

Código de Prácticas Imparciales de Publicación Asociación Católica de Prensa de los Estados Unidos y Canadá

Fair Publishing Practices Code
Catholic Press Association of the United States and Canada

PREÁMBULO

Este Código es una confirmación de nuestra conducta profesional como miembros de la Asociación Católica de Prensa (ACP). Este documento no es legalmente obligatorio y su contenido no debe interpretarse como una asesoría legal. Esperamos, sin embargo, que todos nuestros miembros cumplan con los principios aquí establecidos como condición para continuar con su membresía.

Somos periodistas, editores, publicadores, fotógrafos, casas editoriales, artistas y diseñadores. Trabajamos en los campos de publicidad, circulación, promoción, mercadeo y negocios. Puede que seamos parte de un equipo de personal o individuos trabajando por cuenta propia; pueda que trabajemos con diarios, revistas, boletines informativos¹, libros o el Internet. El propósito de este documento es proponer métodos para tratar problemas éticos cotidianos que todos enfrentamos en nuestro negocio y no imponer estándares u obligaciones legales.

La ética que observamos nosotros, los publicadores y periodistas católicos, está expuesta al público a través de nuestras publicaciones y nuestra conducta con los medios informativos, contribuidores, agencias de publicidad, compañeros de trabajo y otros. Nuestra ética afecta significativamente a nuestros lectores y su conocimiento sobre la Iglesia Católica, la sociedad en general y nosotros mismos.

Este Código aplica los principios derivados de la fe Católica y sus directrices reflejan aquellas mantenidas por organizaciones seculares de periodistas profesionales.

Este Código observa ciertos principios morales. La verdad debe ser el pilar de todo nuestro trabajo. La búsqueda de la verdad nos lleva a la Verdad, que es Dios. Por ende, decir la verdad debe ser nuestra primera prioridad, independientemente si es a través de una historia, una fotografía, una cita, la presentación de una oferta en un anuncio o el trato de la casa editora con su público. Cualquier incumplimiento con esta directriz principal perjudica a nosotros y a otras personas, mancha reputaciones y daña la credibilidad de nuestra institución editorial y de la Iglesia.

¹ “newsletters” – este término se puede traducir como “boletines parroquiales” también.

Todos nuestros miembros de todas las fases de las operaciones de nuestras publicaciones deben examinar sus valores culturales para estar al tanto de nuestros prejuicios y otros límites sobre nuestras percepciones de la verdad y buscar entender y representar la diversidad de la comunidad que servimos.

Mientras el propósito de este Código es ser comprensivo al examinar los asuntos éticos que nuestras publicaciones miembros enfrentan, no abarca todas las áreas de operación, particularmente aquellas vinculadas a la práctica de negocios y administración de personal. Dicho esto, nosotros, como miembros de la ACP, nos comprometemos a emplear prácticas que reflejen las personas que servimos y a mantener prácticas de personal enfocadas en el trato imparcial y justo de todos nuestros empleados, independientemente de que sean ordenados, religiosos o laicos.

La ACP no puede y no debe controlar las prácticas de sus miembros y este Código sirve de guía para sus miembros sobre los estándares mínimos sugeridos. Bajo ninguna circunstancia será responsable la ACP o cualesquier de sus miembros de cualquier obligación incurrida por cualquier miembro, cualesquier daños de cualquier tipo declarados en contra de cualquier miembro, o cualesquier reclamaciones hechas o acciones radicadas contra cualquier miembro a raíz de o relacionado a este Código o la forma en la cual éste se cumpla.

Como periodistas, reconocemos nuestra llamada a la conducta moral y ética. Este Código solamente será tan efectivo como lo hacemos nosotros, los miembros de la asociación.

