

DIRECTRICES EDITORIALES

Valores y Criterios de la BBC



Traducción y edición:



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1897

Con la autorización expresa de
British Broadcasting Corporation



DIRECTRICES EDITORIALES

Valores y Criterios de la BBC

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra –incluido el diseño tipográfico y de portada–, sea cual fuere el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento por escrito del editor.

La APM tiene la autorización expresa de la BBC para traducir y reproducir esta obra.

© De la edición: **Asociación de la Prensa de Madrid**

© De los textos: **British Broadcasting Corporation y BBC Editorial Policy**

© De la traducción: **Santiago Pérez Díaz**

Noviembre 2007

Diseño y maquetación:

TGA,SA.

Cubierta:

TGA,SA.

Edición no venal

Depósito legal: M-48097-2007

Impreso por TGA,SA

Impreso en España. *Printed in Spain*

PRESENTACIÓN

¿Para qué inventar lo que ya está descubierto?

Durante uno de los consejos de redacción de *Cuadernos de Periodistas* se planteó el problema del tratamiento informativo del dolor, de las tragedias. Hablamos de la oportunidad de organizar algún debate entre compañeros experimentados en la materia y la conveniencia de alcanzar unas conclusiones y formular algunas recomendaciones al afecto. Guillermo Altares nos llamó luego la atención acerca del libro de estilo de la BBC, de sus directrices editoriales, que abordan contenidos muy pertinentes para ese debate. En la potente página web de la BBC aparece destacado su libro de estilo y, por tanto, está al alcance de cualquier interesado en la materia.

Es un Manual extenso, detallado, casuístico, meditado y fruto de la experiencia y de un trabajo continuado y riguroso. No es un Manual para despacharlo en un rato, ni para una lectura apresurada o selectiva. Es un Manual de referencia, de consulta y reflexión. Eso nos animó a traducirlo al español para repartirlo a todos los colegas, impreso y en su exacto contenido. Pedimos autorización a la BBC que nos la dio inmediatamente con la única exigencia de que una vez traducido les enviáramos una copia. Aunque el Manual puede parecer largo, detallista, muy minucioso, su interés es evidente y por eso lo reproducimos íntegro sin selección de textos, ni resta, adición o adaptación al caso español.

Se trata de un texto abierto, al que se van incorporando modificaciones permanentes como fruto de la experiencia y de la reflexión. Y es un texto profesional, no teórico, aunque tiene mucha teoría y mucha doctrina, pero que nace desde la experiencia, desde lo concreto y práctico. Un texto que da para una asignatura académica completa, troncal, anual, que debería ser imprescindible y obligatoria en nuestras facultades de Periodismo. Cada uno de sus capítulos da para una semana de clase, para casos prácticos y para muchos trabajos complementarios de refutación o afirmación.

Se podrá estar de acuerdo o no con las observaciones de este Manual pero nadie cuestionará que es interesante, profundo y sugestivo en todas sus consideraciones. Incluso se puede decir que el cumplimiento riguroso de todas las indicaciones y recomendaciones pudiera convertir en imposible, en algunos casos y situaciones, el trabajo del periodista más hábil y diligente.

En España, la influencia y vigencia de “libros de estilo” y similares es modesta, muy limitada, más aparente que efectiva. El debate profesional sobre la técnica y el perímetro del trabajo es infrecuente en los medios. Probablemente es una de las causas de los males de la profesión. Si en la BBC, a pesar de la evidente preocupación por los estándares de calidad de su trabajo, se producen conflictos, problemas y deficiencias, ¿cómo no las va a haber en países donde este debate está por producirse?

Todos los capítulos son interesantes pero destacaría entre ellos los primeros, en los que argumentan con profundidad sobre el perímetro y el objeto del trabajo de los medios, de los periodistas en general: la búsqueda diligente de la verdad, la precisión, la exactitud, las fuentes fiables, las pruebas solventes, el lenguaje claro y preciso... referencias claras y contundentes de la buena práctica, de la *lex artis* del periodismo.

Interesante y adecuado es también el breve capítulo relativo al terrorismo, formulado desde un medio que ha tenido que gestionar de cerca esa información durante muchos años. No debería ser imposible que buena parte de los medios que se consideran serios en España asumieran esas recomendaciones y las aplicaran en el tratamiento de ETA y de los otros terrorismos que padecemos. A los terroristas se les estrecharían las oportunidades con una actuación semejante de los periodistas y los medios.

Y otro tanto sirve para el problema de la privacidad, una de las zonas de conflicto más frecuentes y más delicadas en el ejercicio profesional. Sin dogmatismo, con mucho sentido común y conocimiento de la materia, el Manual propone una hoja de ruta para circular por ese proceloso camino que contribuiría muy mucho, de aplicarse, a evitar el desprestigio de la profesión, el riesgo de ser vistos como chismosos desvergonzados.

Y oportunas son las propuestas sobre la neutralidad política, el tratamiento de los procesos electorales y de la información institucional. Ese es otro de los flancos problemáticos en el periodismo español, fuente de problemas que incide en la reciente pérdida de reputación de la profesión.

Con esta edición pretendemos poner a disposición de los compañeros un Manual solvente, sistemático y adecuado para reflexionar, para consulta y para tener en cuenta sus recomendaciones. Es práctico para los redactores pero también, y sobre todo, para redactores jefe, editores y directores de medios escritos y, muy en especial, de los audiovisuales.

Alguno dirá que el cumplimiento de todas estas recomendaciones dejaría en blanco la rejilla de las cadenas de televisión por incumplimiento del estándar. Pero también pudiera ocurrir que el cumplimiento de esos criterios mejorara sustancialmente la calidad, la audiencia y la reputación del medio y de los profesionales. Si con este texto contribuimos al debate e interesamos a los compañeros periodistas a reflexionar sobre la materia y aplicar alguna de las recomendaciones a su trabajo ordinario, habrá merecido la pena.

Madrid, 15 de noviembre del 2007

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA
Presidente de la APM

ÍNDICE

1 VALORES EDITORIALES DE LA BBC	7
2 DIRECTRICES	13
3 EXACTITUD Y PRECISIÓN	21
4 IMPARCIALIDAD Y DIVERSIDAD DE OPINIÓN	33
5 JUSTICIA, PARTICIPANTES Y CONSENTIMIENTO	51
6 INTIMIDAD	67
7 DELITOS Y ACTIVIDADES ANTISOCIALES.....	83
8 DAÑOS Y PERJUICIOS.....	87
9 MENORES.....	99
10 POLÍTICA Y POLÍTICAS DE GOBIERNO	107
11 GUERRA, TERROR Y EMERGENCIAS	121
12 RELIGIÓN	131
13 INTEGRIDAD EDITORIAL E INDEPENDENCIA	135
14 RELACIONES EXTERNAS	149
15 INTERACTUAR CON LA AUDIENCIA.....	159
16 LEGISLACIÓN	171
17 RESPONSABILIDAD	183
18 OFICINA DE COMUNICACIONES.....	189

VALORES EDITORIALES DE LA BBC

1

La BBC se compromete a ofrecer en sus programas y servicios los niveles de calidad editoriales y principios éticos más altos, tanto en el Reino Unido como en el resto del mundo.

