



### **A NUESTROS LECTORES:**

CIESPAL ha recibido, con alguna frecuencia, el pedido de publicaciones que traten sobre Ética Periodística, tanto por la importancia del tema cuanto porque, en los últimos tiempos, ha habido diversos pronunciamientos que han motivado discusiones, inclusive en foros internacionales.

Sin abanderizarse a los criterios emitidos, este Centro dedica el presente número de CHASQUI a proporcionar una visión general de lo que es la Ética Periodística y los códigos que se han dictado y están en vigencia en varios países de América Latina, a fin de aportar elementos de juicio para quienes se interesan y tratan apasionadamente el tema, mirándole desde su personal punto de vista profesional o ideológico.

Publicamos en este número una entrevista a Kaarle Nordenstreng, Presidente de la OIP, en la que se refiere, especialmente, al documento aprobado por la UNESCO que muchos le consideran como un código de ética.

En la sección Ensayos Lincoln Larrea Benalcázar hace un estudio detenido de los códigos de ética, estableciendo comparaciones entre los que están vigentes en varios países latinoamericanos. Fue el último trabajo antes de su trágico fallecimiento, que lamentamos profundamente.

Juan Gargurevich aborda el delicado problema de la ética frente a las empresas periodísticas; Ignacio Rodríguez Zárate trata sobre la ética y el estado mexicano. También publicamos importantes estudios de las leyes y códigos de ética vigentes en Ecuador en Perú y en Chile. Los autores son comunicadores sociales que han experimentado personalmente los resultados de la aplicación de los códigos de ética. Mencionan ejemplos concretos que muestran, en algunos casos, la falsa aplicación de los principios éticos con miras a defender posiciones personales o políticas.

En Controversia expresan sus puntos de vista, que son diferentes, Leonard R. Sussman y Rodrigo Santillán, puntos de vista que merecerán el interés de los lectores porque verdaderamente son controversiales.

Rendimos homenaje en una página a nuestro compañero y amigo Dr. Lincoln Larrea Benalcázar, quien murió víctima de un accidente de tránsito. Esta edición fue preparada por él en su calidad de Co-Editor y lo hizo con todo entusiasmo y capacidad porque conocía a fondo el tema ya que, además de periodista, fue un distinguido abogado y estuvo permanentemente dirigiendo agrupaciones profesionales de comunicadores nacionales e internacionales.

Jorge Mantilla Jarrín

### **EN ESTE NUMERO:**

#### **2 EDITORIAL**

- 2 Ética periodística**  
Luis E. Proaño

#### **4 ENTREVISTA**

- 4 Ética profesional y la Declaración de la Unesco**  
Kaarle Nordenstreng

#### **8 ENSAYOS**

- 8 Los códigos de ética en América Latina**  
Lincoln Larrea Benalcázar
- 19 La ética en la empresa periodística**  
Juan Gargurevich
- 24 La ética periodística frente al estado mexicano**  
Ignacio Rodríguez Zárate

#### **30 CONTROVERSIA**

- 30 La ética periodística**  
Leonard R. Sussman y Rodrigo Santillán P.

#### **38 EXPERIENCIAS**

- 38 La ética periodística en el Perú**  
Juan Vicente Renquejo R.
- 43 Derecho de libre expresión y código de ética en Ecuador**  
Juan J. Paz y Miño C.
- 48 La ética periodística está relegada en Chile**  
Pablo Portales - Fabián Quezada

#### **54 ENSEÑANZA**

- 54 Bolivia: comunicadores en idiomas nativos**  
Daniel Prieto Castillo
- 57 RADECO: educación por radio a niños de áreas marginales**  
Gloria Dávila de Vela

#### **59 FICHAS Y RESEÑAS**

#### **60 ACTIVIDADES DE CIESPAL**

#### **64 NOTICIAS**

#### **70 DOCUMENTOS**

#### **85 BIBLIOGRAFIA**

#### **94 HEMEROGRAFIA**

#### **99 SECCION EN INGLES Y PORTUGUES**

# La Etica en la Empresa Periodística

Cuentan que el redactor no podía creer lo que estaba leyendo: “Está Ud. citado ante este Tribunal para responder a la acusación de delito de corrupción en agravio de la sociedad”.