EDITORIAL

La misión de una prensa Católica auténtica es informar y formar la opinión pública a base de la Verdad y la búsqueda de la Verdad. La buena fe con el lector es la base del buen periodismo. Esto aplica especialmente a periodistas Católicos dado que a menudo los lectores confían de lo que leen en una publicación Católica a un grado mayor de aquello que leen en otros medios. Nosotros, como miembros de la ACP, tenemos como objetivo:

- Hacer cada esfuerzo por asegurar que el contenido noticioso sea preciso, libre de prejuicio, fiel al contexto e imparcial.
- Aplicar los mismos estándares de precisión a los editoriales, artículos analíticos y comentarios que aplicamos a los hechos de informes noticiosos.
- Corregir con prontitud y de forma prominente los errores de hecho y errores de omisión significativos.
- Identificar fuentes. Cuando una fuente no identificada se utiliza para un artículo, por lo menos uno de los editores debe conocer la identidad de la

- fuente para poder asumir la responsabilidad de la precisión de la información atribuida.
- Impedir el uso de citas fabricadas o fuentes inventadas, incluso en el esfuerzo de lograr un entendimiento mayor, ya que esto erosiona la confianza del lector.
 - Respetar los derechos de personas involucradas en las noticias, observar los estándares comunes de decencia y ser responsable ante el público de mantener la imparcialidad y precisión. Mostrar compasión por aquellos que, inadvertidamente, llegan a ser “noticias” debido a una tragedia o crimen, mostrando sensibilidad particular a los niños y aquellas personas que no tienen experiencia con los medios.
 - Asegurar que la imparcialidad sea el principio básico en la redacción, edición, exhibición de fotografías, diseño y redacción de titulares, incluyendo:
 - La historia completa. Ninguna historia es imparcial si omite hechos de mayor importancia o significado.
 - Relevancia. Ninguna historia es imparcial si incluye información esencialmente irrelevante a costa de hechos significantes.
 - Honestidad. Ninguna historia es imparcial si conscientemente o inconscientemente engaña o incluso decepciona al lector.
 - Evaluar cartas al editor en el contexto de fomentar el bien común y el desarrollo de la comunidad, ya que éstas pueden proveer un foro valioso para el diálogo sobre aquellos asuntos que son abiertos al debate o discusión. Requerir que las opiniones expresadas se enfoquen en los asuntos y evitar ataques personales.
 - Distinguir entre informes noticiosos y opiniones para que el lector pueda distinguir claramente entre lo que es una opinión y una noticia.
 - Catalogar claramente como publicidad cualquier material editorial pagado, conocido como *publirreportaje*.
 - Nunca cometer plagio, definido como la apropiación intencional y uso del trabajo de otro, bien sea de material impreso o de una página de Internet, ya que esto viola los principios básicos del periodismo, es un fallo a la justicia e incluso podría ser ilegal.
 - Atribuir el material proveniente de otros periódicos y otros medios.
 - Evitar la diseminación a cualquier persona de información confidencial y/o propietaria adquirida a través del trabajo con una de nuestras publicaciones miembro hasta que tal información esté disponible al público.

FOTOGRAFÍA

El fotoperiodismo siempre debe informar de forma sincera y objetiva. Los fotógrafos deben seguir los mismos estándares éticos que otros periodistas; sin embargo, existen excepciones especiales dentro del campo de la fotografía. Nosotros, como miembros de la ACP, tenemos como objetivo:

- Ser creíbles. La alteración del contenido de una fotografía documental de cualquier forma que engañe al público está mal. Esto incluye la manipulación digital de contenido de cualquier fotografía.
- Utilizar fotografías en el contexto apropiado. Evitar leyendas y la colocación de fotografías que falsifiquen el contenido original de las mismas.
- Evitar el montaje de fotografías documentales y periodísticas. No es ético orquestar o manipular las tendencias noticiosas. Los fotógrafos, sin embargo, pueden hacer posar ciertos sujetos para retratos e ilustraciones.
- Identificar claramente como “foto ilustrativa” una imagen alterada para ilustrar un sujeto o tema.
- Considerar primero el valor noticioso antes de aceptar o rechazar cobertura de eventos programados, específicamente sesiones fotográficas realizadas para beneficio de la prensa. En muchos casos, estas sesiones fotográficas se deben evitar.
- Obtener consentimiento por escrito de individuos o dueños de propiedad privada cuando las fotos se utilicen para propósitos de promoción o publicidad. El relevo por parte de un modelo no es necesario cuando la fotografía se utiliza para propósitos noticiosos y su solicitud pudiera impedir la cobertura de un evento noticioso por parte de un periodista; sin embargo, al evaluar la necesidad de un relevo u otro permiso, recomendamos que solicite asesoría legal.
- Buscar formas creativas de accesibilidad y proximidad al sujeto sin comprometer el respeto, cortesía o flexibilidad.

PROFESIONALES INDEPENDIENTES (*FREELANCING*)

La relación entre los profesionales independientes (*freelancers*)² y las casas editoriales es una de negocios que no solo depende de contratos y conlleva respeto y confianza mutua, sino que depende también de la consideración sensitiva y trato justo de parte de los publicadores y editores hacia el individuo cuya creatividad y profesionalismo se representa en el trabajo.

Nosotros, como *freelancers* y miembros de la ACP, tenemos como objetivo:

- Trabajar profesionalmente y asumir la responsabilidad primaria de proveer narraciones imparciales y comprensivas sobre eventos y asuntos.
- Comprobar la precisión de información para evitar errores involuntarios.
- Catalogar claramente lo que es opinión y lo que es comentario.

² “freelancers/freelancing/etc.” – “profesionales independientes” - este término se usa en inglés mayormente. Para fines de este documento, se tradujo al español la primera vez que aparece bajo la sección de “derechos de propiedad intelectual”, seguido por la palabra “freelancer” en inglés en paréntesis, así indicando su uso en inglés a través del texto.

- Nunca cometer plagio. Nunca manipular citas o imágenes. Los fotografías deben clasificar como “ilustraciones” cualesquier imágenes montadas o arregladas.
- Informar al editor la entrega de material a otros publicadores, aún cuando éste se presentará de otro ángulo.
- Informar al editor, antes de aceptar una asignación, cualquier conflicto de interés real, potencial o aparente, incluyendo pero no limitado al interés económico de cualquier producto, empresa u operación comercial relacionado al tema del trabajo.
- Honrar contratos y acuerdos, incluyendo fechas de límite, mutuamente acordadas.

Nosotros, como publicadores, editores y personal de la ACP, tenemos como objetivo:

- Observar las leyes que gobiernan los derechos de autor.
- Establecer acuerdos imparciales y justos con los *freelancers* para publicar trabajos completos o parciales. A menos que se declare de otra forma por escrito, la obtención de una licencia de un texto, fotografía o gráfica autoriza al publicador a los primeros derechos norteamericanos de publicación (FNASR, por sus siglas en inglés de aquí en adelante) solamente. Bajo los FNASR, el publicador saca una licencia otorgándole el derecho a la publicación única y primera del material autorizado en el mercado norteamericano y el *freelancer* retiene todos los demás derechos, incluyendo el derecho de volver a sacar una licencia para el trabajo correspondiente- clasificándolo esta vez como una reimpresión, publicarlo en un mercado extranjero o reimprimirlo electrónicamente. Al desarrollar un contrato, recomendamos que solicite asesoría legal.
- Recordar que la línea de autoría (*byline*) o el crédito de un fotógrafo es un derecho innegable y se presume que un *freelancer* tiene el derecho de propiedad sobre una idea específica propuesta con un enfoque o perspectiva única.
- Establecer licencias separadas y específicas con *freelancers* para derechos electrónicos, a menos que se estipule lo contrario en los acuerdos o contratos originales. Dichas licencias deben desglosar el uso específico para un periodo de tiempo específico y cualquier división de honorarios generados de los sitios de Internet, bases de datos electrónicas u otros servicios o productos comerciales del publicador.
- Establecer un plan de pagos basado en la calidad del producto y salarios justos en base a la enseñanza social Católica.
- Editar, corregir u omitir estilo, gramática, precisión o diseño de un trabajo, pero nunca cambiar el material de éste sin el consentimiento del autor o un acuerdo previo para hacerlo. Si se requiere una revisión mayor, al escritor se le debe ofrecer la oportunidad para hacerla o, como alternativa, retirar el manuscrito.

