugnando que el medio y el periodista se acerquen a sus lectores. Por ello, el Grupo El Comercio favorece la organización de actividades en las que periodistas y ciudadanos puedan participar conjuntamente.
- iii. El Grupo El Comercio entiende el concepto de **servicio al anunciante** desde los siguientes frentes:
 - Proporcionando una vía de comunicación prestigiosa que le permita difundir su información comercial de manera eficiente, honesta, veraz y rentable.
 - Estudiando y analizando las necesidades de los anunciantes para así poder ofrecerles la mejor opción comercial.
 - Ofreciendo la más amplia gama de opciones publicitarias, ya sea de manera individual o en conjunto, en los diferentes medios del Grupo.

PRINCIPIO RECTOR 6

LA INFORMACIÓN PUBLICITARIA Y LOS VALORES



La publicidad también es información, si bien de carácter comercial. Dentro de este marco, su veracidad es fundamental para cumplir la Visión y la Misión del Grupo. Cada diario se encarga de difundir los atributos y efectos de la publicidad que publica.

- i. El Grupo El Comercio parte de la base de que la información publicitaria es un **servicio tan valioso para el usuario como la noticiosa**. Por ello, en lo que apliquen, los Principios Rectores rigen también para la información publicitaria.
- ii. Acorde con la misión de ofrecer un eficaz servicio, las oficinas comerciales deben **tener una idea precisa de las necesidades de sus anunciantes**. Esta es una exigencia fundamental para permitirles difundir su información comercial de forma eficiente, honesta, veraz y rentable.
- iii. La forma como la información publicitaria se presenta debe ser **diferente de la de la información noticiosa**, de tal manera que le quede totalmente claro al lector qué tipo de información recibe. Los Libros de Estilo determinarán la manera como cada diario presentará los publlireportajes tradicionales y el "marketing de contenidos".
- iv. En consideración a que los diarios del Grupo El Comercio subsisten prioritariamente gracias a la calidad de los contenidos que publican, de darse el caso de que algún aviso publicitario afecte la calidad del producto informativo, ya sea por su falta de veracidad, conflictividad, consecuencias legales u otros motivos, **el Director Periodístico puede retirarlo**. Esta potestad debe ser ejercida con la necesaria mesura.
- v. Por razones ético-periodísticas, de coherencia editorial, responsabilidad legal o que atente contra estos Principios Rectores, los Directores Periodísticos de los medios o aquellos en quienes estos deleguen deben, en cada caso, decidir sobre la difusión de toda aquella **publicidad que contenga comunicados**. Previa coordinación con el área comercial, los respectivos Libros de Estilo establecerán en cada diario el respectivo procedimiento de consultas.

vi. Los **Directores Periodísticos, sus editores y periodistas apoyan al área de comercialización**. Lo hacen de manera especial en lo que compete a lograr la mejor presentación y eficiencia de la publicidad. Los medios del Grupo publican información de apoyo a las acciones de imagen a favor del medio, la comunidad y los anunciantes. Para esto último habrá áreas o columnas prediseñadas. Se cuidará de no asumir estilos de redacción publicitarios limitando, entre otros, el uso de adjetivos.

vii. Los responsables de la gestión empresarial del diario, en especial las oficinas de comercialización y márketing, deberán asumir la función de **realzar y promover los atributos publicitarios del diario**. Esta se realizará tanto mediante reuniones con los clientes como campañas públicas, entre otras acciones.





Perú 21

PRINCIPIOS RECTORES

B) DE LA ORIENTACIÓN

EDITORIAL FUNDACIONAL

PRINCIPIO RECTOR 7: La defensa de la democracia y el Estado de Derecho	30
PRINCIPIO RECTOR 8: La defensa de los derechos humanos	32
PRINCIPIO RECTOR 9: La defensa de la libertad de expresión	33
PRINCIPIO RECTOR 10: La defensa de la calidad de vida	35

PRINCIPIO RECTOR 7

LA DEFENSA DE LA DEMOCRACIA Y EL ESTADO DE DERECHO



Los medios del Grupo El Comercio mantienen una orientación editorial comprometida con la defensa de la democracia y, consecuentemente, con la vigencia del Estado de Derecho. Profesan un pluralismo informativo. Propenden a la institucionalización del Estado, la descentralización del país y la integración nacional e internacional. Los medios del Grupo no asumen posiciones políticas partidarias.

- i. Durante su **historia**, el Grupo El Comercio ha sido testigo de excepción de las más amargas experiencias antidemocráticas y sus nefastas consecuencias históricas para el país.
- ii. Ha podido comprobar que, de los sistemas políticos conocidos basados en la libertad del individuo, solo la **democracia** puede asegurar el desarrollo sostenido y la consecuente calidad de vida.
- iii. Se tiene conciencia, por las comprobaciones históricas, de que es fácil para un país, incluyendo a la prensa, dejarse obnubilar por las **soluciones políticas facilistas** –los golpes de Estado son el ejemplo emblemático–. Sin embargo, estos facilismos suelen implicar la transgresión de principios democráticos y el consecuente quiebre del Estado de Derecho. Cuando alguien ha optado por el atajo, este ha significado resquebrajar casi inexorablemente los cimientos mismos de la democracia con consecuencias, a corto o a largo plazo, negativas para el ciudadano. Por ello, el Grupo se opone a todo tipo de alteración, acomodo o interpretación facilista que tenga como fin justificar la transgresión de la institucionalidad democrática.
- iv. De acuerdo con su **espíritu de pluralidad**, el Grupo El Comercio informa sobre todas las tendencias políticas. Se informa críticamente sobre las que patrocinan la violencia y la ruptura del Estado de Derecho para el cumplimiento de sus fines. Solo el Director Periodístico puede, en aras de la Cultura Informativa, autorizar las excepciones.
- v. Los medios del Grupo El Comercio **informan de política pero no hacen política**. Editorialmente, no promueven ni se vinculan a ninguna posición político-partidaria.
- vi. El Grupo respalda el **fortalecimiento de las instituciones**, base de toda democracia sólida.
- vii. Propugna la **descentralización** en cuanto esta procura el desarrollo de los ciudadanos de todo el país. Por ello, atiende las preocupaciones y necesidades informativas de las regiones.
- viii. En el plano internacional, y consciente del actual proceso de globalización, impulsa la sana **integración** de los pueblos, especialmente la de los miembros de la comunidad iberoamericana.



PRINCIPIO RECTOR 8

LA DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS

Los medios del Grupo defienden los Derechos Humanos, la inclusión social, la convivencia pacífica entre los pueblos y la igualdad entre los hombres.

- i. El Grupo El Comercio defiende la **vigencia de la Declaración Universal de los Derechos Humanos** y las demás normas inspiradas en ella. Por consiguiente, defiende a quienes ven sus derechos vulnerados o amenazados.
- ii. Propugna la **inclusión social** en procura de que no existan peruanos a quienes el Estado no llegue.
- iii. Es partidario de una **cultura de paz** y de la consecuente solución pacífica de las diferencias entre los pueblos. Sin embargo, no deja de propugnar la más enérgica y legítima defensa cuando la seguridad del país es amenazada por una agresión armada.
- iv. El Grupo reacciona ante hechos que atentan **contra la igualdad de las personas y los derechos de las minorías**. Se opone así a cualquier tipo de segregación, ya sea de raza, sexo, política, religión, económica, etcétera.