Intentaremos compatibilizar nuestro derecho a la libertad de expresión e información con nuestras responsabilidades profesionales, como, por ejemplo, en los casos que afectan a la intimidad de las personas y la protección de los niños.

Las Directrices Editoriales de la BBC constituyen una declaración de los valores y niveles de calidad que hemos establecido para nosotros mismos a lo largo de los años. También recoge las buenas prácticas que deben observar los creadores y realizadores de los contenidos de la BBC, tanto si los realiza la propia BBC como si provienen de una compañía independiente que trabaja para ella en:

- Radio
- Televisión
- Internet
- Servicios móviles
- Servicios interactivos
- Prensa escrita

Sin olvidar el constante progreso tecnológico, estas directrices se observarán en todos nuestros contenidos, quienquiera que los produzca y comoquiera que se reciban.

Los valores y niveles de calidad reflejados en estas directrices se deberían cumplir con independencia del lugar en el que se esté trabajando. Ahora, la mayor parte de la producción de la BBC está disponible en todo el mundo. Los realizadores de contenidos que trabajan en producciones para el Reino Unido deberían tener en cuenta que el material que producen se puede emitir en aquellos países a los que se alude.

Veracidad, Exactitud y Precisión

Nos esforzaremos en ser exactos y precisos, y dilucidar la verdad de lo que ha ocurrido. La exactitud y la precisión son más importantes que la rapidez y, a menudo, es más que una mera cuestión de obtener los datos correctos. Evaluaremos todos los hechos e información relevantes

para llegar a la verdad. Nuestra información se basará en fuentes contrastadas y pruebas solventes, y presentadas con un lenguaje claro y preciso. Seremos sinceros y francos con lo que no sepamos; evitaremos la especulación infundada.

Imparcialidad y Diversidad de Opiniones

Nos esforzaremos por ser imparciales y no tener prejuicios, y por reflejar las corrientes de opinión más importantes examinando su alcance y puntos conflictivos. Seremos objetivos y directos al enfocar un tema. Ofreceremos valoraciones profesionales cuando sean oportunas, pero nunca favoreceremos un punto de vista particular en asuntos controvertidos de políticas de gobierno, políticos o económico-laborales.

Integridad Editorial e Independencia

La BBC es independiente tanto del Estado como de los intereses de partido. Nuestra audiencia puede tener la seguridad de que nuestras decisiones no se verán influidas por presiones políticas o comerciales ni por ningún interés personal.

Al Servicio del Interés Público

Intentaremos informar sobre asuntos relevantes. Seremos tenaces hasta llegar al fondo de la noticia y cuando la exponamos tendremos todos los datos que la conforman. Nuestra pericia informativa aportará coherencia y análisis del complejo mundo en que vivimos. Formularemos preguntas perspicaces y aclaratorias a los representantes de las instituciones públicas y ofreceremos un foro integral para el debate público.

Imparcialidad

Nuestra producción estará basada en la imparcialidad, la franqueza y la relación directa. Los colaboradores y participantes en nuestros programas recibirán un trato honesto y respetuoso.

Intimidad

Respetaremos la intimidad y no la violaremos, cualquiera que sea el lugar en el que estemos trabajando, salvo en casos excepcionales. La vida privada, la correspondencia y las conversaciones no se airearán a no ser que sean de evidente interés público.

Daños y Perjuicios

Nuestro objetivo es reflejar el mundo tal y como es, incluyendo todos los aspectos de la experiencia humana y la realidad del mundo. Pero compaginaremos nuestro derecho a informar y publicar contenidos innovadores y desafiantes con la responsabilidad de proteger a los más vulnerables.

Menores

Buscaremos siempre salvaguardar el bienestar de los niños y los jóvenes que aporten algo a nuestros contenidos o intervengan en ellos, incluido su derecho a ser oídos, cualquiera que sea el lugar del mundo en el que trabajemos. Asimismo programaremos en horarios adecuados los contenidos que podrían resultar inadecuados para los niños.

Responsabilidades

Somos responsables ante nuestra audiencia y la trataremos con honestidad y sinceridad. Su continua confianza en la BBC es parte fundamental de nuestra relación con ella. Admitiremos abiertamente los errores y alentaremos un hábito de buena voluntad para aprender de ellos.

Cualquier propuesta que no observe estas normas se debe discutir con el responsable de Política Editorial.

DIRECTRICES

2

POLÍTICA EDITORIAL
ELEVACIÓN DE CONSULTAS OBLIGATORIAS
ESTATUTOS Y CONVENIO DE LA BBC
LEGISLACIÓN
NACIONES Y REGIONES
RIESGOS PROFESIONALES
ASESORES Y ESPECIALISTAS
ACTIVIDADES COMERCIALES DE LA PROPIA BBC
OFICINA DE COMUNICACIONES
REUTILIZACIÓN Y NUEVAS VERSIONES DE LOS CONTENIDOS DE LA BBC

Las Directrices de la BBC se aplican a todos nuestros contenidos, independientemente de quien los realice, dónde y cómo se reciban. Las directrices son una herramienta de trabajo de los productores de contenidos de la BBC, ya sean de la propia casa o de productoras independientes, de la redacción o del departamento comercial, y les sirven para hacer frente a los difíciles asuntos editoriales que se plantean y a producir programas con personalidad propia, a veces polémicos, y otras clases de material, cumpliendo siempre con los más estrictos niveles editoriales y éticos. Las directrices las aprueba la Junta de Gobernadores [Board of Governors]; el equipo de Política Editorial de la BBC las revisa de forma permanente y, además, desarrolla otros aspectos de la política editorial.

POLÍTICA EDITORIAL

El equipo de Política Editorial estará disponible las 24 horas del día para asesorar a los productores de contenidos sobre cómo interpretar y trabajar con estas directrices. Cuanto antes reciba las consultas sobre cualquier programa potencialmente controvertido, mejor.

Además, el equipo establece directrices sobre temas especializados de su competencia, como por ejemplo, conflictos de intereses, servicios por Internet y la Lotería Nacional, así como consejos por escrito.

Las normas y consejos pueden encontrarse en la página web de las Directrices Editoriales de la BBC en www.bbc.co.uk/editorialguidelines.

ELEVACIÓN DE CONSULTAS OBLIGATORIAS

Los departamentos internos de producción y productoras independientes tienen la mayor responsabilidad dentro del sistema de elevación de consultas obligatorias. Los productores de contenidos deben consultar primero a su manager o editor y, en el caso de las productoras independientes, a su editor responsable [comissioning editor] de la BBC. Cuanto más importante y polémico sea el tema, más elevado tendrá que ser el nivel de la consulta.

Debe acudir siempre a Política Editorial en temas tales como:

- Consultas obligatorias.
- Dudas sobre cómo interpretar las Directrices Editoriales.
- Cualquier propuesta que se salga de las Directrices Editoriales.