- Notificar de forma puntual a los contribuidores que no forman parte del personal sobre la aceptación o rechazo de una asignación o proyecto, dentro de cuatro a ocho semanas de recibirlo, de ser posible.
- Realizar esfuerzos razonables y de buena fe para programar la publicación de material *freelance* tan pronto sea posible.
- Estipular al momento de la asignación o en el contrato los detalles de pago y reembolso de gastos.
- Pagar de forma puntual el trabajo de los *freelancers*, dentro de cuatro a ocho semanas de su aceptación, de ser posible.
- De no existir un acuerdo o arreglo previo, pagar una indemnización razonable sobre el precio acordado en caso de anulación de un trabajo asignado o comisionado si los derechos del trabajo no se adquirieron o el trabajo no se utilizó.
- Realizar esfuerzos razonables para proteger los derechos de los *freelancers* sobre el uso no-autorizado y obtener una compensación justa y/o crédito apropiado.
- Hacer disponible, al ser solicitadas, las directrices de los *freelancers* que definen los términos para escribir, fotografiar; y preparar y someter textos, fotografías, gráficas e ilustraciones para su publicación.

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

El plagio, acto no ético y a veces ilegal de apropiarse del trabajo de otro de forma directa o indirecta y luego hacerlo pasar por el trabajo de uno, viola el principio fundamental de la publicación de servir la verdad y establece una relación de mala fe con los lectores. A través de un entendimiento más profundo sobre los derechos de autor³ y las violaciones a éstos, disposiciones de uso imparcial, obtención de licencias y atribución apropiada, podemos honrar, respetar y compensar de forma apropiada a nuestros colegas por su trabajo creativo y respetar los derechos de los lectores de conocer la fuente del material contenido en la publicación. Nosotros, como miembros de la ACP, tenemos como objetivo:

- Respetar los derechos de autor-el derecho exclusivo del autor para controlar la reproducción de su trabajo- independientemente si el dueño de los derechos de autor haya formalmente radicado una solicitud para derechos de autor. Las únicas excepciones son aquellos casos en los cuales los derechos de autor hayan vencido y el material se considere parte del dominio público o en los cuales el material sea una mera recopilación de hechos.
- Citar fuentes de impresión o electrónicas para material que no se ha desarrollado independientemente.

³ “copyright” – traducido aquí como “derechos de autor” (término buscado en la dirección: www.copyright.gov); este término también se traduce a veces como “derechos de reproducción”, o a veces se deja en inglés.

- Entender los derechos adquiridos para reproducir el trabajo de los dueños de derechos de autor bajo términos de uso único, de serie, exclusivo o no-exclusivo y cumplir con éstos a cabalidad.
- Nunca reproducir material con derechos de autor sin permiso previo - incluso cuando ofrezca crédito completo y apropiado al dueño de los derechos de autor- a menos que tal uso caiga bajo las disposiciones de la excepción de “uso justo” a las violaciones de los derechos de autor, generalmente definida por las cortes utilizando el siguiente análisis compuesto de cuatro factores:

- ¿Cómo se utiliza el material con derechos de autor? Su uso para informes noticiarios, investigaciones, asuntos relacionados a la educación, críticas o comentarios, parodias, sátiras u otros propósitos transformativos normalmente pesa a favor de una determinación de “uso justo”. Su uso en un contexto comercial- incluyendo anuncios y actividades promocionales que podrían beneficiar económicamente al usuario (aunque el usuario sea una entidad sin fines de lucro o periodística)-suele pesar en contra de la excepción de “uso justo”.
- ¿Cuál es la naturaleza del trabajo con derechos de autor utilizado? En cuanto más hechos y menos creatividad se utilicen, más probabilidad existe de justificar el “uso justo”.
- ¿Qué cantidad del trabajo se utilizó? Escoger un pasaje de un trabajo pequeño, como un poema corto, es más riesgoso que escoger la misma cantidad de palabras de un tomo largo.
- ¿Cuál es el efecto de la reproducción sobre la capacidad del dueño de los derechos de autor poder vender su trabajo? Si la capacidad del dueño de los derechos de autor de generar ganancias del material con derechos de autor se perjudica significativamente, es menos probable que prevalezca la defensa de “uso justo”.

Debido a que el concepto de “uso justo” es un asunto de ley civil, recomendamos que solicite asesoría legal al surgir cualquier pregunta sustancial sobre ello.

- Obtener derechos de autor por escrito de un dueño con derechos de autor para cualquier situación que no caiga -con una expectativa razonable de certidumbre - bajo la categoría de “uso justo”.
- Cumplir con el permiso para usar material con derechos de autor, según detallado en el acuerdo de licencia, solamente para el término estipulado bajo la licencia. Si la licencia vence, evitar el uso de materiales con derechos de autor adquiridos durante el término de la licencia sin primero firmar un nuevo acuerdo de licencia.
- Respetar y cumplir con los derechos de reimpresión, contratos *freelance* y licencias que estipulan cómo y bajo qué términos el trabajo puede ser utilizado, requiriendo normalmente que los créditos *verbatim* a los dueños de los derechos de autor se coloquen próximos a cada artículo que contenga derechos de autor. El no cumplimiento de las estipulaciones legítimas de un dueño de derechos de autor puede

resultar en posibles pleitos que alegan violación a los derechos de autor y/u otros actos ilícitos civiles contra el usuario del material con derechos de autor.

PUBLICIDAD

La publicidad, forjadora potente de valores, actitudes y comportamiento, comunica información efectivamente y, por ende, no es algo externa o separada del contenido “verdadero” de la publicación o sitio de Internet. Mientras la publicación de un anuncio no implica el endoso del producto anunciado, la presencia de un anuncio en una publicación Católica o en una página de Internet Católica le da más credibilidad que en cualquier otro medio. Debido a esto, aquellos involucrados en su venta, preparación o diseminación son moralmente responsables de lo que un anuncio busca motivar a las personas a hacer.

Nosotros, como miembros de la APC, tenemos como objetivo:

- Ser conscientes de la diversidad social y económica de los lectores al seleccionar posibles anunciantes.
- Asegurar que los anuncios sean compatibles con la misión expresa de la publicación.
- Asegurar que los anuncios, antes de que sean aceptados para su publicación, cumplan con las leyes estatales, provinciales y federales. Las regulaciones del Servicio Postal de los Estados Unidos y de Canadá, la diócesis local y las posturas de la política Católica estatal, provincial y nacional de conferencias.
- Autenticar anuncios que buscan recopilar fondos o apoyar organizaciones que se presentan como “Católicas” a través de, por ejemplo, *El Directorio Católico Oficial* o la cancillería de la diócesis donde están ubicadas sus oficinas principales, ya que los lectores deben esperar razonablemente que los anunciantes y el contenido de los anuncios provistos cumplan con todos los estándares de aceptabilidad.
- Rechazar anuncios que quiten valor a las imágenes religiosas o denigren individuos respetados, ya que pueden capitalizar o explotar las convicciones religiosas piadosas o las sensibilidades de los fieles.
- Verificar cuidadosamente y con diligencia los anuncios que abarcan asuntos de fe o las enseñanzas de la Iglesia, incluyendo la consulta con expertos competentes.
- Ejercer precaución particular al considerar la aceptación de anuncios que abarquen la política, alcohol, tabaco, lotería, casinos, adopciones privadas y anuncios personales/y para sacar citas ya que pueden crear confusión o lucir contrario a los valores de la Iglesia y/o la enseñanza de la Iglesia.
- Evaluar la calidad y valor de muestras de artículos comprados por correo, cuando sea posible y confirmar la información de contacto del anunciante en caso de que surja un reclamo.
- Asegurar que anuncios de abogacía, opiniones personales y aquellos relacionados a asuntos particulares, como todos los anuncios, sean