PRINCIPIO RECTOR 9

LA DEFENSA DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Los medios del Grupo no cejan en la defensa de la libertad de expresión y de prensa. La entienden desde tres escenarios distintos: como el derecho que defiende a todos los demás derechos; como el derecho de los ciudadanos a dar y recibir información y opiniones; y como el marco que permite a los medios ejercer su función periodística. El Grupo propugna y defiende también el eficiente, asequible y completo acceso a la información pública.

- i. El Grupo El Comercio entiende que la lucha por la libertad de expresión no es solo en favor de la prensa. **Beneficia prioritariamente a todos los ciudadanos** que mantiene informados. Por ello no cesa en defenderla.
- ii. El Grupo tiene muy claro que, así como se debe exigir el derecho a actuar dentro de un marco de libertad de prensa, también se tiene que **cumplir con los deberes** hacia quienes nos otorgan ese derecho: los ciudadanos. De esto trata la Autorregulación.
- iii. El libre **acceso a la información pública** es también un derecho que el periodista debe ejercer y hacer cumplir con energía. Este se basa en el precepto de que la información pública pertenece a los ciudadanos y no a los funcionarios públicos. La información pública debe ser de fácil acceso y ofrecida de manera completa y gratuita o a un costo razonable. Por su parte, el periodista debe ser igualmente respetuoso de mantener la reserva en los casos de una real seguridad del Estado, así como otras razones admisibles.
- iv. Respetuoso del **artículo 19** de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y como gestor, firmante e impulsor de la **Declaración de Chapultepec** de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) —el gran marco de la libertad de prensa en nuestro continente— y la Carta de Aspiraciones de la SIP, el Grupo El Comercio recoge en estos Principios Rectores el espíritu de lo expresado en esas normas.



v. En el **aspecto gremial**, el Grupo El Comercio concilia su defensa de la libertad de prensa con la lucha que hacen la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el Consejo de la Prensa Peruana (CPP) y el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS). Colabora también con las asociaciones nacionales y mundiales que protegen esta libertad y participa en muchas de ellas.

vi. El Grupo El Comercio respeta y defiende el derecho a la **libre empresa informativa**.

vii. En el campo laboral, el Grupo El Comercio se opone a la **colegiación** obligatoria del periodista, pues, por obligatoria, restringe los derechos de quienes no están colegiados.

PRINCIPIO RECTOR 10

LA DEFENSA DE LA CALIDAD DE VIDA

» Los medios del Grupo buscan la calidad de vida de los ciudadanos. Para ello orientan a la comunidad hacia la práctica de los deberes y derechos y la consecuente observancia de los valores cívicos. Impulsan también la estabilidad del núcleo familiar y la preservación del medio ambiente. Aplican editorialmente la política informativa del Pro Periodismo.

- i. **La calidad de vida** es un criterio subjetivo en su definición, pero muy concreto en su percepción: dentro de sus naturales aspiraciones humanas toda persona desea un mejor nivel de vida. Por ello los medios del Grupo El Comercio colaboran editorialmente para que dichas aspiraciones sean alcanzadas tanto en los aspectos materiales como espirituales.
- ii. Los medios del Grupo **orientan a los ciudadanos a que exijan sus derechos** con la misma firmeza con que deben cumplir sus deberes para con los demás. En consecuencia, el Grupo critica editorialmente el incumplimiento de los deberes por parte de los ciudadanos y lo hace con mayor énfasis si se trata de autoridades.
- iii. El Grupo orienta a la comunidad hacia el **cultivo de los valores cívicos**, especialmente los que propugnan la libertad, la verdad, la honradez, la igualdad, el respeto por las buenas costumbres y el servicio a los demás.
- iv. Dentro de esta preocupación por mejorar la calidad de vida, el Grupo **defiende a la familia**, esencia de la sociedad.
- v. Con respecto a la preservación del **medio ambiente**, el Grupo parte del principio de que la naturaleza está para ser usada, pero no abusada y menos dañada. Dentro de ese marco, denuncia los abusos contra el medio ambiente, pero también los excesos de los defensores fundamentalistas.
- vi. Entiende y propugna la actitud informativa del **Pro Periodismo** dejando su aplicación en manos del Director de cada uno de los diarios. El Grupo El Comercio entiende el Pro Periodismo como aquella actitud informativa del diario dirigida a orientar a las autoridades de todo nivel para que realicen una gestión eficaz en servicio de los

ciudadanos. Como consecuencia se busca que, al ser mejor gobernada, la comunidad vaya alcanzando un mejor nivel de vida. Algo muy importante: no implica apoyar editorialmente a los gobiernos de turno. Sí implica criticar y fiscalizar a las autoridades cuando actúen incorrectamente, denunciándolas y exigiendo sanciones. Así, en el Pro Periodismo, las denuncias cobran sentido cuando están dirigidas a ayudar al ciudadano a vivir en un mejor entorno. No se aprueban las denuncias cuando están dirigidas a: generar convulsión política *per se*, alimentar el ego del periodista que denuncia o incrementar las ventas del medio.





PRINCIPIOS RECTORES

C) DE LOS PERIODISTAS

Y LOS DIARIOS EN

QUE TRABAJAN

PRINCIPIO RECTOR 11: La responsabilidad periodística	40
PRINCIPIO RECTOR 12: El Director y la Coherencia Editorial	42
PRINCIPIO RECTOR 13: Las Restricciones: Interferencias, Afiliaciones e Incompatibilidades	44
PRINCIPIO RECTOR 14: El uso responsable del poder y el cumplimiento de la ley	46
PRINCIPIO RECTOR 15: La objetividad y la subjetividad	48
PRINCIPIO RECTOR 16: La privacidad y la intimidad	49
PRINCIPIO RECTOR 17: Las fuentes	51
PRINCIPIO RECTOR 18: La rectificación y la réplica	52
PRINCIPIO RECTOR 19: El Grupo El Comercio en sus plataformas digitales	53

LA RESPONSABILIDAD PERIODÍSTICA



Ejercer un periodismo responsable empieza por cumplir estos Principios Rectores. El periodista que produce una información es responsable de ella ante sí mismo, su medio y la comunidad a la que sirve. La equidad informativa se complementa con la Regla de Oro: ponerse en el caso del sujeto sobre el que se informa. Los periodistas y medios deben estar atentos a la constante amenaza de la autocensura. Se respeta el Patrimonio del Conocimiento. El Grupo El Comercio cumple con el 'off the record' y los embargos informativos.

- i. Editar un medio informativo, cualquiera sea su plataforma o modo de distribución, es una de las misiones humanas que más **responsabilidad** requieren, ya que nos arrogamos el derecho de difundir qué noticias y opiniones debe recibir el ciudadano y la manera como se las presentamos. Para ello el periodista deberá ofrecer una información veraz, plural y claramente escrita, entre otras cualidades señaladas en estos Principios Rectores. Estas son exigencias que los periodistas tendrán en cuenta para cubrir los distintos ángulos de la noticia. Este principio cobra aún mayor relevancia cuando se trata de una investigación o denuncia periodística.
- ii. El **Director del medio es el primer responsable de los contenidos** que se publican. Para asumir esta responsabilidad, que lo puede llevar incluso a sufrir prisión, requiere contar con autonomía en sus decisiones editoriales. Toda la sala de redacción reporta a él directamente a través de su cadena de mando.
- iii. El **periodista es el primer responsable** de la información que prepara. Sin embargo, ello no exime de la responsabilidad que le corresponde a toda la línea de editores encargados de supervisarla y mejorarla.
- iv. El mecanismo de la responsabilidad periodística se complementa con el cumplimiento de la **Regla de Oro**: antes de difundirse una denuncia o información conflictiva, en cualquiera de sus grados, el periodista debe ponerse en el caso del sujeto sobre el que se informa. Hará entonces su mayor esfuerzo para establecer, desde esa otra óptica, tanto el rigor o equidad de la información. También debe determinarse si al implicado se le está limitando alguna legítima prerrogativa. De

esta manera se garantiza a la audiencia un alto margen de certeza, al contar con una información justa y equitativa. La Regla de Oro logra también reducir drásticamente las rectificaciones.

