

# **Código de Ética**

## **Asociación de Radiodifusores de Chile - ARCHI**

### **I. PRINCIPIOS**

- A. La radiodifusión, en el ejercicio de su rol de informar, entretener y entregar cultura y educación, ejerce una gran influencia sobre la sociedad, que se ha traducido en altísimos niveles de credibilidad y audiencia. Las faltas a la Ética cometidas por cualquier medio individualmente, atentan contra el prestigio, la credibilidad y la fe pública en la radiodifusión.
- B. La Asociación de Radiodifusores de Chile suscribe íntegramente la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, que señala “el derecho de todo individuo a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (Artículo 19), con la sola limitación “de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática” (Artículo 29).
- C. El presente Código de Ética complementa la normativa legal vigente. En este sentido, los socios deberán respetar en primer lugar el ordenamiento jurídico vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política de la República.
- D. La Asociación de Radiodifusores de Chile, como integrante de la Federación de Medios de Comunicación Social de Chile, forma parte del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación Social de Chile, cuyas resoluciones constituyen una sólida doctrina que debe guiar la conducta de los radiodifusores.
- E. Es obligación de los socios conocer los Estatutos, Reglamentos, Acuerdos de Asamblea y demás documentos de la Asociación y particularmente el Código de Ética.
- F. Para efectos del presente código, será el concesionario o quién lo represente, el responsable de su aplicación y observancia. La delegación de funciones, propia de cualquier organización empresarial, no exime de responsabilidad ética al concesionario asociado.

## II. NORMAS

### **Artículo 1º.**

Los radiodifusores, quienes ejerzan cargos directivos en las radioemisoras, y particularmente quienes hacen uso del micrófono, independiente del formato y línea editorial de cada medio radial en particular, han de tener presente que es parte de su responsabilidad social ejercer una influencia positiva sobre la sociedad, contribuyendo al fortalecimiento de la democracia y convivencia, a la promoción y respeto de las buenas costumbres, al fortalecimiento de nuestra identidad nacional y al buen uso del lenguaje.

### **Artículo 2º.**

Son faltas gravísimas el uso de lenguaje obsceno, la representación al aire de actos sexuales o eróticos; la promoción de la pornografía, el consumo de drogas y la pedofilia; la exaltación de la violencia, el incitar al desorden público y la promoción de cualquier forma de delito.

### **Artículo 3º.**

Son faltas gravísimas toda propaganda en favor de la guerra, toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia, sin perjuicio de sus connotaciones de delito (Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Artículo 20).

## **Ética Informativa**

### **Artículo 4º.**

La actividad informativa se guiará por los siguientes principios rectores, que a su vez deben ser profundizados y explicitados en los respectivos Códigos o Manuales de Ética que los propios medios radiales se den en función de su línea editorial y organización interna:

- A. **Veracidad:** La búsqueda de la verdad y la objetividad son imperativos éticos en el ejercicio de la labor de informar. Ello implica buscar y difundir todas las versiones o visiones relevantes comprometidas en una información. Si no se ha podido obtener la versión del afectado o interpelado por una información periodística, debe consignarse la negativa de éste a dar su testimonio, o las circunstancias que impidieron acceder a esa fuente.
- B. **Pluralismo:** Se procurará otorgar a las diferentes tendencias y sensibilidades políticas, religiosas y culturales, un adecuado acceso a exponer su posición en función de las informaciones, comentarios y temas que conforman la pauta noticiosa y temática del medio que les afecte o interese.

- C. **Derecho de respuesta o rectificación:** Los tratados internacionales y la legislación nacional contemplan el ejercicio del derecho a respuesta o rectificación por parte de cualquier persona, natural o jurídica, que haya sido aludida por un comentario o información.

Independientemente de sus alcances jurídicos, será una falta grave no acceder a otorgar este derecho a quién lo solicite. La réplica o rectificación debe otorgarse en forma oportuna y eficaz, esto es en un espacio y contexto equivalente al utilizado en la comunicación que originó el reclamo.

- D. **Honor de las personas:** Es una falta gravísima emitir juicios difamatorios o degradantes en contra de personas o instituciones, independiente de que éstos constituyan delito de injuria o calumnia y las acciones legales a que dieren lugar.
- E. **Intimidación o privacidad:** La investigación periodística podrá incursionar en la vida privada de una persona, sólo en tanto las circunstancias investigadas sean relevantes en función del interés público que implique los hechos objeto de la investigación. A mayor notoriedad y responsabilidad pública de una persona, menor derecho a la privacidad.

Será falta gravísima investigar y difundir aspectos de la intimidad y privacidad de una persona cuando no esté debidamente fundamentada la relación de esos aspectos con la función pública que esa persona desempeñe.

- F. **Responsabilidad:** La cobertura de eventos catastróficos o de conmoción pública debe hacerse con veracidad, pero evitando todo sensacionalismo que pueda causar confusión, pánico o alarma pública.

La cobertura de hechos policiales o delictuales, debe evitar el ensalzamiento de la delincuencia, el alcoholismo, la drogadicción, la prostitución, la pedofilia y cualquier conducta contraria al bien común que pueda verse relativizada por el humor o suscitar simpatías hacia el delincuente.

Debe evitarse el escarnio público de víctimas y victimarios, respetando su honra y la de sus familias.

- G. **Respeto a los derechos del niño:** Debe tenerse especial cuidado de respetar los horarios en que se emiten programas con contenidos para adultos, especialmente aquellos que por su contenido erótico, violencia o complejidad temática pueda afectar negativamente la formación de los niños.