consistentes con la misión expresa de la publicación u organización, cumplan con todos los estándares de aceptabilidad y estén catalogados claramente como “anuncios pagados.” De ser aceptados, tales anuncios o *publirreportajes* no deben utilizar la misma letra ni una parecida a la que aparece en la publicación o el sitio de Internet.

- Rechazar anuncios que promueven como peregrinajes las visitas a santuarios religiosos o lugares sagrados cuando componen una parte menor de un itinerario de visita general.
- Obtener todos los permisos correspondientes y pagar todos los derechos de autor para el uso de fotografías, graficas y/o ilustraciones en anuncios, ya que el uso no autorizado o no compensado de éstos no es ético y, en ciertos casos, constituye una violación a la ley.
- Compensar apropiadamente a los anunciantes por el incumplimiento de fechas de inserción, disseminación incorrecta de un anuncio, reproducción ilegible y otros errores que no cumplen a cabalidad con los términos del servicio acordado.
- Abstenerse de denigrar a una publicación competidora o actuar de forma no cristiana y no profesional.
- Considerar la cooperación con la *Catholic Advertising Network* (Red Católica de Publicidad) de la APC y otras redes parecidas para generar ingresos y extender los servicios a la comunidad en general. Hacer disponible al público las tarifas de publicidad y asegurar que éstas concuerdan con aquellas ofrecidas por las redes de publicidad y que se apliquen de forma consistente y con imparcialidad.
- Proveer solamente cifras precisas de circulación a los anunciantes, las cuales se deben calcular a base de un método acreditado o imparcial de una agencia respetada que se dedica a determinar o informar la circulación, como, por ejemplo, la Oficina de Auditoria de Circulaciones, una auditoria del Servicio Postal de los Estados Unidos o de Canadá, una declaración jurada o *affidávit*, o el estado más reciente de servicios de envío por correo y nunca ofrecer números de circulación a base de cifras no sustanciadas o exageradas de lectores.
- Aclarar a los anunciantes que la publicación tiene el derecho de rechazar un anuncio.

MERCADEO, CIRCULACIÓN Y PROMOCIÓN

Los esfuerzos de mercadeo, promoción y aumento de circulación por parte de nuestros miembros deben representar las publicaciones y la Iglesia que sirven de forma consistente con la confianza depositada y el papel especial que desempeñan las mismas al ser modelos éticos. Debido a esto, debemos abarcar los esfuerzos de mercadeo, circulación y promoción con honestidad, integridad y respeto para la audiencia deseada, y tales esfuerzos deben ser consistentes con la enseñanza y los valores de la Iglesia y caer dentro de los límites de buen gusto. Nosotros, como miembros de la ACP, tenemos como objetivo:

- Informar solamente cifras precisas y verificables de circulación, distribución o lectores y nunca hacer reclamos inflados, no verificables o exagerados de éstas. Las cifras de circulación deben calcularse basado en un método acreditado o imparcial de una agencia respetada dedicada a determinar o informar la circulación, como, por ejemplo, la Oficina de Auditoria de Circulaciones, una auditoria del Servicio Postal de los Estados Unidos o de Canadá, una declaración jurada o affidavit, o el estado más reciente de servicios de envío por correo. Las cifras de lectores deben ser a base de la encuesta de lectores más reciente de la publicación, que cuantificó un método empírico o aceptable para determinar el número de lectores por tirada.
- Realizar estudios sobre los lectores e investigaciones demográficas según los métodos estándares de encuestas. Al informar los resultados, los márgenes de error se deben indicar. El informe de encuestas a base de Internet y otras encuestas no científicas de lectores debe aclarar que los resultados no son científicas o verificables.
- Proveer acceso a la documentación de apoyo cuando sea apropiado para confirmar la precisión de los resultados informados de la encuesta sobre la circulación o lectores.
- Obtener relevos firmados por modelos que autoricen el uso de su voz y/o imagen para promociones impresas o emitidas por radio y especificar la compensación, si aplica.
- Obtener los permisos correspondientes para utilizar en anuncios o promociones cualesquier textos, fotografías, gráficas, ilustraciones u otros materiales cuyos derechos de autor pertenecen a otras organizaciones.
- Ejercer cuidado y precaución para no comercializar imágenes sagradas o religiosas en materiales y esfuerzos promocionales o de mercadeo.
- Realizar cualquier campaña de sollicitación por correo -estándar o electrónico- o por teléfono, respetando la audiencia deseada y hacer un esfuerzo por proteger la privacidad e integridad de la información personal del cliente. Asegurar que cualquier campaña de sollicitación cumpla con las regulaciones estatales y federales vigentes.
- Respetar la privacidad de los suscriptores y la integridad de la información incluida en cualquier relación lista-alquilador. Mientras nuestras publicaciones miembros puede alquilar o intercambiar listas de suscriptores con terceras partes, deben hacer un esfuerzo por asegurar que las terceras partes también respeten la integridad de las listas y la privacidad de los suscriptores. Si una publicación alquila o intercambia información de una lista de suscriptores, debe proveer una oportunidad amplia a los suscriptores correspondientes de no participar con el programa. Cualquier alquiler de estas listas debe cumplir con las regulaciones estatales y federales vigentes, y los que alquilen las mismas deben cumplir con las regulaciones estatales y federales vigentes. Los nombres y direcciones de los suscriptores, cuando se obtienen de parroquias como parte de un plan de circulación, permanecen como

propiedad de la parroquia y no pueden ser alquilados o intercambiados sin permiso previo.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Nosotros, los miembros, somos responsables de promover la misión de la publicación y la Iglesia que servimos y ser buenos ciudadanos involucrados en nuestras comunidades. Nuestra lealtad al trabajo y actividades externas pueden crear verdaderos y posibles conflictos de interés, los cuales deben ser examinados e informados. Nosotros, como miembros de la ACP, tenemos como objetivo:

- Evitar conflictos de interés, independientemente de que sean reales o sugieran la apariencia de un conflicto.
- Revisar e informar a la organización cualesquier conflictos de interés, aparentes o reales, incluyendo membresías, asociaciones y/o inversiones que puedan afectar la imparcialidad de materiales editoriales o publicitarios.
- Rechazar membresías y actividades, pagadas o no pagadas, que puedan comprometer la integridad o dañar la credibilidad.
- Rechazar regalos, honorarios, viajes gratis y/o alojamiento y otros servicios o bienes si comprometen la integridad periodística. En el caso de que se acepten las ofertas -quizás porque proveen una oportunidad periodística única- el publicador debe establecer, antes de aceptar, un acuerdo claro y explícito con la organización contribuyente que requiere el acceso ilimitado a las fuentes. Cualesquier donaciones de bienes y servicios que afecten la cobertura deben ser informadas a los lectores.
- Ejercer precaución al publicar en publicaciones de imprenta o sitios del Internet materiales provistos por anunciantes que aparecen como editoriales. Si se utiliza este material, el publicador tiene la responsabilidad de anotar las fuentes de ingreso y/o material de forma explícita y clara.
- Evitar opacar la diferencia entre noticias y anuncios.
- Ser vigilante en proteger la integridad de publicaciones y/o sitios de Internet al rechazar presiones por anunciantes y otros de seleccionar y tildar los informes noticiosos.
- Respetar y mantener confidencial información de propiedad de la organización publicadora. Las organizaciones deben desarrollar un acuerdo explícito sobre qué información es de propiedad y comunicarlo a su personal.