- v. Para que el complejo mecanismo de premio o sanción pública funcione y los medios del Grupo estén permanentemente entre **los premiados** con la aceptación de la ciudadanía, es imprescindible que cada periodista ponga en práctica estos Principios Rectores.
- vi. En la búsqueda de la responsabilidad, la **autocensura**, cualquiera sea su origen, se presenta como una de las peores amenazas al cabal cumplimiento de la profesión periodística. El controlarla empieza por una labor de introspección que, como tal, debe ser enfrentada por el propio periodista. Los medios del Grupo deben estar atentos a controlar las razones externas e internas que generen autocensura, así como a no crear situaciones internas que la provoquen. El periodista no debe confundir la autocensura con el acatamiento a las normas internas del medio.
- vii. Dentro de la política de la responsabilidad periodística, los periodistas del Grupo El Comercio son respetuosos del **'off the record' y los embargos informativos**.
- viii. En el ejercicio de su función, los periodistas representan y personifican el medio. Por tal motivo y en atención a estos Principios Rectores, cuidan su **imagen personal** ante una presentación pública. Los periodistas no podrán hacer declaraciones públicas a nombre del diario a no ser que hayan sido autorizados por el Director para ello.
- ix. Los periodistas del Grupo respetan el **Patrimonio del Conocimiento**, entendido como el conjunto de informaciones de toda índole que los medios y sus periodistas van acumulando en su diaria labor y que forman parte del patrimonio de la empresa.
- x. Pocas frases han logrado captar la esencia de la responsabilidad periodística como la que nos legó un insigne periodista peruano, quien fue Director Periodístico del diario **El Comercio, Luis Miró Quesada de la Guerra** (de 1935 a 1974):

“EL PERIODISMO, SEGÚN COMO SE EJERZA, PUEDE SER LA MÁS NOBLE DE LAS PROFESIONES O EL MÁS VIL DE LOS OFICIOS”.

EL DIRECTOR Y LA COHERENCIA EDITORIAL



Los Directores Periodísticos de los medios del Grupo gozan de autonomía para aplicar las líneas editoriales y consecuentemente decidir sobre lo que se difunde en su diario. Son también responsables de mantener la Coherencia Editorial. Deciden si asimilan a su medio un Ombudsman o Defensor del Lector o aceptan la jurisdicción del Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana.

- i. **La autonomía** otorgada a los Directores Periodísticos del Grupo El Comercio les permite decidir, plantear, aplicar y desarrollar las líneas editoriales informativas de sus diarios. Esto implica tener la capacidad de decidir qué y cómo informar en sus medios y así ofrecer líneas informativas originales y de interés para los lectores de su respectivo grupo objetivo.
- ii. En consecuencia, como señala el artículo 42 de los estatutos de la empresa, los Directores "contarán con todas las facultades que sean necesarias para ejercitar adecuadamente sus funciones, sin reserva ni limitación alguna".
- iii. El Director es responsable de que su plantel de periodistas mantenga la **Coherencia Editorial**, entendida como el respeto a la Orientación Editorial. Y es que solo manteniendo las líneas editoriales establecidas los lectores se comprometerán con su Orientación Editorial y se vincularán a largo plazo con el diario.
- iv. La **Coherencia Editorial** se rige por:
 - Los **Principios Rectores** normados por el Grupo. Estos incluyen la Visión, la Misión y los Valores Periodísticos del Grupo.
 - **La Orientación Editorial Fundacional** señalada por los fundadores o a través de la historia del medio.
 - **Las líneas editoriales establecidas por el Director Periodístico** del medio, que versan generalmente sobre los temas de actualidad.
- v. En casos de denuncias u otro tipo de **informaciones conflictivas** que puedan generar reacciones agresivas contra el Director Periodístico, podrá citar al Consejo Consultivo Editorial en busca de asesoría.

- vi. La empresa asume la **defensa legal del periodista** que, pese a haber actuado dentro de las normas establecidas, es denunciado judicialmente como consecuencia de las informaciones publicadas en el Diario.
- vii. Cuando el cumplimiento de alguna comisión periodística enfrente al periodista a un **conflicto de conciencia**, puede solicitar a su superior jerárquico que se le releve del encargo. Si su solicitud no es aceptada, puede apelar al Director Periodístico o a aquel en quien este delegue.
- viii. Los Directores Periodísticos y su equipo de periodistas deberán ceñirse a las **políticas administrativas** que señala la empresa.
- ix. La participación de un **Ombudsman** asimilado al medio es decisión de cada Director. Los medios del Grupo que no forman parte del Consejo de la Prensa Peruana y que no cuenten con Ombudsman asimilado tienen la opción de acatar la jurisdicción externa del Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana, que cumple las funciones de Ombudsman gremial.

LAS RESTRICCIONES: INTERFERENCIAS, AFILIACIONES E INCOMPATIBILIDADES

Las Interferencias, Afiliaciones e Incompatibilidades deben ser controladas o reprimidas de manera que no afecten la independencia del periodista. Los Directores no se someten ante quienes pretenden interferir en sus labores.

- i. **Las Restricciones** engloban aquellas normas o prácticas autoimpuestas por el diario o el propio periodista que autorregulan nuestra actividad periodística en procura de practicar un periodismo independiente y de calidad. Los Libros de Estilo ofrecerán mayores detalles de los que se mencionan en estos Principios Rectores. Encontramos tres tipos de Restricciones:
 - a) **LAS INTERFERENCIAS.**– Se refieren a la intrusión en la redacción, de propios o extraños, en procura de tratar de variar la agenda del medio en provecho de quien interfiere. Suelen implicar agresiones a la autonomía de la redacción y, en especial, de su Director. Particularmente peligrosas son las Interferencias de los propios periodistas en busca de obtener un beneficio personal mediante la publicación o no de una información.
 - b) **LAS LIMITACIONES.**– Tienen que ver con la normatividad, tanto las autoimpuestas (Principios Rectores, Libros de Estilo y demás) como las legales (Código Penal, Rectificaciones, protección del menor, etcétera).
 - c) **LAS INCOMPATIBILIDADES.**– Son Restricciones al accionar del periodista. Pueden ser de orden personal (no cubrir informaciones sobre las que el redactor tiene un conflicto de intereses), políticas (no actuar en partidos políticos) y laborales (no realizar trabajos en otros medios).
- ii. Ni los Directores ni periodistas del Grupo El Comercio se someten ante quien pretende interferir en sus labores desde fuera de la línea normal de mando. De darse el caso de **Interferencias internas o externas**, el periodista asume como primera medida la de no aceptar lo exigido. Seguidamente, pone el hecho en conocimiento de su superior.