Todas las consultas obligatorias dirigidas al responsable de Política Editorial aparecen destacadas en gris en estas páginas y resumidas al inicio de cada capítulo. Otras consultas dirigidas a Política Editorial, a los editores senior dentro de cada división, a los editores responsables de las productoras independientes u otros representantes aparecen destacadas en negrita.

Cualquier petición de entrevistar o de contar con la presencia exclusiva de miembros de la Familia Real que provenga de una productora que no sea de la BBC ha de tratarse con el responsable de las relaciones con la Casa Real.

ESTATUTOS Y CONVENIO DE LA BBC

El Convenio que acompaña los estatutos de la BBC especifica que debemos hacer todo lo posible por tratar temas controvertidos “con la debida exactitud, precisión e imparcialidad” en nuestros servicios informativos y en otros programas sobre temas de políticas de gobierno o que sean objeto de controversia política o económico-laboral. Además, estipula que se nos prohíbe dar opiniones personales sobre temas de actualidad o que sean de políticas de gobierno, excepto las que se refieran a temas relacionados con nuestro propio sector. Los apartados de estas directrices referidos a la exactitud y precisión, imparcialidad, política y políticas de gobierno constituyen nuestro código de conducta, tal como se estipula en la sección 5.3 del Convenio y orientan las normas de obligatorio cumplimiento de la sección 5.1 del mismo.

El Convenio prohíbe, además, que cualquier servicio de la BBC que se financie mediante un canon [tasa anual que pagan los británicos por cada aparato de televisión que poseen] o con subvenciones estatales tenga publicidad o programas patrocinados. Para proteger nuestra integridad e independencia editoriales hemos redactado nuestras propias directrices sobre los niveles de calidad en la publicidad y el patrocinio de nuestra televisión comercial y servicios por Internet.

LEGISLACIÓN

En la actualidad, la emisión de programas está sujeta a una amplia legislación que regula desde la difamación y el desacato hasta la obscenidad, la incitación al delito o la higiene y la seguridad. Los problemas legales pueden producirse no sólo por lo que publicamos, sino por cómo confeccionamos nuestros contenidos. La BBC tiene su propia Asesoría Legal de Programas (PLA), a la que se remitirán con la máxima celeridad los contenidos que puedan conllevar algún riesgo jurídico. Cualquier decisión de llevar adelante un programa que no tome en cuenta el dictamen legal deberá consultarse con el responsable editorial de más categoría y el responsable de Política Editorial.

Al analizarse las cuestiones planteadas por estas directrices, a menudo hay que recordar que no siempre coinciden la legislación y los principios éticos de la BBC. Puede haber ocasiones en las que un programa no ofrezca riesgos legales para su transmisión, pero conlleve problemas editoriales, como por ejemplo cuando se trata de niños o está en juego la intimidad de las personas. En estas circunstancias, la BBC intentará mantener un comportamiento ético. Los asesores legales pueden ofrecer asesoramiento, pero la decisión final depende del ámbito editorial. *Véase el Capítulo 16 – Legislación.*

NACIONES Y REGIONES

En el Reino Unido hay diferentes sensibilidades nacionales y regionales que debemos respetar y atender en nuestro trabajo. Existen diferencias entre las competencias de Westminster [el Parlamento inglés], el Parlamento de Escocia y las Asambleas de Gales y de Irlanda del Norte. Se dan también grandes diferencias entre sus sistemas legales, así como en sus ámbitos educativos, sanitarios y de los servicios sociales. Debemos ser precisos, exactos y coherentes en nuestra cobertura de los hechos y evitar estereotipos o clichés.

Cualquier productor de contenidos que pretenda producir programas sobre Irlanda del Norte o proyectos importantes que traten sobre la República de Irlanda debería cambiar impresiones sobre sus planes lo antes posible con el responsable del área de Irlanda del Norte. De igual manera, los productores de contenido que no se encuentren en Escocia o en Gales deben informar por escrito al responsable de área de esas naciones sobre sus proyectos de producir material que se refieren de manera relevante a asuntos y temas de esas naciones o que aluden a ellas. En asuntos concernientes a las naciones y regiones, el responsable del área debe recibir información sobre toda cuestión que sea de consulta obligatoria con el responsable de Política Editorial.

RIESGOS PROFESIONALES

La Oficina de Riesgos Profesionales (ORM) asesora sobre salud laboral, higiene, seguridad personal y colectiva y temas medioambientales que afecten a la BBC. Tendrá a su disposición las 24 horas del día a especialistas para resolver dudas sobre asuntos operacionales urgentes y atender las emergencias.

ASESORES Y ESPECIALISTAS

La BBC cuenta con sus propios asesores y especialistas. Esto incluye, aunque no los agota, los servicios lingüísticos del World Service, editores especialistas en recogida de información,

la Unidad de Investigación Política, el Departamento de Religión y Ética, el Departamento de Ciencias y la Unidad de Historia Natural.

ACTIVIDADES COMERCIALES DE LA PROPIA BBC

Las Directrices de la BBC regulan cuestiones editoriales y las referencias que se emiten de productos y organismos. Consejos sobre las actividades comerciales de la propia BBC y la explotación comercial de la marca BBC –incluidas las realizadas en asociación con terceros– se pueden encontrar en las Pautas sobre Comercialización Legítima de la BBC. Se refieren a cuestiones como la idoneidad de las empresas comerciales de la BBC y cómo se deben gestionar, uso de la marca BBC, actividades promocionales fuera del ámbito radio-televisivo y actividades comerciales legítimas.

OFICINA DE COMUNICACIONES

Los servicios de radio y televisión subvencionados por el Estado o por el canon están sujetos a la regulación de la Oficina de Comunicaciones (Ofcom) en las seis áreas siguientes:

- Protección de los menores.
- Daños e injurias.
- Penal.
- Religión.
- Honestidad.
- Intimidad.

Además, los servicios comerciales de la BBC, ya se televisen para el Reino Unido o para audiencias internacionales, deben cumplir íntegramente el Código de Emisión de la Oficina de Comunicaciones.

Este órgano regulador puede imponer sanciones a la BBC por incumplimiento de capítulos relevantes del código antes aludido, además de:

- Emitir una rectificación o fe de errores.

- Ordenar una nueva edición de un programa antes de ser emitido por segunda vez.
- Multas de hasta 250.000 libras por incumplimientos importantes o repetidos.

Estas directrices reflejan la importancia del Código Televisivo de la Oficina de Comunicaciones que se puede consultar en el capítulo 18.

REUTILIZACIÓN Y NUEVAS VERSIONES DE LOS CONTENIDOS DE LA BBC

Cuando el material de archivo se programa de nuevo, se edita otra vez o se retoca de alguna otra manera debe seguir cumpliendo las Directrices de la BBC, tanto si se emite en el Reino Unido como en el extranjero. La reutilización de material de archivo debe tener en cuenta cualquier sugerencia de la Unidad de Reclamaciones Editoriales de la BBC, del Comité de Reclamaciones y Apelaciones y de la Oficina de Comunicaciones. La programación de cualquier material que haya sido objeto de una reclamación aceptada debería revisarse cuidadosamente o editarse de nuevo para atender la queja.