No era una broma pues la acusación provenía nada menos que del Fiscal de la Nación del Perú, César Elejalde. Y el acusado era César Dávila conocido cronista del llamado “mundo de espectáculo”. ¿Cuál era el motivo de las iras del Fiscal?. Pues las entrevistas ilustradas con amplias fotos que el periodista hace un par de veces por semana en el vespertino más vendido de Lima, “El Popular”, a las estrellas frívolas de moda (1).

Y cuentan también que Dávila, luego de recibir la notificación, la llevó al gerente del diario y la entregó con una breve explicación: —“Esto es problema de ustedes, no mío...”.

En verdad ¿de quién era el problema?. ¿Del redactor o de la empresa?.

jugar mecanismos objetivos y subjetivos dependerá en gran parte su supervivencia y asentamiento social.

Quizá habrá que ser más explícito respecto a esto. Una empresa común, que tendrá como producto final, digamos, tornillos, deberá regirse por normas más o menos rígidas de estructuración empresarial, cumplimiento estricto de estipulaciones legales, etc. Todo un amplio abanico que la inserta formalmente en el aparato productivo de una sociedad. El fin último de esa empresa es la obtención de beneficios para quienes hicieron la inversión inicial, para los accionistas. Hay otros factores, como la función social de los empleos que generará, etc., pero en general es ni más ni menos que una empresa común cuyos propietarios la integrarán a un Grupo de Presión (quizá la sección de productos metal-mecánicos de una Federación o Confederación Nacional de industriales...). Las reacciones son ya conocidas: no al control de precios, limitaciones arancelarias a los productos similares del extranjero, reclamo de excepciones tributarias, dólares a disposición para importar insumos, comprensión, en fin, en el control tributario.

La empresa periodística debe cumplir con la mayor parte de los pasos descritos para formalizar su existencia y puede al final integrarse a los grupos de presión que forman los industriales en prácticamente toda América Latina. Pero tiene una ventaja que la convierte en superior en cuanto a capacidad de presión: la libertad de prensa, argumento de posibilidades de manejo mucho más amplias que la ya

**JUAN GARGUREVICH**

*Se refiere a la organización de la empresa periodística y a la ética, así como al empresario-periodista y a la autoregulación, al autoimponerse límites. Indica que “ética” y “código deontológico” son palabras o frases que cultivan los románticos del oficio.*

## UN TERRENO ¿PANTANOSO?

La empresa periodística parece movilizarse en un terreno en verdad pantanoso pero no necesariamente peligroso, que según las necesidades encontrará dónde y cómo afirmarse. “Según”, dicen los críticos más duros de la conducta de los empresarios de los medios informativos.

Evidentemente, la empresa que decide organizar un medio de información encontrará una duplicidad que deberá manejar a lo largo de su gestión; de la habilidad con que logre con-

simple "libertad de prensa" que no es cuestionada mayormente pues se considera como parte del orden natural en que nos desenvolvemos en esta parte del subcontinente.

En lo que respecta a cuestiones empresariales "puras", esto es, la organización con miras a un producto final que debe sumarse a la clásica trilogía de producción-circulación-consumo, los propietarios han desarrollado, cómo no, una ética empresarial que generalmente tiene un correlato deontológico en la organización de presión que integran.

No se trata por lo general de formulaciones éticas muy amplias o explícitas y tienen más bien cercanos parecidos a lo que exige la ley que a su vez tiene que ver con el sentido común.

Pero aquí surge también la duplicidad de la empresa común con la periodística: mientras que la primera acude a normas formales, casi diríamos físicas, la segunda la informativa, recurre a otra ética y a otros códigos deontológicos.