- iii. En los casos en que el Director del medio toma nota de que alguna información o la agenda del Diario esté siendo o haya sido afectada por una Interferencia, lo deberá **informar al Consejo Consultivo Editorial**. Ante la comunicación, el Consejo podrá actuar directamente o, de ser un caso que lo amerite, elevarlo al **Presidente del Directorio**.
- iv. En los casos en que el Consejo Consultivo Editorial toma conocimiento de alguna Interferencia, Afiliación o Incompatibilidad, podrá actuar de oficio. De ser un caso que lo amerite, lo elevará al **Presidente del Directorio**.
- v. Los **accionistas que requieran entrar en contacto con la redacción** de alguno de los diarios se dirigirán al Presidente del Directorio, quien podrá direccionarlos hacia el Director del diario correspondiente. El Presidente podrá también pedirle al Consejo Consultivo Editorial que analice el pedido y le informe sobre su conveniencia o no. Si el accionista contacta al diario de manera directa, tipificará una Interferencia interna.
- vi. En ejercicio de su autonomía, el Director de alguno de los diarios que recibe un pedido de alguno de los accionistas transmitido por el Presidente del Directorio o el Consejo, **podrá negarse** si el pedido afecta la agenda informativa del diario, su Coherencia Editorial, agrede la credibilidad y calidad del diario o contradice estos Principios Rectores y sus documentos concatenantes. El Director deberá fundamentar las razones de su rechazo por escrito al Presidente del Directorio o al Consejo Consultivo Editorial.
- vii. **LAS LIMITACIONES.**– Aquellas que se generan como consecuencia de aplicar la normatividad, tanto las autoimpuestas (Principios Rectores, Libros de Estilo y demás) como las legales (Código Penal, Ley de Rectificaciones, Ley de Protección de los Menores, etcétera).
- viii. **LAS INCOMPATIBILIDADES.**– Se trata de Restricciones al accionar del periodista que puedan afectar su independencia. Pueden ser de orden personal (afiliaciones vinculantes con sectas u otras agrupaciones, que obligan al periodista a acatar órdenes de terceros; el periodista no deberá cubrir informaciones con las que tiene un conflicto de intereses), políticas (no actuar en partidos políticos) y laborales (no desempeñar trabajos periodísticos continuos no autorizados en otros medios, a excepción de docencia, ni asumir cargos públicos).
- ix. Los periodistas podrán editar plataformas personales digitales informativas* solo dentro del Portal del medio para el que trabajan. Se evita así: primero, colisionar con la restricción de Trabajos Periodísticos continuos en otros medios; segundo, quebrar el principio del Patrimonio del Conocimiento (la información pertenece a la empresa); y, tercero, poner en riesgo la Coherencia Editorial. Todo ello afecta la credibilidad del periodista y del medio. El Director del diario estará encargado de aprobar, acorde con el marco que se establezca en los Libros de Estilo, la inclusión de las páginas web de los periodistas en la plataforma digital del medio. El Director podrá autorizar las excepciones que correspondan.

*Nota: Por plataformas personales digitales informativas se entiende la publicación de blogs, diarios online, páginas informativas, twitters o WhatsApp con mensajes u opiniones, así como todo otro producto en línea que, a juicio del Director, colisione con la información que publica el diario en el que labora.

EL USO RESPONSABLE DEL PODER Y EL CUMPLIMIENTO DE LA LEY



El poder que otorga ser periodista del Grupo El Comercio debe ser usado exclusivamente en beneficio del ciudadano, nunca en provecho propio. La ley debe ser cumplida. Los medios del Grupo no difunden informaciones que hayan sido obtenidas por sus periodistas quebrantando este precepto.

- i. Cada vez que un ciudadano se informa y orienta a través de un medio, les otorga poder al periodista y al medio. Este **poder** se potencia, además, por la calidad y cantidad de su audiencia.
- ii. **El poder —aquel dirigido a hacer el bien— es indispensable** para que la prensa cumpla con su misión. Solo contando con poder suficiente se puede estar en condición de enfrentar otros poderes: los formales (políticos, económicos, religiosos, etcétera) y los ilegales (mafias, narcotráfico y terrorismo, entre otros).
- iii. **El poder obnubila** con facilidad, por lo que el periodista y el medio deben ser capaces de manejarlo a favor del ciudadano y no en beneficio propio.
- iv. Hay que tener muy claro que el **abuso del poder** ocasiona indefectiblemente que la audiencia rechace al medio y al periodista, y les retire el poder que antes les confirió.
- v. **A mayor poder, mayor necesidad de cumplir con la ley**, no solo en la vida profesional, sino también en la privada.
- vi. Si terceras personas se acercaran con **información obtenida de manera ilegal**, el Director Periodístico del medio decidirá la conveniencia de su difusión. Dentro de este proceso de decisión, en el que debe primar la mesura, el Director deberá, primero, haber alcanzado el convencimiento de que la información es veraz sobre la base de una investigación diligente, responsable y documentada; segundo, que llegue a una

convicción absoluta de que no haya sido manipulada, alterada o descontextualizada; tercero, que en ella quede plena y fehacientemente acreditada la comisión de un delito o falta grave; y, cuarto, que la publicación de la información sea demandada por la Cultura Informativa. La información difundida hará explícita referencia a la forma en que fue puesta a disposición u obtenida por el medio. Se protegerá el anonimato de quien proporcionó la información. Corresponde al Director Periodístico hacer uso restrictivo de esta excepción.

- vii. El Director dispondrá el no cumplimiento de normas promulgadas con el fin de restringir la libertad de prensa. En los casos necesarios, hace incluso pública su **insurgencia**. Esta medida debe ser analizada con mucha sensatez. Deberá haber sido consultada con abogados para tener claras sus consecuencias. Con cuarenta u ochenta horas de anticipación a ponerse de conocimiento público la insurgencia, el Director deberá comunicarla al Presidente del Directorio.

PRINCIPIO RECTOR 15

LA OBJETIVIDAD Y LA SUBJETIVIDAD

» Ante el reto de procurar la objetividad, el periodista debe buscar el rigor; frente a la subjetividad, la convicción. Entre ambas están las informaciones explicativas (o interpretativas) que aclaran pero no valoran.

- i. En **busca de la objetividad** informativa en las noticias que cubre, el periodista del Grupo El Comercio aporta todos los esfuerzos a su alcance para controlar las subjetividades propias de su naturaleza humana que pueden sesgar la información.
- ii. El periodista que se enfrenta a una **información subjetiva o valorativa** (opinión) debe analizar a fondo y con honestidad e independencia de criterio todos los aspectos que rodean el hecho. Solo propone su publicación si luego de este profundo análisis ético alcanza la convicción de que la hipótesis que sustenta es, en efecto, válida.
- iii. Entre las informaciones objetivas (noticia) y las subjetivas (opinión) se ubican las **informaciones explicativas o interpretativas. Las hay básicamente de tres tipos:** Crónicas, Reportajes y Análisis. La diferencia entre ellas se encuentra en el diferente nivel de presencia del periodista en el texto. En ellas se explica, se aclara o se profundiza el hecho informativo pero sin llegar a valorar.
- iv. Ya que en el periodismo moderno la audiencia exige cada vez más **conocer detalles recónditos de la información**, así como vislumbrar hacia dónde se dirige y cuáles serán sus consecuencias, se hace, en ocasiones, necesario usar en las páginas noticiosas los distintos tipos de piezas diseñadas para informaciones de opinión o explicativas.
- v. La audiencia debe quedar en la posición de **distinguir, con total claridad, una información objetiva de otra subjetiva o explicativa**. Para ello deben determinarse con precisión los distintos diseños que se usarán para presentar unas y otras.