Cualquier proyecto de repetir un programa que haya sido objeto de una reclamación aceptada ha de consultarse con un controlador de producción responsable y con Política Editorial.

EXACTITUD Y PRECISIÓN

3

OBTENCIÓN DEL MATERIAL INFORMATIVO
BÚSQUEDA DE PARTICIPANTES
PUBLICIDAD PARA ENCONTRAR PARTICIPANTES
CONTROL DE LOS PARTICIPANTES
CONSTANCIA POR ESCRITO
COMPROBACIÓN DE LOS HECHOS
MANIPULACIÓN DEL MATERIAL DIGITAL
IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES
FUENTES ANÓNIMAS
INFORMACIÓN DE ALEGACIONES Y CONTROVERSIAS
EQUÍVOCOS EN LA AUDIENCIA
DRAMATIZACIONES
REPRESENTACIÓN DE LOS HECHOS
USO DE MATERIAL DE TERCEROS EN INFORMATIVOS Y EN PROGRAMAS DE NO FICCIÓN
USO DE MATERIAL DE ARCHIVO EN INFORMATIVOS Y EN PROGRAMAS DE NO FICCIÓN
USO DE MATERIAL DE ARCHIVO EN DRAMATIZACIONES Y DOCUDRAMAS
PROGRAMAS ARCHIVADOS
INFORMACIONES ESTADÍSTICAS Y DE RIESGOS
RECTIFICACIÓN DE ERRORES
COMPROBACIÓN DE PROGRAMAS

El compromiso de la BBC con la exactitud y la precisión es un valor editorial esencial y fundamental para nuestro prestigio. Nuestra información debe basarse en fuentes contrastadas y pruebas solventes, y ser presentada con un lenguaje claro y preciso. Seremos sinceros y francos con lo que no sepamos; evitaremos la especulación infundada.

Para la BBC, la exactitud y la precisión son más importantes que la rapidez y, a menudo, es más que una mera cuestión de obtener los datos correctos. Evaluaremos todos los hechos e información relevantes para llegar a la verdad. Cuando se trate de temas polémicos, deberán valorarse las opiniones relevantes y los hechos.

Nuestro propósito es conseguirlo por medio de:

- La exactitud y precisión en la obtención del material con fuentes de primera mano siempre que sea posible.
- La comprobación y contraste de los hechos.
- La confirmación de la autenticidad de una prueba documental y del material digital.
- La comprobación de atribuciones y aseveraciones hechas por los colaboradores y participantes ocasionales en nuestros programas siempre que sea posible.

OBTENCIÓN DEL MATERIAL INFORMATIVO

Deberíamos estar presentes en los hechos siempre que sea posible y conseguir información de primera mano. Cuando no sea posible, intentaremos hablar con fuentes de primera mano y, cuando sea necesario, comprobar sus testimonios.

Deberíamos ser reacios a confiar en una sola fuente. Si lo hacemos, siempre será preferible identificarla.

Sólo deberíamos confiar en la información de las agencias cuando se pueda comprobar por un periodista de la BBC o si procede de una agencia de noticias fidedigna, nacional o internacional.

Deberíamos grabar nuestras entrevistas con las fuentes siempre que sea posible. Cuando la grabadora pueda cohibir a la fuente, debe tomarse nota escrita de todo, preferiblemente en ese momento y, si no, tan pronto como sea posible.

BÚSQUEDA DE PARTICIPANTES

No deberíamos confiar en organismos ajenos a la BBC para encontrar participantes para nuestros programas. No debemos usar agencias teatrales que trabajen con actores e intérpretes para encontrar personas que hablen sobre asuntos que no sean los propios de su profesión o de los que no tengan experiencia. Puede ser útil contactar con agencias de noticias y de otra clase, pero cualquier información o contactos que proporcionen deben ser contrastados.

No deberíamos usar páginas web de terceras personas, sobre todo las que facilitan la aparición en los medios de comunicación a personas que lo están buscando, excepto cuando se busquen concursantes o audiencia para programas de entretenimiento.

PUBLICIDAD PARA ENCONTRAR PARTICIPANTES

Deberíamos acudir a la publicidad con vistas a encontrar participantes para programas de no ficción, incluidos los de entretenimiento, sólo como último recurso si se han agotado otros métodos de búsqueda. Cuando recurramos a la publicidad o hagamos un anuncio dentro de un programa tenemos que ser muy directos para evitar que la BBC caiga en descrédito.

Es arriesgado buscar participantes por medio de carteles publicitarios o de anuncios clasificados en periódicos, publicaciones especializadas o Internet. Las personas que contestan suelen ser *self-selecting* [el proceso en sí condiciona el tipo de personas que acuden a la llamada, viciando así el grupo seleccionado] y puede que lo que pretendan sea convertirse en “invitados profesionales”. Por eso, necesitamos desechar a estos candidatos poco adecuados y a los que no son sinceros o tienden a exagerar.

En los programas de entretenimiento puede ser adecuado anunciarse para encontrar concursantes y audiencia. También deben ser correctamente seleccionados para así eliminar a los participantes inapropiados o poco fiables.

El texto de todos los anuncios por escrito, incluidos los de programas de entretenimiento, se debe consultar con el máximo representante de la división o con el editor responsable si la productora es independiente.

Cualquier utilización de un chat o un tablón de anuncios para encontrar participantes se debe consultar con el máximo representante de la división o con el editor responsable si la productora es independiente.

CONTROL DE LOS PARTICIPANTES

Deberíamos estar seguros de la fiabilidad de nuestros colaboradores y evitar que nos engañen. El sistema de control debe ser adecuado con la clase e importancia de la aportación del colaborador.

Deberíamos sopesar si es necesario realizar controles más exhaustivos sobre los principales protagonistas del programa o personas que van a desempeñar un papel importante. Esto incluye el asegurarse de que se les ha entrevistado y si es necesario, someterlos a un control por más de un miembro del equipo de producción a través de:

- Documentos escritos para certificar la veracidad de su identidad y del material que aportan.
- Comprobaciones por parte de otras personas que no sean las sugeridas por los propios participantes.
- Declaraciones de los colaboradores sobre asuntos personales que puedan llevar a la BBC a caer en descrédito, como por ejemplo, las referidas a condenas penales o afiliaciones políticas. Puede pedirse a los colaboradores que permitan la comprobación de sus antecedentes penales.

CONSTANCIA POR ESCRITO

Debemos tomar notas exactas, fidedignas y en el momento de todas las conversaciones necesarias en la investigación periodística, así como de cualquier otra información relevante.

Debemos guardar las pruebas de la investigación incluyendo la correspondencia escrita y electrónica, así como información de background y otros documentos. Se deben conservar de manera que permitan una segunda comprobación, en especial a la hora de escribir los guiones, incluso por otro miembro del equipo, si esto fuese necesario.