Cerremos esta reflexión sobre esta duplicidad empresarial (en el mejor sentido de la palabra) relatando un caso. En el sur peruano, en la ciudad de Arequipa, la segunda del país, los trabajadores están litigando arduamente con un propietario. Se trata del control de un antiguo diario de buen tiraje y prestigio, cuyos dueños lo dividieron en varias entidades empresariales, a saber, la Importadora de Papel, la Propietaria de los Inmuebles, la Empresa Impresora, la Empresa Editora, la Empresa de Distribución, una Empresa Administradora, una especie de Agencia de Noticias...

Hartos de no saber con quién litigar, a quién elevar sus quejas pues las notificaciones legales eran trasladadas de un ente empresarial a otro con habilidad de magia, los trabajadores tomaron el local y decidieron editar el periódico por su cuenta mientras un equipo de abogados desentrañaba el misterio legal-laboral del abanico empresarial.



*"Lo ético trasciende muchas veces la ley en cuanto que muchas acciones pueden ser legales... pero no éticas."*

Resultó ser un solo propietario que publicó amplios avisos en los diarios de Lima alegando ser víctima de extremistas que limitaban uno de los más sagrados derechos del hombre: la libertad de empresa. Y luego se quedó de límites a otro derecho más sagrado aún: la libertad de prensa.

#### LA INEVITABLE ETICA...

Es inevitable referirse a la ética misma para, a partir de alguna definición mínima, deslindar entre el pensamiento de la empresa periodística y de los periodistas mismos.

Como se ha mencionado antes, la ética tiene que ver con la ley pues ésta generalmente es reflejo de los valores éticos de una sociedad. Pero es más fácil discutir la ley porque lo que es legal es materia de la ley. En cambio, lo ético trasciende muchas veces la ley en cuanto que muchas acciones pueden ser legales... pero no éticas.

La ética, como sabemos todos, es normativa de la conducta, debiéndose considerar a ésta como "actuación voluntaria autodeterminada".

En fin, para no extendernos demasiado en una discusión que los mismos filósofos vislumbran interminable, diremos que la diferencia entre la ética y la ley es que la primera es impuesta personalmente mientras que la ley es algo determinado o impuesto socialmente. En definitiva la ética proporciona a personas o entidades principios básicos, normas, por las cuales pueda juzgar si las acciones son justas o injustas, buenas o malas, responsables o irresponsables (2).

No parece haber discusión alguna sobre los principios que rigen, o deben regir, a la profesión periodística. Constantemente se recuerda a los periodistas sobre sus deberes y también con frecuencia se insiste con no poca retóricamente aburridas para el profesional.

Así, está bien claro que los perio-

distas deben poseer una serie de virtudes o ejercer acciones virtuosas de beneficio general. La reflexión se alarga más cuando se examinan las teorías teológicas (las consecuencias de un acto) o las deontológicas (valores, principios por los que se ejecuta la acción). Lo cierto es que los periodistas deben aceptar un sistema de valores como propio y que les servirá como referencia.

Todo pues, conduce a una exigencia constante de buena conducta a los redactores, tal como si estos fueran profesionales liberales al estilo de los médicos, abogados y otros que pueden ejercer la profesión solitariamente.

Pero en la actualidad esto no es posible, salvo que se trate de un empresario-periodista, lo que constituye una categoría distinta del egresado de una escuela o facultad de ciencias de la comunicación, es decir, la gran mayoría de los periodistas.

#### EL EMPRESARIO-PERIODISTA

Cuándo se convirtieron los periodistas en empresarios o viceversa?. El cine nos muestra a veces a tenaces periodistas del lejano Oeste enfrentándose a grupos de poder del pueblo y triunfando con ayuda de los "buenos" e incluso con la del Llanero Solitario. Es el periodismo heredero del viejo Benjamín Franklin de hermosa tradición y no sólo en el país del norte. También en América se recuerdan las luchas del periodismo libertario del siglo pasado y luego el gran debate de la consolidación.

Pero tanto en el norte como al sur del Río Grande llegó el inevitable instante en que hubo necesidad de masificar al periodismo. Unos antes, otros más tarde, con periódicos nacionales o con redes provinciales, con el crecimiento después de la radio y de la televisión, el viejo periodista-editor se convirtió en una raza en extinción para dar paso al empresario-periodista. Debe advertirse que muchos de éstos son herederos de los otros aunque son ya minoría en América; la tendencia es hacia la concentración del poder informativo.