PRINCIPIO RECTOR 16

LA PRIVACIDAD Y LA INTIMIDAD

» El buen uso periodístico del derecho a la intimidad y la privacidad es prueba de un periodismo maduro y justo. Se requiere de un exhaustivo análisis, recto juicio y profesionalismo para aplicar adecuadamente las excepciones.

- i. El **respeto de lo privado y de lo íntimo** es uno de los más complejos y sutiles temas que un Director y su redacción deben enfrentar. Y es que cada situación suele constituir un caso aislado. Por ello es fundamental que el periodista del Grupo El Comercio esté plenamente compenetrado con las normas legales y los principios éticos y doctrinarios que reglamentan la privacidad a fin de estar capacitado para aplicar las excepciones, aspecto clave para sortear estos conflictos.
- ii. **Mayor protección que la privacidad** —relativo al entorno más cercano a la persona— **recibe la intimidad**, entendida en la práctica como una privacidad extrema (temas que las personas ni siquiera suelen comentar en su entorno más cercano). Consecuentemente, no se publican informaciones que develen **situaciones íntimas**, excepto cuando, de no publicarse, se agrede el principio de la Cultura Informativa en grado extremo.
- iii. El manejo periodístico de la privacidad e intimidad se sustenta en dos aspectos:
 - **La norma:** Los ciudadanos tienen derecho a que se resguarde su intimidad y privacidad. Es un derecho humano.
 - **La excepción:** Se aplica generalmente a las personas públicas. A más exposición pública del personaje, menos derecho a la privacidad y hasta a la intimidad.
- iv. **La excepción** al derecho a la privacidad y la intimidad, y, por ende, el derecho de la prensa a publicar sobre ellos algunos temas privados o hasta íntimos, se sustenta en que los ciudadanos son los que les dan vida a los personajes públicos. Su apoyo les permite generar ingresos y, en muchos casos, riquezas. Tienen, consecuentemente, la potestad de conocer los aspectos más recónditos de su elegido. Podrán así continuar ofrendándoles (o no) sentimientos tan personales y profundos que pueden llegar a la obsesión. Es el caso, por ejemplo, de los seguidores de deportistas, que se exaltan e hinchan por ellos hasta quedarse sin voz; o el caso de los artistas, cuyos adeptos son capaces de sublimarse con su obra hasta las lágrimas. Similar potestad se aplica sobre los políticos, a quienes los ciudadanos les transfieren con su voto el derecho a tomar decisiones que podrán



PRINCIPIO RECTOR 17

LAS FUENTES

» El periodista del Grupo El Comercio cuida y respeta sus fuentes. Es responsable por la calidad y veracidad de la información que le ofrecen. Defiende su anonimato en los casos en que se le exija revelar la identidad de una fuente.

- afectar su futuro. ¿No tendrá el votante, hincha o 'fan' del artista derecho a conocer si el personaje público, por ejemplo, se droga llegando a excesos (caso Maradona), abusa laboralmente de sus empleados o le pega a su pareja, para ver si continúa respaldándolo?
- v. **Los menores y discapacitados** sujetos a curatela reciben una especial protección. No se hacen públicos, por ejemplo, fotografías de menores en situaciones delictivas o de angustia extrema ni ningún dato que pueda llevar a su identificación, incluyendo sus iniciales o la zona donde viven. Los Libros de Estilo determinarán detalles de las excepciones.

- i. El periodista se basa en gran medida en **las fuentes** para brindar un producto informativo de calidad. A más fuentes y pertinencia de ellas, mayor rigor y calidad de la información.
- ii. El periodista del Grupo El Comercio es el **primer responsable** de la calidad de la información que la fuente le proporciona.
- iii. Las personas que proporcionan información lo hacen normalmente confiando en que el medio del Grupo hará un buen uso de ella. De ahí que sea justo que sus declaraciones sean **fielmente consignadas**.
- iv. Aquellas fuentes que proporcionan información de buena voluntad bajo la promesa de que su nombre no se divulgue deben contar con la seguridad de que se respetará su **anonimato**. Sin embargo, el ofrecer anonimato es una práctica que debe ser restringida al mínimo, pues no dar a conocer la fuente le resta credibilidad a la información. Se negociará con la fuente en procura de consignarla de la manera más transparente posible.
- v. En caso sean requeridos por alguna autoridad, los periodistas del Grupo El Comercio están éticamente obligados a guardar el **secreto profesional** y no divulgar el nombre de sus fuentes.
- vi. El periodista del Grupo El Comercio debe estar alerta ante algunas **malas fuentes** que, por intereses propios, pretendan mal informar, manipular o desinformar, dando información supuestamente privilegiada pero que es falsa o sesgada. En estos casos no aplica el principio de respeto al anonimato. Las informaciones o las partes afectadas por una fuente engañosa no se publican.

PRINCIPIO RECTOR 18

LA RECTIFICACIÓN Y LA RÉPLICA



Lo peor del error es no enmendarlo. En el caso de la publicación de datos inexactos, los medios del Grupo se rectifican oportunamente. En el caso de solicitud de réplicas, el Director Periodístico del medio decide la pertinencia de su difusión.

- i. Mucho daño podemos hacer cuando cometemos un error. Por ello, la primera actitud del periodista responsable debe ser la de, por **iniciativa propia**, enmendar el dato mal consignado.
- ii. **No debe confundirse la rectificación con la réplica.** La primera corrige un dato equivocadamente consignado; la segunda se refiere al pedido de publicar, a manera de rectificación, una opinión que rectifica la ya difundida. Frente a ellas se adoptan las siguientes políticas:
 - **La rectificación:** En caso de que se reciba un pedido de corregir un dato inexactamente consignado, los medios del Grupo tienen como política rectificarse. Cada medio consignará en su Libro de Estilo la mecánica de rectificación.
 - **La réplica:** En este caso, en que no hay obligación legal, el Director Periodístico del medio decide la conveniencia o no de su difusión. Se basa para ello en el principio de la Cultura Informativa y en el interés o importancia que la réplica pueda tener para cumplir la misión de orientar e informar al lector dentro de un criterio de pluralidad.
 - Los medios del Grupo que se han acogido a la **jurisdicción del Tribunal de Ética** del Consejo de la Prensa Peruana se atienen a las resoluciones sobre rectificaciones que este emita. El Director Periodístico puede apelar.

PRINCIPIO RECTOR 19

EL GRUPO EL COMERCIO EN SUS PLATAFORMAS DIGITALES



Cada diario del Grupo El Comercio es una unidad que se edita tanto en formato impreso como en las distintas plataformas digitales. Los periodistas de uno lo son también del otro. Igual el Director. La sinergia entre ellos le da valor al conjunto. Le aplican todos los derechos y deberes que señalan estos Principios Rectores.

- i. El medio y sus distintas plataformas digitales constituyen una **sola unidad informativa**, cada una con sus propias características. Los periodistas de cada plataforma lo son también de la otra. El Director lo es igualmente de ambas.
- ii. Las **plataformas digitales incluyen la versión impresa** del medio, así como aquellas otras que le dan actualización permanente. Contienen también las páginas web de los distintos periodistas que hayan sido aprobadas para ser incluidas en la página web del diario.
- iii. **Las plataformas digitales tienen todos los derechos y deberes** que señalan estos Principios Rectores del Grupo El Comercio.
- iv. La **credibilidad prima sobre la primicia** también en las plataformas digitales. En casos muy especiales se alertará cuando hay partes de la información que están en proceso de confirmación.
- v. Las plataformas digitales de cada medio **publican informaciones institucionales del Diario**, como los Principios Rectores, su Libro de Estilo y demás documentos que contribuyan a transparentar la manera como el medio sirve a sus lectores.