Debemos guardar notas exactas sobre las conversaciones con las fuentes y los participantes ocasionales sobre su anonimato. Cuando sea posible, son preferibles las grabaciones.

Cuando emitamos alegaciones importantes hechas por una fuente anónima, se deben guardar todas las notas sobre las entrevistas, conversaciones e información que proporcionen la base de la historia.

Cuando el anonimato sea esencial, no se debería conservar ningún documento escrito o electrónico que identifique la fuente. Esto incluye cuadernos y el material administrativo, así como vídeos y cintas de audio.

COMPROBACIÓN DE LOS HECHOS

Debemos comprobar y verificar la información, los hechos y los documentos, en especial los encontrados en Internet. Esto puede incluir la comprobación con una persona u organismo de que han colgado el material en Internet y que es exacto y preciso. En Internet, incluso el material más convincente puede no ser lo que parece.

MANIPULACIÓN DEL MATERIAL DIGITAL

La capacidad para crear, manipular y copiar material audiovisual, incluyendo fotografías, vídeos y otros documentos, plantea dilemas éticos y puede llevar a fraudes.

Deberíamos estar seguros de que cualquier manipulación digital, incluyendo el uso de CGI (un tipo de programación dinámica en Internet) u otras técnicas de producción para crear escenas y personajes, no modifique el auténtico significado de los hechos ni altere el impacto del material original o lleve a la confusión a nuestra audiencia.

IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES

Deberíamos identificar por regla general a nuestras fuentes de información y a los colaboradores importantes, tanto en las emisiones radiotelevisivas como en la red, así como facilitar sus títulos y capacidades para que nuestra audiencia pueda valorar su nivel.

FUENTES ANÓNIMAS

Algunas veces la información que el público debe conocer sólo se puede ofrecer a través de fuentes o colaboradores no identificados, que hablan casi siempre “off the record”.

La protección de las fuentes es un principio clave del periodismo por el que algunos profesionales han ido a la cárcel. Debemos garantizar que cuando prometamos el anonimato a una fuente estemos en condiciones de cumplir, incluso de estar en condiciones de hacer frente a una demanda judicial.

Cuando una fuente pida el anonimato para dar información o un participante lo pida para su colaboración debemos pactar con exactitud cómo se les va a citar sin descubrirlos. Sin embargo, al trabajar con una fuente anónima, en especial si realiza alegaciones graves, debemos ofrecer a la audiencia tanta información sobre ellos como sea compatible con la protección de su identidad y de una manera que no confunda a la audiencia sobre su relevancia. *Véase el Capítulo 7 Delitos y Actividades Antisociales.*

Cuando una noticia de la BBC implique a una fuente anónima, el editor jefe tiene derecho a conocer su identidad. En casos de alegaciones graves deberíamos oponernos a cualquier intento de una fuente anónima de evitar que un editor *senior* de la BBC conozca su identidad. Si esto ocurre, el periodista debe dejar claro que es posible que la información confidencial no se emita.

Cuando se haya acordado el anonimato de una fuente todo el mundo debe tener claro su alcance. Puede bastar con asegurarse de que los informadores no sean fácilmente reconocibles por el público o, en caso de informadores clave en el asunto, puede que haya que asegurarse de que no van a ser identificados incluso por sus amigos o familia.

Si el anonimato es necesario debemos estar seguros de que sea efectivo. Quizá sea necesario distorsionar la imagen y la voz. Una voz en off de otra persona es muchas veces mejor que una distorsión tecnológica, ya que puede revertirse; pero la audiencia tiene que saber qué está oyendo. La falta de definición de una imagen, en lugar del *pixelado* [o “efecto puzzle”], que puede ser decodificado, es la mejor forma de garantizar el anonimato en imágenes.

Nuestro compromiso de respetar el anonimato puede conllevar, por ejemplo, la distorsión de la matrícula de un coche y estar seguros de no desvelar los alrededores del domicilio de un informador para evitar cualquier riesgo de identificación.

Puede que tengamos que distorsionar la identidad de un informador si comprometemos su seguridad al emitir en nuestro servicio internacional un material obtenido originalmente para ser utilizado en el Reino Unido.

INFORMACIÓN DE ALEGACIONES Y CONTROVERSIAS

No deberíamos usar material de conversaciones improvisadas entre dos interlocutores para informar sobre alegaciones. Corresponde al editor decidir si es la forma adecuada para informar por vez primera de una noticia. Cuando otros colegas de la BBC retomen esa noticia para continuar informando deben asegurarse de que conocen los términos de cómo se deben tratar las alegaciones y hacerlo con exactitud y precisión.

Cualquier sugerencia de confiar en una sola fuente no identificada que hace importantes alegaciones o de garantizar el anonimato de un informador importante debe consultarse en un nivel editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes. En los casos más importantes puede que sea necesario también consultar con el responsable de Política Editorial y la Asesoría Legal. Debemos tomar en consideración:

- Si la noticia es de interés público relevante.
- Si la fuente tiene credibilidad y fiabilidad contrastadas y si está en situación de conocer suficientemente los hechos.
- Cualquier asunto legal.
- Problemas de seguridad, como por ejemplo alguien delatando a su propia empresa.
- Si la persona u organización implicada ha previsto responder a las alegaciones graves.
Véase el Capítulo 5 Trato Respetuoso – Derecho de Réplica
- Temas personales y delicados, como por ejemplo si las alegaciones se hicieron “off the record”.

Deberíamos pasar al guión de forma cuidadosa las informaciones que recogen alegaciones hechas por una fuente anónima para explicar:

- La naturaleza de la alegación.
- Que la alegación ha sido hecha por una fuente anónima y no por la BBC.
- Si la alegación ha sido comprobada de forma independiente.

EQUÍVOCOS EN LA AUDIENCIA

No deberíamos distorsionar los hechos conocidos, ofrecer material inventado como real o hacer algo de forma intencionada que lleve a la audiencia a caer en equívocos. Puede ser necesario identificar con subtítulos el material para evitar estos problemas.

DRAMATIZACIONES

Las reconstrucciones de los hechos en programas de no ficción no se deberían dramatizar en exceso de manera que lleven al equívoco o caigan en el sensacionalismo. Las reconstrucciones consisten en reproducir los hechos de manera completamente explícita. Deberían basarse por lo general en datos probados y relevantes y estar identificadas como tales con subtítulos en pantalla. En caso contrario, deberían estar diferenciadas de alguna manera del estilo visual del resto del programa, como por ejemplo, ralentizando la imagen u ofreciéndolas en blanco y negro de una manera coherente y repetida.