Los empresarios de los medios asumen, de hecho, que son periodistas, por lo menos en América. Esto explica que el código de ética de la Sociedad Interamericana de Prensa, una clásica organización de propietarios, haya sido el primero en formularse, allá por 1926 y en los Estados Unidos.

Quienes han seguido la historia de la SIP deben recordar sus orígenes.



No hay mejor Ley de Prensa que la que no existe.

La "Unión Panamericana", entidad promovida por el gobierno norteamericano (lejano origen de la OEA) fue la anfitriona en Washington en 1926 de una "Primera Conferencia Panamericana de Prensa" a la que asistieron directores de diarios. Eran en su mayoría periodistas seguramente pero no representaban al gremio periodístico como tal que por entonces luchaba trabajosamente por organizarse siquiera localmente. (Debe recordarse también que en 1915 se realizó en San Francisco y con ocasión de la Gran Feria Mundial, un "Congreso Mundial de la Prensa" que se reuniría luego varias veces y siempre con empresarios-periodistas. A raíz de un quinto Congreso Mundial realizado en México, se fundó la "Press Federation of America", en 1931, que no tuvo aparentemente continuidad, o en todo caso, la SIP no proviene de esta vertiente (3).

Pero todo esto es otra historia. Lo que nos interesa es que aquellos empresarios acudieron a Washington en una coyuntura política muy precisa (governaba Calvin Coolidge y eran tiempos de intervención en Centroamérica) y decidieron organizarse y emitieron el primer Código de Ética internacional que conocemos en América.

Es un listado simple que tiene ya impugnadores, que lo consideran francamente obsoleto: "Algunos preceptos de este primer código suprenacional son difícilmente compatibles con algunas formas actuales de periodismo.. (4).

Un ejemplo de su carácter romántico es el último precepto que dice: "Hacer grabar con letras de oro y tener presente en vuestra oficina las palabras de Walter Williams: "Nadie debe escribir como periodista lo que no podría sostener como caballero (5).

A partir de allí los códigos, proyectos, propuestas, tanto de asociaciones nacionales o internacionales, inclu-



yendo a las Naciones Unidas, insisten en los deberes del periodismo, del periodista.

Cincuenta años después que los propietarios, los periodistas lograron organizarse y crear la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP) que emitió a su vez su Código de Ética que recoge logros anteriores y que ha influido decisivamente en la formación de otros (6).

En lo que respecta a la radio, los códigos han sido mayormente inspirados en los de otras profesiones. Recién en Kuala Lumpur, en 1962, la IV Conferencia Asiática de Radio adoptó un sobrio código de pocas frases y generalidades, en contraste notable con los que siguieron después en países como el Canadá y los Estados Unidos, que hicieron precisiones casi en detalle.

Igual ha sucedido con la televisión. Los propietarios agrupados en la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR) que incluye a la televisión, han elaborado frondosas normas que tienen que ver con las "conductas del radiodifusor" en una tendencia muy clara a separar de la especialidad al periodismo tradicional, la prensa escrita. Este es un fenómeno común en casi todo el mundo: los propietarios

más conservadores y renuentes son los editores de los diarios; los periodistas más beligerantes son los de la prensa escrita. Es por esto que un examen de códigos y pugna de intereses se remite mayormente a estos campos, dejándose un poco en el "limbo" a los radiodifusores.

**E**n cambio, en el terreno de la publicidad la empresa es directamente afectada pues allí los periodistas no tienen ni arte ni parte y todo depende de la decisión del propietario para difundir o no un "spot" publicitario.

En los Estados Unidos por ejemplo, rige un Código de Televisión desde enero de 1980 que señala las responsabilidades de los directivos y realizadores, de los publicistas, los espectadores (en términos ideales de vigilancia).

En el terreno de la publicidad los empresarios han aceptado indicaciones legales y probablemente debido a la incapacidad manifiesta de los publicistas de autoregularse.