PROCEDIMIENTO PARA RECLAMACIONES

La ACP sugiere el uso del siguiente método no-obligatorio para tratar asuntos incluidos bajo el Código. La ACP no se responsabiliza en lo absoluto por la conducta o aplicación de este proceso o sus resultados:

1. Cualquier persona que reclama que uno de nuestros miembros ha violado este Código en su perjuicio puede preparar una reclamación por escrito. El reclamante puede ser un miembro de la ACP, un obispo, una fuente de noticias, un lector o cualquier persona que entienda que se ha cometido un mal grave por algo que un miembro de la ACP ha publicado. La reclamación debe proveer toda evidencia correspondiente disponible. La reclamación debe ser radicada ante el presidente o director ejecutivo de la ACP.
2. El presidente de la ACP puede solicitar al comité permanente de la ACP, conocida como El Comité del Código de Prácticas Imparciales de Publicación, que tome acción. El presidente de la ACP nombra al presidente de la junta del comité y los miembros del comité. Se refiere la reclamación formal y por escrito a este comité. Los miembros del comité que tengan un conflicto de interés verdadero o aparente con esta disputa en particular están obligados a recusarse.
3. El comité debe primero iniciar un proceso de reconciliación para que las partes puedan lograr un acuerdo sobre el asunto en privado. Se le pedirá a ambas partes presentar su argumento sobre el asunto.
4. Si las partes no están satisfechas con los resultados del esfuerzo privado, el comité entonces invitará a ambas partes a someterse a arbitraje ante el comité.
5. Si alguna de las partes rehúsa el arbitraje, el comité hará una determinación sobre la necesidad de llevar a cabo una audiencia completa. De ser así, el comité invitará a que las partes respondan por escrito, en persona, por correo electrónico o a través de una llamada de conferencia.
6. Cuando el comité se sienta satisfecho que ambas partes han tenido la oportunidad de presentar sus argumentos de forma completa y clara, decidirá si el acusado violó, en efecto, el Código y, de ser así, las medidas remediales aplicables. El comité puede recomendar, entre otras acciones, la retracción o disculpa por el material ofensivo; la censura de la publicación o casa editorial, miembro del personal o *freelancer*, o la suspensión de la membresía de la ACP.
7. La acción del comité requerirá una simple mayoría de votos de los miembros del comité.
8. Los hallazgos del comité y recomendaciones se someterán a la junta de directores de la ACP para su acción final.
9. Las partes directamente involucradas se excluirán de todo trabajo del comité y la junta con respeto a los asuntos bajo disputa desde el momento de inicio de cualquier investigación por parte del comité hasta su conclusión.

10. Todos los negocios del comité deben mantenerse bajo la más estricta confidencia y cada miembro debe asumir esta obligación como condición de servicio.

El primer Código de Prácticas Imparciales de Publicación fue formalmente aprobado por la membresía y publicado en 1955. En 1967, una lista de procedimientos para administrar el Código fue añadida al documento original. El código y estos procedimientos fueron revisados in 1985. La primera revisión mayor del Código de éticas fue aprobada por voto de la membresía de la ACP en 2004, el aniversario quincuagésimo del documento.

Gracias al Doctor José R. Ortiz Valladares y a *El Visitante de Puerto Rico* por coordinar esta traducción con la Escuela de Traducción de la Universidad de Puerto Rico, en colaboración con el Comité de Código de Prácticas Imparciales de Publicación de la Asociación Católica de Prensa (Noviembre del 2004).

Thank you to Dr. José R. Ortiz Valladares and *El Visitante de Puerto Rico* for coordinating this translation with the University of Puerto Rico School of Translation, in collaboration with the Catholic Press Association Fair Publishing Practices Code Committee (November 2004).