En principio, los informativos no deberían recurrir a las dramatizaciones de los hechos de actualidad, debido al riesgo de confundir a la audiencia. Sin embargo, las reconstrucciones hechas por otros pueden utilizarse en la forma acostumbrada. *Véase el Capítulo 7 Delitos y Actividades Antisociales – Reconstrucciones de Crímenes*

REPRESENTACIÓN DE LOS HECHOS

Son muy pocos los programas grabados que no conlleven la intervención de un director, pero existen técnicas de producción aceptables y otras que no lo son. Las aceptables incluyen *cutaway shots* [imágenes sobre detalles diferentes al tema principal], *set-up shots* para presentar a los entrevistados o pedir a los colaboradores que repitan hechos menores o interpreten una actividad cotidiana.

Sin embargo, a menos que se haya especificado claramente a la audiencia, o se haya recurrido a las reconstrucciones, no es aceptable en programas informativos y de no ficción lo siguiente:

- Reconstruir o repetir acciones o hechos que sean clave para el desarrollo de la acción o narración, como por ejemplo, el momento preciso de un descubrimiento científico.
- Imágenes y secuencias intercaladas para sugerir que ambas acciones ocurrían al mismo tiempo, si el resultado de la yuxtaposición del material conduce a una imagen distorsionada y equivocada de los hechos.

Los comentarios no deben nunca llevar a la audiencia a conclusiones equívocas de los hechos.

USO DE MATERIAL DE TERCEROS EN INFORMATIVOS Y PROGRAMAS DE NO FICCIÓN

El material proporcionado por terceras personas sólo se utilizará si es creíble y fiable. Esto incluye también los espacios meteorológicos, información sobre los mercados financieros y listas de éxitos musicales. Cuando utilicemos material de terceros debemos estar seguros de que cualquier crédito que se les dé sigue las directrices de la BBC.

Sólo deberíamos emitir material procedente de terceros que puedan tener un interés personal o profesional en el tema cuando haya una clara justificación editorial. Todo el material debe ser subtítulo, incluyendo el material procedente de los servicios de urgencias, de organizaciones benéficas o de movimientos ecologistas.

Deberíamos ser totalmente reacios a utilizar imágenes de vídeo o sonido grabado de comunicados oficiales de prensa u otros materiales análogos. Normalmente no usaremos este tipo de material si podemos obtenerlo por nuestra cuenta. Si editorialmente está justificado, entonces debemos explicar las circunstancias y subtítulo con la identificación correspondiente el material emitido.

USO DE MATERIAL DE ARCHIVO EN INFORMATIVOS Y PROGRAMAS DE NO FICCIÓN

Cuando se utilice material de archivo para ilustrar un hecho de actualidad o acontecimiento, debe estar claramente identificado con un subtítulo en pantalla si hay algún riesgo de que la audiencia llegue a conclusiones equívocas.

No deberíamos utilizar material de archivo de un hecho para ilustrar otro de manera que pueda sugerir a la audiencia que está viendo algo que no responde a la realidad.

Deberíamos estar seguros de que no llevamos a la audiencia a conclusiones equívocas al utilizar imágenes antiguas para ilustrar nuestras noticias, como por ejemplo de lugares, personas o procesos de producción económico-laboral. *Véase el Capítulo 6 Intimidad y el Capítulo 7 Delitos y Actividades Antisociales.*

USO DE MATERIAL DE ARCHIVO EN DRAMATIZACIONES Y DOCUDRAMAS

Deberíamos utilizar material de archivo en dramatizaciones y docudramas sólo cuando tenga justificación editorial.

Deberíamos evitar que se provoque vergüenza, sorpresa e injurias de forma injustificada a personas reconocibles que aparezcan en el material de archivo. Deberíamos tener especial cuidado al reutilizar material de acontecimientos pasados que reflejen sufrimientos o traumas, o material controvertido como pueden ser las imágenes de disturbios.

Siempre y cuando sea posible, deberíamos informar a los participantes de que vamos a reutilizar material cuando éste pueda causarles sufrimiento, como puede ser el caso de las imágenes de un funeral.

Debemos comprobar los acuerdos iniciales y cumplir con las limitaciones establecidas sobre la reutilización del material de archivo. *Véase el Capítulo 6 Intimidación – Utilización de Material de Archivo de Escenas de Dolor, Angustia y Trauma.*

PROGRAMAS ARCHIVADOS

En la reposición de programas puede estar justificado emitirlos con el formato original. Pero cuando seamos conscientes de que la información ha quedado obsoleta por el paso del tiempo o está anticuada por cualquier razón debemos comunicárselo con claridad a la audiencia. Deberíamos identificar con claridad el material de archivo mediante subtítulos y siempre que sea posible indicar la fecha de su primera emisión o publicación.

Gracias al creciente acceso que existe en el mundo digital, nuestros contenidos pueden estar disponibles para la audiencia como un recurso valioso mucho tiempo después de haber sido emitidos o publicados por primera vez. Sin embargo, es importante que el material archivado no cree situaciones desagradables para algunas personas u organizaciones. Puede que entonces sea necesario editar o eliminar partes para conseguirlo y haya además que eliminar enlaces con materiales archivados en Internet si hay procedimientos legales abiertos y la información que contiene el artículo vinculado pudiese perjudicar el proceso judicial.

INFORMACIONES ESTADÍSTICAS Y DE RIESGOS

Deberíamos informar sobre las estadísticas y los riesgos dentro de su propio contexto, teniendo cuidado de no preocupar excesivamente a la audiencia, en especial en temas de salud y delincuencia. Tal vez sea conveniente informar sobre el margen de error estadístico y la fuente de los datos para permitir al público hacer su propia valoración. Esto puede incluir las cifras sobre tendencias, pero evitando darles más importancia de la que realmente tengan. Si se informa sobre un cambio, debería quedar claro con qué se está comparando. Por ejemplo,

multiplicar por dos un problema que afecta a una persona de cada dos millones, sólo afectará a una persona de un millón.

Deberíamos tener en cuenta el impacto emocional que algunas imágenes y testimonios personales puedan tener en la percepción de los peligros si no están respaldadas por un argumento razonable. Si el punto de vista de un informador ocasional es opuesto a la mayoría de las opiniones científicas y profesionales, puede ser necesario que se lo dejemos claro a la audiencia para respetar la exactitud y la precisión.

RECTIFICACIÓN DE ERRORES

Deberíamos reconocer los errores más importantes en hechos y datos, y corregirlos con rapidez y claridad. La inexactitud puede llevarnos a recibir quejas y reclamaciones por deshonestidad profesional. Una manera efectiva de corregir los errores es explicar en qué consiste la equivocación y cómo es la realidad. Cuando hayamos emitido una inexactitud de carácter difamatoria deberíamos consultar con la Asesoría Legal sobre la fórmula verbal precisa de corregirla.

COMPROBACIÓN DE PROGRAMAS

Debemos comprobar los programas grabados algún tiempo antes de ser retransmitidos o si los repetimos para estar seguros de que no han quedado desfasados por acontecimientos más actuales, como por ejemplo, la muerte conocida de un colaborador, la acusación contra un delincuente o importantes cambios en la vida diaria. En algunos casos, será necesaria una advertencia al emitirlo, mientras que en otros se requerirá la alteración o eliminación de parte del material.