PRINCIPIOS RECTORES

D) DE LA GESTIÓN

EMPRESARIAL

PRINCIPIO RECTOR 20: El periodista frente al negocio 56
ACOTACIÓN FINAL: El cumplimiento obligatorio de los Principios Rectores 57

PRINCIPIO RECTOR 20

EL PERIODISTA FRENTE A LA EMPRESA



Los periodistas del Grupo El Comercio no pueden ser ajenos a los aspectos del negocio que permiten que la empresa tenga rentabilidad.

- i. Como señala la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), dentro de las exigencias para que un medio informativo se mantenga independiente está la de ser **rentable**.
- ii. Los periodistas del Grupo El Comercio, y en especial sus Directores, editores y periodistas, deben involucrarse en los objetivos administrativos o empresariales que se les asignen.
- iii. Los gerentes de cada medio —o quien cumpla sus funciones— participan en las decisiones y seguimientos relacionados con el **cumplimiento de los objetivos** del medio. Para cualquier solicitud o queja podrán dirigirse al Consejo Consultivo Editorial.
- iv. Debe quedar claro que el presente Principio Rector se refiere solo a aspectos operativos y **no implica injerencia alguna en los contenidos informativos** por parte de la administración.

ACOTACIÓN FINAL

EL CUMPLIMIENTO OBLIGATORIO DE LOS PRINCIPIOS RECTORES



Los Principios Rectores y los consecuentes Libros de Estilo son de cumplimiento obligatorio para los periodistas de los diarios, revistas, plataformas en línea y demás productos informativos del Grupo El Comercio. En lo que aplique, estos Principios Rectores son también obligatorios para todos los que, periodistas o no, participan directa o indirectamente en la edición y producción de los productos informativos del Grupo.

- i. El cumplimiento de lo que se señala en estos Principios Rectores es **obligatorio** para los periodistas del medio. También es obligatorio, en lo que aplique, para aquellos que, sin ser periodistas, participan directa o indirectamente desde otras áreas en la elaboración de los productos informativos.
- ii. El cumplimiento de estos Principios Rectores alcanza también a los **colaboradores**, periodistas y no periodistas en lo que corresponda.
- iii. No todo lo que el periodista debe cumplir está escrito en estos principios. Por tanto, **para lo no enunciado priman el criterio, el profesionalismo y la ética**. No se arguya pues, como disculpa fácil para incumplir una obligación, que esta no se encuentra explícitamente señalada en los Principios Rectores o en los consecuentes Libros de Estilo.
- iv. Los **Libros de Estilo** de cada uno de los diarios de la agrupación estarán necesariamente precedidos por estos Principios Rectores de alcance grupal. Incluirán las normas que reglamenten los Principios Rectores que requiera cada diario. En caso un medio no tenga Libro de Estilo recurrirá, en lo que aplique, al del diario El Comercio.
- v. El **Consejo Consultivo Editorial** tiene la responsabilidad de velar por el cumplimiento de estos Principios Rectores, Libros de Estilo y demás documentos concatenantes.

ÍNDICE TEMÁTICO

agresión armada, **32**
anonimato, **47, 51**
anunciantes, **7, 11, 13, 23, 24, 25, 26**
área de comercialización (comercial), **13, 24, 25, 26**
aspectos materiales y espirituales, **35**
audiencia, **7, 11, 13, 19, 20, 23, 24, 41, 46, 48**
autocensura, **40, 41**
autonomía, **15, 16, 18, 19, 40, 42, 44, 45**
autoridades políticas, **19**
calidad de la información, **51**
calidad de vida, **7, 15, 21, 30, 35**
Coherencia Editorial, **15, 25, 42, 45**
colaboradores, **57**
colegiación, **34**
comisión periodística, **43**
conflicto de conciencia, **43**
Consejo de la Prensa Peruana, **34, 42, 43, 52**
convicción, **20, 47, 48, 49**
corporación de medios, **11**
credibilidad, **7, 15, 16, 18, 19, 20, 45, 51, 53**
cultura, **15, 16, 21**
cultura de paz, **7, 32**
Cultura Informativa, **13, 20, 21, 24, 30, 47, 49, 52**
culturizar, **13**
curatela, **50**
cumplimiento de la ley, **15, 38, 46**
cumplimiento obligatorio de los Principios Rectores, **15, 54, 57**
Declaración de Chapultepec, **33**
Declaración Universal de los Derechos Humanos, **32, 33**
defensa de la calidad de vida, **15, 28, 35**
defensa de la democracia, **15, 28, 30**
defensa de la libertad de expresión, **15, 28, 33**
defensa legal, **43**
democracia, **7, 15, 28, 30, 31**
derecho a la intimidad, **49**
derecho a la privacidad, **49**
derechos humanos, **13, 15, 28, 32**
descentralización, **7, 30, 31**

Directores Periodísticos, **7, 18, 25, 26, 42, 43**
discapacitados, **50**
editores, **26, 40, 56**
embargo informativo, **40, 41**
entretenimiento, **15, 16, 21**
equidad informativa, **40**
espíritu, **7, 15, 16, 21, 30, 33**
Estado de Derecho, **15, 28, 30**
ética, **51, 57**
evaluación ética, **20**
familia, **21, 35**
firmeza, **19, 20, 35**
fuentes, **15, 38, 51**
globalización, **31**
Grupo El Comercio, **5, 7, 9, 11, 13, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 38, 40, 41, 42, 44, 46, 48, 49, 51, 53, 56, 57**
grupo objetivo, **42**
hecho informativo, **48**
honestidad (honesto), **13, 24, 25, 48**
honradez, **13, 35**
igualdad, **13, 32, 35**
incompatibilidades, **9, 15, 38, 44, 45**
independencia, **7, 15, 16, 18, 19, 44, 45, 48**
informaciones conflictivas, **42**
información noticiosa, **25**
información pública, **33**
información publicitaria (comercial), **15, 16, 25**
innovación, **11, 15, 16, 23**
insurgencia, **47**
integración, **30, 31**
interferencias internas o externas, **44**
intimidad, **15, 38, 49**
libertad de expresión, **7, 15, 28, 33**
libertad de prensa, **33, 34, 47**
libre empresa informativa, **34**
Libros de Estilo, **7, 18, 21, 25, 44, 45, 50, 57**
líneas editoriales, **18, 20, 42**
manejo periodístico, **49**
marketing de contenido, **25**
medio ambiente, **35**
menores, **45, 50**

mercado, **9**
misión de servicio, **13**
misión informativa, **13**
misión orientadora, **13**
naturaleza, **35, 48**
negocio (el), **11, 56**
nivel de vida, **11, 35, 36**
objetividad, **15, 38, 48**
objetivos administrativos o empresariales, **56**
'off the record', **40, 41**
opciones publicitarias, **24**
patrimonio del conocimiento, **40, 41, 45**
periodista responsable, **52**
personaje público, **50**
pluralismo informativo, **30**
poder, **15, 38, 46**
políticas administrativas, **43**
preservación del medio ambiente, **35**
principios éticos, **49**
Principios Rectores, **5, 7, 9, 11, 15, 17, 18, 19, 21, 25, 29, 33, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 53, 55, 57**
privacidad, **15, 38, 49**
productos informativos, **21, 57**
pro periodismo, **35, 36**
publicidad, **9, 25, 26**
rectificación, **15, 38, 52**
Regla de Oro, **40, 41**
réplica, **15, 38, 52**
responsabilidad periodística, **15, 38, 40, 41**
rigor, **20, 40, 48, 51**
segregación, **32**
servicio, **13, 15, 16, 21, 24, 25, 35**
servicio al anunciante, **24**
servicio periodístico, **24**
sinergia, **53**
Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), **34, 56**
subjetividad, **15, 38, 48**
Tribunal de Ética, **42, 43, 52**
valores cívicos, **13, 35**
valores periodísticos, **18, 42**
veracidad, **7, 15, 16, 19, 20, 25, 51**
verdad, **13, 20, 35**

GLOSARIO

AUDIENCIA. Público o conjunto de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.