## **Artículo 5º.**

Será considerada falta gravísima el no acatamiento de una resolución del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación por parte de un socio de ARCHI, la que será sometida a consideración de la Comisión de Ética que eventualmente podría recomendar la expulsión del socio infractor.

## **Ética Comercial.**

### **Artículo 6º.**

Son faltas graves a la ética en el ámbito comercial:

- A. Publicar o difundir encuestas falsas o manipuladas con el propósito de engañar o inducir a error al público.
- B. Al publicar una encuesta o medición de rating, no especificar en forma clara y destacada la fecha y lugar de realización del trabajo de campo, el tamaño de la muestra, el margen de error, y demás datos técnicos relevantes de la metodología empleada.

Si se publicita el resultado de un determinado segmento de público (sub-muestra), debe indicarse claramente el tamaño muestral y el margen de error de esa categoría.

- C. El incumplimiento de los compromisos comerciales, independiente de los efectos legales que ello ocasione, es una falta a la ética que desprestigia a toda la industria.

En caso de no poder difundirse avisos comprometidos, sea por razones técnicas, de fuerza mayor o por error, es obligación informar al cliente y compensar la publicidad no irradiada.

- D. Retransmitir programas sin la autorización expresa de la emisora de origen. La comercialización de tales espacios o programas será considerada una agravante.
- E. Mencionar como miembro de una cadena o red de emisoras, estaciones que no la integren verdaderamente.
- F. Publicitar una zona de cobertura o servicio falsa, con el propósito de aparecer cubriendo más de lo real y cualquier otra forma de publicidad engañosa.

Son faltas gravísimas a la ética en el ámbito comercial:

- G. El uso malicioso del medio para perjudicar o afectar la imagen de una entidad comercial que no utilice los servicios publicitarios del medio, como una forma de castigarlo o inducirlo a contratar publicidad, es una falta gravísima.
- H. Atacar, menospreciar o desprestigiar a otro medio por el aire, sin perjuicio de los efectos y sanciones judiciales que pudieren derivarse de esta conducta.

## **Ética Publicitaria**

### **Artículo 7º.**

ARCHI ha propiciado junto a otras entidades gremiales de medios, avisadores y agencias de publicidad, la formación del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria - CONAR, entidad que resguarda la ética publicitaria y dicta normas y recomendaciones para su ejercicio.

Para todos los efectos de la publicidad comercial y sus contenidos, regirá el Código Chileno de Ética Publicitaria del CONAR.

### **Artículo 8º.**

Es obligación de todo radiodifusor conocer el Código Chileno de Ética Publicitaria y velar por el estricto cumplimiento de sus normas y recomendaciones.

### **Artículo 9º.**

Se considerará falta gravísima el no acatamiento de una resolución del CONAR por parte de un socio de ARCHI, cuando se trate de una campaña de promoción del medio, hecho que será sometido a consideración de la Comisión de Ética que eventualmente podría recomendar la expulsión del socio infractor.

En el caso de piezas publicitarias de avisadores, que sean sancionadas por el CONAR, prevalecerán las obligaciones contractuales vigentes entre el medio radial y el avisador.

### **Artículo 10º.**

La trasgresión de las normas de Ética Publicitaria, como las del presente Código en general, en espacios o programas arrendados a terceros, será de plena y exclusiva responsabilidad del concesionario, que no podrá invocar esta circunstancia como exculpatoria.

## **Relaciones Gremiales**

### **Artículo 11º.**

La libre competencia debe practicarse en forma leal y honesta, teniendo presente los intereses comunes de la industria y el respeto a las normas legales y éticas que norman nuestra actividad.

### **Artículo 12º.**

Es falta grave utilizar la posición de dirigente de ARCHI, en cualquiera de sus niveles, para obtener ventajas comerciales o de cualquier índole, en desmedro de los demás asociados.

### **Artículo 13º.**

Se considerará falta grave ventilar los asuntos gremiales por los medios, cuestionar o desacreditar públicamente los acuerdos de Asamblea, las resoluciones de la Comisión de Ética, del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación Social, o del CONAR.

### **Artículo 14º.**

Será falta gravísima insultar o desacreditar por los medios al Consejo o la Mesa Directiva Nacional, a la Mesa Directiva de un Comité Regional, a la propia Asociación, a sus autoridades o sus integrantes.

### **Artículo 15º**

Son faltas a la ética en el ámbito del uso del espectro radioeléctrico

- a. No cumplir con la normativa técnica vigente, sea empleando mayor potencia, sobremodulando, o alterando la zona de cobertura de forma irregular es una forma de competencia desleal de carácter grave, aun cuando no cause interferencia o daño directo a otro Radiodifusor.
- b. Cuando cualquiera de las conductas indicadas en el inciso anterior, produzcan una interferencia total o parcial a otra radioemisora en su zona de servicio, o afecten la calidad de sus emisiones, se considerará falta gravísima.
- c. Interferir la señal principal o del radio enlace de otro radiodifusor, constituye una falta grave.
- d. Continuar transmitiendo en cualquiera de las circunstancias descritas en el presente artículo, pese a estar informado de estar ocasionando una interferencia seria a otras radioemisoras.

*El presente texto del Código de Ética contiene modificaciones aprobadas en la Asamblea Ordinaria de Iquique de 1995, y en la Asamblea Ordinaria de Isla de Pascua, de 2007*