IMPARCIALIDAD Y DIVERSIDAD DE OPINIÓN



CÓMO ALCANZAR LA IMPARCIALIDAD

TEMAS POLÉMICOS

CUANDO LA BBC O SU INFORMACIÓN SON NOTICIA

IMPARCIALIDAD EN LOS SERIALES

IMPARCIALIDAD EN DRAMATIZACIONES DE HECHOS REALES

OPINIONES PERSONALES, PROGRAMAS DE AUTOR Y PÁGINAS WEB

La imparcialidad es el alma del compromiso de la BBC con su audiencia. Se aplica en todos nuestros servicios y producciones, cualquiera que sea el formato, desde los boletines radiofónicos, a través de nuestra página web, hasta nuestras publicaciones comerciales, y se compromete a reproducir la diversidad de opiniones.

El Convenio que acompaña a los Estatutos de la BBC nos exige cubrir las noticias y los acontecimientos de actualidad en el Reino Unido y en todo el mundo de forma completa y de manera autorizada e imparcial para así promover un debate legítimo y bien fundamentado. Además, especifica que deberíamos hacer todo lo posible para tratar temas polémicos con la debida exactitud, precisión e imparcialidad en nuestros servicios informativos y otros programas relacionados con temas de políticas de gobierno o polémicas políticas o económico-laborales. Asimismo, prohíbe que la BBC emita opiniones sobre asuntos de políticas de gobierno o de actualidad con la excepción de temas radio-televisivos.

Hay una serie de regulaciones especiales para los periodos de campañas electorales. *Véase el Capítulo 10 Política y Políticas de Gobierno.*

En la práctica, nuestro compromiso con la imparcialidad significa que:

- Buscamos proporcionar un servicio debidamente equilibrado, que abarque una amplia variedad de temas y puntos de vista emitidos en las franjas horarias apropiadas de nuestra programación. Tendremos especial cuidado con el tratamiento de polémicas políticas o económico-laborales o temas relevantes relacionados con el interés público.
- Nos esforzaremos en reflejar una amplia variedad de opiniones y examinar los que son conflictivos de manera que ninguna corriente de pensamiento quede de forma intencionada mal reproducida o representada.
- Emplearemos nuestra libertad editorial para producir contenidos sobre cualquier tema en cualquier punto del debate, siempre que editorialmente esté justificado.
- Examinaremos o informaremos sobre cualquier aspecto concreto de un tema o daremos una oportunidad para que pueda expresarse un punto de vista concreto, pero al hacer esto no ignoraremos las opiniones contrarias. En este caso dejaremos abierto el derecho de réplica.
- Debemos estar seguros de que evitamos las simpatías hacia una de las partes y que ofrecemos un punto de vista imparcial en temas polémicos.

- El enfoque y tono de la información de la BBC siempre debe reflejar nuestros valores editoriales. Presentadores, reporteros y corresponsales son el rostro y la voz públicos de la BBC, ellos pueden ser clave en la percepción de nuestra imparcialidad.
- Nuestros periodistas y presentadores, incluyendo a los que trabajan en los informativos y programas de actualidad, pueden ofrecer juicios y valoraciones desde un punto de vista profesional, pero no pueden dar opiniones personales en temas de interés público o de polémica política o económico-laboral. Nuestra audiencia no debe deducir de los programas de la BBC cuáles son las opiniones personales de nuestros periodistas y presentadores en estos temas.
- Ofrecemos a escritores, artistas dramáticos y de variedades la oportunidad de expresarse personalmente en producciones de ficción, arte y entretenimiento, y pretendemos que emerja una amplia variedad de talentos y perspectivas.
- En ocasiones nos veremos obligados a informar de o entrevistar a personas cuyas opiniones pueden molestar a gran parte de nuestra audiencia. Debemos tener la certeza, después de efectuar consultas, de que el interés público pesa más que un posible perjuicio.
- Debemos presionar de forma rigurosa a los colaboradores que expresen opiniones polémicas en una entrevista, mientras que a la vez se les da una oportunidad de responder abiertamente a nuestras preguntas.
- No deberíamos dar por bueno de forma automática que expertos y periodistas de otras organizaciones profesionales son imparciales. Debemos dejar claro a nuestra audiencia cuándo los colaboradores tienen intereses personales con determinados puntos de vista.

CÓMO ALCANZAR LA IMPARCIALIDAD

La imparcialidad debe ser la adecuada a las características de nuestra producción. Para conseguirla, nuestro enfoque variará dependiendo de la naturaleza del tema, del tipo de producción y de audiencia que esperamos y de los objetivos previstos para los contenidos y enfoque.

El Convenio alude a la imparcialidad como “la imparcialidad debida”. Requiere que seamos honestos y no tengamos prejuicios cuando examinemos los hechos y sopesemos todos los datos, así como ser objetivos en nuestro enfoque del tema. Esto no significa que sea

necesario presentar siempre todos los argumentos o facetas de una controversia, ni se emplee el mismo tiempo para cada punto de vista.

Las noticias, en cualquier formato, deben estar presentadas con la debida imparcialidad.

TEMAS POLÉMICOS

En el Reino Unido temas polémicos son los que tienen gran importancia para todo el país, como por ejemplo las elecciones o una nueva legislación que sea controvertida en vísperas de su votación en la Cámara de los Comunes o la huelga de un importante sector público británico. *Véase el Capítulo 10 Política y Políticas del Gobierno.*

En las naciones y regiones del Reino Unido, temas polémicos son aquellos que tienen un gran impacto en esas zonas. Esto incluye temas políticos o económico-laborales, hechos sujetos a un intenso debate o relacionadas con una medida política muy discutida o ya aprobada por el gobierno local.

En el contexto global, algunos temas polémicos como las elecciones nacionales o los referendos tendrán obviamente diferentes grados de importancia en el mundo, pero causarán una sensibilidad especial en el país o región donde tengan lugar. Deberíamos recordar en todo momento que gran parte de la producción de la BBC llega a la mayoría de los países del mundo.

Debemos garantizar que una amplia gama de puntos de vista y perspectivas tienen el peso debido durante el periodo en el que un tema polémico tiene actualidad. Las opiniones deberían estar claramente diferenciadas de los hechos. Cuando los temas en cuestión sean muy polémicos y/o se acerque el momento decisivo del debate, a veces tendremos que estar seguros de que ofrecemos en nuestro trabajo todos los puntos de vista importantes. Esto puede significar que se recojan todos en un solo programa o en una sola información.

Las páginas web de la BBC que recojan temas polémicos pueden ofrecer enlaces a páginas externas que, en su conjunto, constituyan una variedad razonable de opiniones sobre el tema. Normalmente, deberíamos garantizar que cuando ofrecemos enlaces a otras páginas web no existen graves razones para temer que estemos incumpliendo la ley o las Directrices Editoriales de la BBC por injurias y perjuicios.

Cualquier intento por parte de un departamento gubernamental para que ofrecamos información o mensajes oficiales que conlleven algún tipo de polémica pública o política debe ser consultado con el responsable de Asesoramiento Político.