ANONIMATO. Se desconoce o se oculta el nombre. En periodismo se usa generalmente para mantener la reserva de la fuente, cuando esta pide no ser mencionada, o de algún menor de edad o discapacitado sujeto a curatela cuya identidad es necesario preservar. (Ver Principio Rector 17, Las fuentes, iv, vi)

ANUNCIANTE. Toda persona o empresa que encarga la publicación de un anuncio en un medio de comunicación.

AUTOCENSURA. Limitación o censura que se impone uno mismo. Restricciones que se impone el redactor en cuanto a ciertos temas o para abordarlos, ya sea por facilismo (evitarse problemas) o porque cree (sin haberlo confrontado) que esa es la manera de ser y de actuar de la empresa informativa. (Ver Principio Rector 11, La responsabilidad periodística, vi)

AUTONOMÍA. Capacidad de decisión independiente que tienen los Directores Periodísticos para desarrollar su línea editorial. (Ver Principio Rector 12, El Director y la coherencia editorial)

COHERENCIA EDITORIAL. Sujeción de las informaciones de un medio a su línea editorial. Los periodistas deben respetarla. (Ver Principio Rector 12, El Director y la coherencia editorial, iv)

COLABORADORES. Personas que no forman parte de la planta interna de periodistas, pero que publican informaciones eventualmente. Son

especialistas en un tema determinado.

COLEGIACIÓN. Agremiación de personas que tienen la misma profesión en una entidad que regula la actividad generalmente en temas éticos y técnicos. Suele también autorizar a sus miembros a desempeñar la profesión. (Ver Principio Rector 9, La defensa de la libertad de expresión, vii)

CONFLICTO DE CONCIENCIA. Situación en que un periodista ve enfrentado un tema determinado de su comisión de trabajo con sus criterios religiosos, políticos, morales u otros. (Ver Principio Rector 12, El Director y la coherencia editorial, vii)

CONSEJO DE LA PRENSA PERUANA. Asociación civil integrada por diversos medios que tiene como objetivo seguir y evaluar de forma permanente la situación de la libertad de expresión y de prensa en el país. Su creación se oficializó el 27 de setiembre de 1997.

CREDIBILIDAD. Calidad de creíble. Que puede o merece ser creído. En periodismo se usa como cualidad de un medio que recibe la confianza del público o de una fuente cuyo testimonio resulta confiable. (Ver Principio Rector 2, La veracidad y la credibilidad, iv)

CULTURA INFORMATIVA. En el caso del Grupo El Comercio, la cultura informativa tiene dos acepciones: la amplia (entendida como el cumplimiento de las misiones orientadoras e informativas, dirigidas a nutrir al ciudadano a fin de elevar su nivel de conocimiento en los más diversos temas) y la especializada (referida a la

difusión de informaciones centradas en temas eminentemente culturales y artísticos). (Ver Principio Rector 3 El entretenimiento, la cultura y el espíritu)

DECLARACIÓN DE CHAPULTEPEC. Conjunto de principios adoptados por la Sociedad Interamericana de Prensa en México D. F., el 11 de marzo de 1994, para determinar el marco al cual deben ceñirse los gobiernos a fin de permitir el libre flujo de la información.

DIRECTOR PERIODÍSTICO. Responsable de señalar la línea editorial del medio y del tratamiento periodístico de las informaciones. Todos los periodistas le reportan a él. (Ver Principio Rector 12, El Director y la coherencia editorial)

EDITOR. Jefe responsable del tratamiento periodístico de las informaciones en su respectiva sección o departamento.

EMBARGO. Una información con embargo es aquella que ha sido proporcionada por la fuente con la condición de que no sea difundida hasta que se cumpla el plazo señalado. (Ver Principio Rector 11, La responsabilidad periodística, vii)

ENTRETENIMIENTO. Se hace periodismo entretenido cuando contamos las historias de tal manera que el lector queda atrapado por ellas. Nadie va a leer un diario que aburra. (Ver Principio Rector 3, El entretenimiento, la cultura y el espíritu, ii)

EQUIDAD INFORMATIVA. Calidad de informar sobre hechos conflictivos proporcionando las posiciones de las partes involucradas. (Ver Principio Rector 11, La responsabilidad periodística, iv)

GRUPO OBJETIVO. Conjunto de personas con características socioeconómicas similares a las que va dirigido el producto

periodístico. Suelen dividirse en: sexo, edad, ingreso económico y, en casos, nivel cultural.

HECHO INFORMATIVO. Acontecimiento que el periodista recoge y convierte en noticia (Ver Principio Rector 15, La objetividad y la subjetividad, iii)

INCOMPATIBILIDADES. Situaciones que impiden a un periodista del Grupo El Comercio pertenecer a su planta estable o que lo lleven a eximirse de tratar algún tema en particular. (Ver Principio Rector 13, Las Restricciones: Interferencias, Afiliaciones e Incompatibilidades, i, viii)

INDEPENDENCIA. Que no depende de otro. Un diario independiente debe sustentar una línea editorial sin admitir intervención ajena. (Ver Valores, Principio Rector 1, La autonomía y la independencia)

INFORMACIONES CONFLICTIVAS. Aquellas informaciones de alto interés periodístico que, en cumplimiento de la cultura informativa, el Director decide publicar amparado en su autonomía e independencia, a pesar de que podrán generar situaciones conflictivas para el diario o la empresa. Se pueden dar, entre otras:

- Situaciones matonescas o agresiones físicas contra miembros del diario;
- Acciones dirigidas a reducir la credibilidad y lectoría del diario;
- Denuncias penales contra el Director, el periodista o la organización;
- Acciones dirigidas a afectar el patrimonio de la empresa editora, incluso hasta poner en riesgo su existencia (Ver Principio Rector 12, El Director y la coherencia editorial, v)

INFORMACIÓN PÚBLICA. Información en posesión del Estado que debe ser de

dominio de la población. No se incluyen los secretos de Estado (los reales, no los que arbitrariamente se indican como tales) y las informaciones privadas o íntimas (excepto las de interés público). (Ver Principio Rector 9, La defensa de la libertad de expresión, iii)

INTERFERENCIA INTERNA. Cualquier intento de algún miembro del medio para procurar que una información en particular sea publicada o no, o que al publicarse asuma posiciones ajenas a la línea editorial y los Valores Periodísticos con algún fin que lo favorezca. (Ver Principio Rector 13, Las Restricciones: Interferencias, Afiliaciones e Incompatibilidades)