Finalmente citaremos, como ejemplo, el código de la radio y televisión italiana, que indica que la televisión no puede representar:

- 1.- Asesinatos ni violaciones;
- 2.- Escenas de actos violentos con todo detalle;
- 3.- El suicidio como solución a la vida;
- 4.- Duelos (por su carácter antisocial);
- 5.- Eutanasia;
- 6.- Jamás los asesinatos en masa;
- 7.- El rapto;
- 8.- Crímenes por menores de edad;
- 9.- Crímenes por venganza y sadismo;
- 10.- Acciones policíacas que impliquen menoscabo de la justicia;
- 11.- Degeneradores, alcoholismo, drogas, prostitución"(7).

¿Por qué los códigos de ética de

los empresarios-periodistas no han sido elaborados con tanto detalle como sí lo han hecho los radiodifusores-empresarios?.

No tenemos una buena explicación al respecto ni hemos hallado alguna satisfactoria. Sólo podemos especular sobre que las generalidades son a veces más fáciles de manipular que las especificaciones y especialmente cuando las diferencias entre los periodistas asalariados y los empresarios-periodistas se han tornado casi insalvables tanto en el terreno de la relación laboral, contractual, como política. Es fácil reconocer fuertes tendencias progresistas en los gremios; en cambio, los editores se refugian en un conservadorismo que les hace preferir el viejo código de la SIP a la vez que la vieja máxima de que no hay mejor ley de prensa que la que no existe.

### TIEMPOS DE REBELDIA...

Contra lo que pudiera pensarse, las actitudes de reclamo de diferencias entre periodistas y "periodistas" no surgieron de los latinoamericanos (normalmente publicitados como revoltosos) sino de dignos profesionales europeos.

Un serio estudio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) publicado hace poco trata brevemente el tema (8).

Se establecen diferencias entre los códigos de ética de los periodistas y se

*"¿Quién limita a la empresa periodística sin ofender los principios de la libertad de empresa y de expresión que reclama?"*

menciona a los editores y propietarios de periódicos elaborando en otros continentes normas obligatorias para sus miembros. Y también cuenta cómo en muchos países se han puesto de acuerdo editores y periodistas para adoptar normas éticas comunes.

La experiencia fue probablemente la que demostró en los países nórdicos que los códigos no bastaban y se avanzó hacia los "Consejos de Prensa". El pri-

mero se estableció en Suecia allá por 1916 pero sólo muchos años después ha habido una tendencia a generalizarse. Desde 1970 para acá se han fundado 40 de estos Consejos que normalmente están integrados paritariamente por editores y periodistas. Algunos incluyen representantes del público (Noruega, Nueva Zelanda) o de instituciones (India), etc. Hay muchas variantes pero que tienen como denominador común un control cercano de la conducta de la empresa periodística.

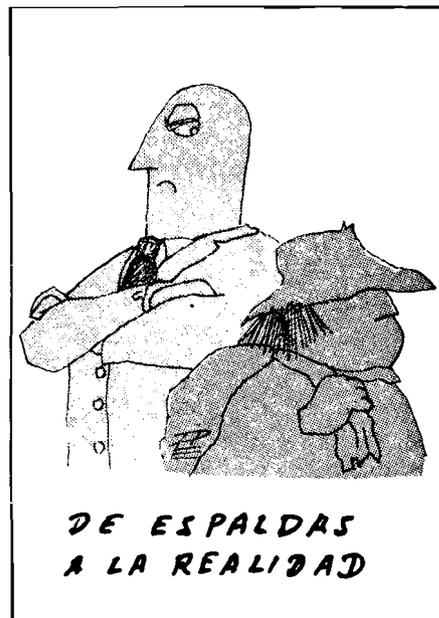
Ningún Consejo de Prensa, nos parece, tiene facultades que vayan más allá de la simple (aunque muy respetable) reprobación pública. En Suecia existe el célebre "ombudsman" juez de profesión, toda una institución que puede decidir, luego de examinada una denuncia, una reclamación a la Comisión de Prácticas Desleales del Consejo de la Prensa.