INTERFERENCIA EXTERNA. Similar a la interferencia interna, pero con la diferencia de que la presión viene de alguna persona o entidad ajena al medio. Se refiere principalmente a políticos, publicistas, comerciantes, autoridades, etcétera. (Ver Principio Rector 13, Las Restricciones: Interferencias, Afiliaciones e Incompatibilidades)

INTIMIDAD. Zona espiritual íntima y reservada de una persona. En medios periodísticos deben observarse las excepciones relacionadas con personalidades públicas. (Ver Principio Rector 16, La privacidad y la intimidad)

LIBRO DE ESTILO. Texto unificador de los criterios de redacción o presentación, así como de conceptos éticos y profesionales, que deben tenerse presentes para producir y conservar la calidad de un medio informativo. Su acatamiento es de carácter obligatorio para los periodistas del medio. En el caso del Grupo El Comercio, los Libros de Estilo incluyen como preámbulo los Principios Rectores.
LÍNEA EDITORIAL. Conjunto de criterios

editoriales que un medio sustenta sobre los más diversos tópicos, especialmente políticos y económicos, y que le permite cumplir su misión orientadora e informativa. Con ella, además, se le da coherencia editorial al medio. La línea editorial está a cargo del Director Periodístico, quien tiene autonomía para establecerla y variarla dentro de los alcances de los Valores, la Visión, la Misión y los consecuentes Principios Rectores del Grupo. (Ver Principio Rector 12, El Director y la coherencia editorial, i, iii)

MÁRKETING DE CONTENIDOS. Es una técnica utilizada por el márketing para la creación y distribución de contenido relevante y potente con el fin de atraer, adquirir y llamar la atención de una audiencia y un público objetivo bien definido. Esto con la finalidad de valorar una marca específica o dar a conocer un producto o servicio.

MEDIÁTICO. Perteneciente o relativo a los medios de comunicación.

OBJETIVIDAD. Ser lo más fiel posible a la realidad. El periodista debe procurar reflejar la realidad, evitando que esta sea influenciada por la propia opinión o visión particular de los hechos. (Ver Principio Rector 15, La objetividad y la subjetividad)

‘OFF THE RECORD’. Término inglés muy común en periodismo para indicar que lo que la fuente declara es solo para conocimiento del periodista y el mejor entendimiento de los hechos, pero con la exigencia de que no se difunda. (Ver Principio Rector 11, La responsabilidad periodística, vii)

ORIENTACIÓN. Capacidad de un medio para guiar a su audiencia por las intrincadas sendas ideológicas, políticas, económicas, culturales, etcétera.

Las misiones de orientar e informar constituyen las dos grandes columnas sobre las que se asienta la misión periodística. (Ver Misión orientadora)

PATRIMONIO DEL CONOCIMIENTO. Cúmulo de informaciones de toda índole que los medios y sus periodistas van acumulando en su diaria labor y que van pasando a ser parte del patrimonio de la empresa. Se incluye los “knowhow”, bases de datos de fuentes, documentos entregados a los periodistas, etcétera.

PLANES DE INFORMACIÓN. Listados de comisiones informativas que se elaboran para organizar el trabajo diario. Son el primer paso operativo en la gestación del producto informativo. Permiten, además, llevar estadísticas.

PLURALISMO. Sistema por el cual se acepta o reconoce la pluralidad de doctrinas o posiciones de libre pensamiento. El Grupo El Comercio reconoce todas las doctrinas, excepto las que propagan la violencia como parte de su ideología. (Ver Principio Rector 7, La defensa de la democracia y el Estado de Derecho, iv; Visión del Grupo El Comercio frente a los distintos entornos, La misión de los medios del Grupo El Comercio, Misión informativa)

PRINCIPIOS RECTORES. Aquellos preceptos que forman parte de la más alta normativa ético-deontológica periodística. Tienen alcance corporativo cuando la organización tiene varios medios. Constituyen el ordenamiento rector de cumplimiento obligatorio para los periodistas del Grupo. Sobre sus bases se enmarcan los Libros de Estilo de cada uno de los medios.

PRO PERIODISMO. Actitud periodística de corte proactivo centrada en apoyar,

orientar e impulsar a quienes nos gobiernan, administran o coordinan en todos los niveles —ejecutivo, legislativo, judicial, regional, institucional, etcétera—. Se pretende, así, contribuir a lograr que las autoridades hagan su labor exitosamente, de manera que la comunidad alcance una mejor calidad de vida. Incluye también que el medio asuma, desde sus páginas, acciones que el Estado incumple o realiza ineficientemente, como investigar, fiscalizar o, cuando se justifique, denunciar.

RECTIFICACIÓN. Corrige un dato consignado equivocadamente. Cada medio establece espacios adecuados para ello. Forma parte de la política de un medio de comunicación respetable rectificarse cuando se comprueba que ha habido error en alguna publicación. (Ver Principio Rector 18, La rectificación y la réplica, ii)

REGLA DE ORO. Principio relacionado con la equidad y el rigor. Se sustenta en darle a la persona denunciada las legítimas prerrogativas que el periodista exigiría de estar en su lugar. (Ver Principio Rector 11, La responsabilidad periodística, iv)

RÉPLICA. Pretende corregir una opinión vertida por el medio o solicitar se difunda su propio punto de vista. No hay obligación ética ni legal de difundir la réplica, como sí la hay en la rectificación. El Grupo sustenta su publicación al amparo del principio de la cultura informativa amplia (Ver Principio Rector 18, La rectificación y la réplica, ii)

RIGOR. Escrupulosa severidad en la recopilación y redacción del material noticioso. Hace referencia a la exactitud de los datos que están comprendidos en una información, para lo cual se requiere de una búsqueda minuciosa y aguda

confrontación de fuentes.

SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA (SIP). Institución hemisférica sin fines de lucro dedicada a la defensa de la libertad de prensa en toda América. Sus orígenes de formación se remontan a 1943, cuando la Comisión Permanente del Congreso Panamericano de Periodistas reunida en La Habana, Cuba, se convirtió en la SIP.

SUBJETIVIDAD. Cuando en la elaboración de la información interviene el modo de pensar o de sentir del emisor. Desde el momento en que el periodista escoge una parte de la realidad y selecciona detalles que se supone interesan a los lectores, interviene la subjetividad. A falta de comprobación, la subjetividad periodística se sustenta en la convicción del periodista sobre la veracidad y coherencia de lo que escribe. (Ver Principio Rector 15, La objetividad y la subjetividad, ii)

TRIBUNAL DE ÉTICA. Instancia encargada de observar las quejas y pedidos de rectificación de quienes se sienten afectados por informaciones erróneas (pero no por las opiniones) publicadas en los medios. En el caso del Consejo de la Prensa Peruana, este órgano se constituyó en marzo de 1998. Tiene jurisdicción solo entre los medios suscritos en el Consejo de la Prensa Peruana. (Ver Principio Rector 18, La rectificación y la réplica, ii)

VERACIDAD. Convicción personal de que algo es verdad. Es cualidad indispensable de toda información que se difunda por cualquier medio. Ya que el concepto de verdad es subjetivo, en los Principios Rectores se prefiere el uso del término veracidad. (Ver Principio Rector 2, La veracidad y la credibilidad)

VEROSIMILITUD. Cualidad por la que los hechos son susceptibles de ser tomados como verdaderos. Se apoya en indicios confiables y coherentes.