Este tipo de reclamo que un lector puede hacer a la empresa periodística no es privilegio de esos países. Hay en otros antecedentes, como el famoso caso español citado por Desantes, del lector que entendía que el diario que compraba debía reembolsarle el valor de la suscripción pues no había cumplido con publicar una información importante que los otros diarios si habían divulgado. Un problema procesal impidió al juez llegar al fondo de la cuestión pero el planteamiento en sí recibió gran publicidad y fue aleccionador en cuanto a un señalamiento preciso de una responsabilidad periodístico-empresarial no imputable a un periodista profesional (9).

Pero más importante que la diferencia anterior que puede al fin y al cabo someterse a interpretaciones es la ya famosa "Cláusula de Conciencia" que han logrado, como gran reivindicación, los periodistas de algunos países de Europa.

No es otra cosa que "una disposición que autoriza al periodista, en caso de cambio de orientación —en la línea— del periódico, a dimitir sin previo aviso, o con un aviso previo mínimo, sin perder por ello el derecho a una indemnización (10).

Los pioneros de la Cláusula de Conciencia fueron los periodistas franceses que plantearon, ya en 1926 (Primer Congreso de la Federación Internacional de Periodistas) las diferencias entre editores y periodistas. Más tarde, en 1935, el Código de Trabajo de Francia introdujo un artículo que dice que la empresa debe indemnizar al periodista cuando la ruptura del



contrato de trabajo se debe a "un cambio manifiesto en el carácter o en la orientación del periódico o publicación periódica, si ese cambio crea para la persona empleada una situación que puede menoscabar su honor, su reputación, o en general, sus intereses morales".

En la práctica, la "Cláusula" sólo ha encontrado aplicación en países como la República Federal de Alemania, Austria, Bélgica, Finlandia, Países Bajos, Suiza.

Seguramente a estas alturas el lector se está ya preguntando qué pasaría si en América Latina se implantara una "cláusula" como éstas, que protege al trabajador periodista de los obligados cambios de postura política cuando el medio informativo cambia de manos. Es de imaginar, por ejemplo, qué habría pasado en el Perú cuando los diarios de circulación nacional fueron expropiados y luego cuando fueron devueltos con una evidente desatención a los sentimientos, posiciones, de los periodistas.

### RETORNEMOS AL COMIENZO

Cuando el redactor de nuestra historia endosaba la responsabilidad de las publicaciones a la empresa editora representada por el gerente, estaba reeditando entonces una polémica casi tan antigua como el periodismo mismo, es decir, el problema del encargo.

La crisis de la prensa escrita en América Latina ha hecho revivir conflictos de este tipo; en muchos países los

**“En muchos países los editores, buscando con desesperación la supervivencia, han debido recurrir al periodismo sensacionalista.”**

editores, buscando con desesperación la supervivencia, han debido recurrir al periodismo sensacionalista. Así, hechos de horror obtienen grandes espacios y se ha llegado a límites inimaginables, como, por ejemplo, dedicar suplementos especiales a biografías de delincuentes. Todo en búsqueda del ya esquivo lector que prefiere quizá la radio o la televisión como medio de informarse.

Los defensores de este tipo de información no están entre los periodistas aunque es ya proverbial que los empresarios no se pronuncian explícitamente. Basta con reivindicar el derecho de la empresa periodística a publicar.

Hay experiencias en cuanto a los límites: cada vez que algún gobierno de América Latina, de cualquier índole, ha querido legislar para contener excesos, la reacción ha sido violenta y con apoyo continental por parte de los consocios de la Sociedad Interamericana de Prensa, de una capacidad de presión realmente importante.

La empresa periodística latinoamericana se inclina entonces por la autorregulación, el autoimponerse límites, tal como reclaman los publicistas, por ejemplo. Sin embargo, una revisión rápida de diarios —especialmente vespertinos— en muchas partes del mundo (no es privilegio latinoamericano) demostrará que “ética” y “código deontológico” son palabras o frases que cultivan los románticos del oficio.

**“Los pioneros de la Cláusula de Conciencia fueron los periodistas franceses.”**

En la vieja Inglaterra, allí donde surgieron las grandes virtudes y los grandes defectos del periodismo moderno debieron promulgar la “Obscene Publications Act” y luego reformarla para incluir a la radio y la TV. Estos medios se regían por “guías internas” (BBC, IBA) pero la privatización y por ende la competencia, hizo avanzar a la televisión inglesa hacia caminos que los legisladores consideraron peligrosos para su infancia.

Un crítico extremo escribía: “El daño que hacen a la moral pública despertando en la juventud pasiones de violencia, destruyéndoles los criterios de moralidad que reciben en la familia y en la escuela, es un mal social que corresponde a la sociedad y al Estado advertir y poner remedio” (11).

No estamos ahora en la discusión sobre si efectivamente la violencia en la TV y otros medios incita a la delincuencia. El tema es... ¿quién pone el cascabel al gato?. O para traducirlo adecuadamente, ¿quién limita a la empresa periodística sin ofender los principios de libertades de empresa y de expresión que reclama?.

#### OTRO TIPO DE EMPRESA

Un viejo manual de periodismo nos enseñaba que la empresa periodística es distinta, peculiar. Y nos contaba acerca del concepto de empresa periodística en España: “Se consideran Empresas Periodísticas todas aquellas que tengan por objeto la edición de impresos periódicos y cumplan los requisitos que se determinan en la Ley de Prensa e Imprenta”.

Y agregaba el venerable profesor: “¿Esos requisitos que exige la Ley de Prensa, vulneran el principio de libertad de empresa?” Nos parece que el análisis de los preceptos avalan una respuesta afirmativa” (12).

Es claro que está siempre presente el espíritu de los empresarios. Y más ahora cuando las dimensiones de la empresa informativa requieren más de capitalistas agresivos que de apacibles cronistas dispuestos a romper lanzas desde la placidez de sus bibliotecas.

Sigue siendo curioso cómo las empresas periodísticas acogen y publican con naturalidad las quejas pues es obvio que las endosan a sus redactores. Es allí cuando se hace evidente que los empresarios-periodistas poseen las dos caras de Jano pero no para mirar hacia el pasado y al futuro sino para acudir, según sea el caso, a la libertad de prensa o a la libertad de empresa.

#### BIBLIOGRAFIA

1. *El Popular*, 3. 5. 86, Lima, Pág. 2).
2. Véase de John C. Merrill, “Ética y periodismo” en *Problemas contemporáneos de la información*. Ed. T. Mac Hale. Santiago. 1980. p. 34 y 55.
3. Martín L. Frank. Editor. *The Press Conference of the World-Regional meeting in Mexico City, Columbia, USA*. 1934.
4. Francois Geyes, citado por Porfirio Barroso Asenjo en “Códigos deontológicos de los medios de comunicación” Ediciones Paulinas. Madrid. 1984. p. 28.
5. *Ibid.*
6. Véase para mayores informaciones sobre códigos de ética, de Hernán Uribe, *Ética Periodística en América Latina - Deontología y Estatuto Profesional*. UNAM, México. 1984.
7. García Jimenes, Jesús. *TV y desarrollo en la sociedad de masas*. Instituto Balmes. Madrid. 1965. pp. 191-198.
8. Bohere G. *Profesión: Periodista - un estudio de los periodistas como trabajadores*. OIT. Ginebra. 1985.
9. Desantes, José María. *La información como derecho*. Editora Nacional. Madrid. 1974. pp. 23-24.
10. Bohere, G. *op. cit.* p. 74.
- 11) *El Nacional*, 2. 3. 86. Lima. p. 13.
- 12) Nieto, Alfonso. *El concepto de empresa periodística*. U. de Navarra. Pamplona, 1967. p. 61.



**JUAN GARGUREVICH**, periodista y comunicador peruano. Ha escrito “Mito y Verdad de los diarios de Lima”, “La Razón del joven Mariátegui” y “Los géneros periodísticos”, éste último libro corresponde al número 19 de la Colección Intiyán de CIESPAL.