CUANDO LA BBC O SU INFORMACIÓN SON NOTICIA

Nuestra información debe ser siempre exacta, precisa, imparcial y honesta incluso cuando nuestros contenidos informativos, o la propia BBC, se conviertan en noticia. Necesitamos estar seguros de que no se cuestiona nuestra imparcialidad y de que los presentadores y reporteros no se ven involucrados en un posible conflicto de intereses. En estos casos, no será adecuado referirse a la BBC como “nosotros” o calificar los contenidos informativos como “nuestros”. También debería existir una clara separación editorial entre los que informan sobre la noticia y los responsables de presentar la posición de la BBC.

IMPARCIALIDAD EN LOS SERIALES

Los programas que se emiten en varios capítulos o partes, producidos por el mismo departamento, se considerarán como un todo en lo que se refiere a la imparcialidad. El Convenio establece que en este caso la debida imparcialidad no requiere una neutralidad absoluta en cada tema o cuando se produzca un distanciamiento de los principios democráticos fundamentales. En este sentido hay dos tipos de series:

Programas que traten sobre temas únicos o relacionados, dentro de un periodo de tiempo apropiado y que estén claramente vinculados. En este caso los seriales pueden incluir una sucesión de capítulos con un hilo conductor y un título común, dos programas complementarios (como por ejemplo uno de ficción más un debate sobre el mismo) o una temporada de programas sobre un mismo tema. Estos programas necesitan mantener la imparcialidad durante toda la serie. Ese objetivo se debe planificar con anterioridad y se debe comunicar a la audiencia antes de la emisión del primer programa o cuando sea posible.

Programas que traten un amplio abanico de temas diferentes de un programa a otro, pero que estén relacionados con un mismo hilo conductor y tengan un título común. Éstos deberían conseguir la imparcialidad de forma independiente en cada programa o por medio de dos o tres capítulos seguidos, en lugar de considerar a todos los programas como una unidad.

No seremos imparciales en este contexto simplemente asegurando que aparecerán diferentes opiniones en otros servicios.

IMPARCIALIDAD EN DRAMATIZACIONES DE HECHOS REALES

Cuando se dramatice la vida de personas o situaciones reales de forma polémica existe la obligación de reflejar los hechos principales de una manera precisa y exacta. Si la produc-

ción es correcta pero ofrece una visión partidaria o un enfoque parcial de un tema polémico, por lo general deberíamos continuar sólo si creemos que su fondo y excelencia justifican el material que se ofrece. Cuando una dramatización resulte particularmente polémica, debemos sopesar si se ofrece otro punto de vista alternativo en otra producción del mismo servicio.

OPINIONES PERSONALES, PROGRAMAS DE AUTOR Y PÁGINAS WEB

Conservaremos la tradición de permitir a una gran variedad de individuos, grupos u organizaciones que expongan sus opiniones personales y creencias o nos adelanten razonamientos de asuntos controvertidos en nuestros programas y páginas web. Las opiniones personales cubren un extenso abanico que va desde las opiniones radicales abiertamente expresadas por un propagandista, pasando por las muy fundamentadas de un especialista o profesional, como académicos, científicos o corresponsales de la BBC, hasta las que provienen de nuestra audiencia. Cada una de ellas puede aportar diversos aspectos a la comprensión o al debate públicos, en especial cuando permitan a nuestra audiencia escuchar perspectivas nuevas y originales sobre temas conocidos.

Habría que alertar a la audiencia previamente de los contenidos que reflejen opiniones personales o sean originales de un individuo grupo u organización, o que procedan de la propia audiencia, en particular en temas polémicos.

Las opiniones, programas de autor y páginas web suponen una valiosa parte de nuestra producción. No obstante, cuando cubramos temas sobre políticas de gobierno, políticos o económico-laborales deberíamos:

- Mantener la exactitud y precisión de los hechos.
- Ofrecer opiniones enfrentadas de una manera imparcial cuando sea necesario.
- Proporcionar la oportunidad de responder cuando resulte adecuado, como por ejemplo, en un programa de debate con temas acordados de antemano.
- Garantizar que se recoge una amplia variedad de opiniones y perspectivas y que cada una aparece en programas equiparables y en un horario adecuado.

No es conveniente en términos generales que el personal de la BBC o los presentadores y reporteros relacionados con programas de noticias o de políticas de gobierno expresen sus opiniones personales sobre temas polémicos en programas sobre temas controvertidos.

En Internet podemos ofrecer personas informadas y sitios en la red donde ponerse en contacto y hacer campaña sobre temas concretos, incluso sobre temas polémicos de política o de índole económico-laboral o en asuntos de actualidad de políticas de gobierno. Sin embargo, es importante que tengamos presente en estos casos que:

- La BBC no puede endosar o apoyar ninguna opinión personal o campaña propagandística.
- Debería haber una clara diferenciación entre los contenidos de la BBC y el creado por los usuarios. Deben estar claros los recursos que ponemos a disposición de los usuarios.
- Los usuarios no deberían hacer campaña de forma explícita a favor o en contra de los partidos políticos o sus candidatos. Esto es muy importante durante el periodo electoral (normalmente 25 días laborables antes del día de las votaciones).
- Las páginas web no se deberían utilizar para promocionar campañas comerciales o conseguir financiación.
- La cobertura de las campañas en la página web de la BBC debería ser exactamente igual a la de cualquier otra campaña.
- Los candidatos para las elecciones no deben colaborar en la página web.

JUSTICIA, PARTICIPANTES Y CONSENTIMIENTO

5

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE HONESTIDAD
CONSULTAS OBLIGATORIAS AL RESPONSABLE DE POLÍTICA EDITORIAL SOBRE IMPARCIALIDAD
EL CONSENTIMIENTO DE LOS PARTICIPANTES
TRATO RESPETUOSO CON LOS COLABORADORES Y PARTICIPANTES
DERECHO DE RÉPLICA
OCULTACIÓN
REPRESENTACIÓN DE GENTE REAL EN LAS DRAMATIZACIONES
REPRESENTACIÓN FIEL EN LAS DRAMATIZACIONES
LOS COLABORADORES Y LA INDEPENDENCIA EDITORIAL
RENUNCIA A PARTICIPAR
RENUNCIA A LA CONFORMIDAD
ACUERDOS DE ACCESO Y CONFORMIDAD
FORMULARIOS DE INDEMNIZACIÓN
LA SEGURIDAD DE LOS PARTICIPANTES
TRABAJO EN EL EXTRANJERO

La BBC se esfuerza por ser honesta con todos –con las personas sobre las que hacemos programas, con los participantes y con nuestra audiencia.

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE HONESTIDAD

- Seremos francos, sinceros y directos en nuestras relaciones con los colaboradores y la audiencia, a no ser que haya un claro interés público en hacer otra cosa o que necesitemos tomar en consideración temas legales importantes o de confidencialidad.
- Como norma general, las personas habrán dado su consentimiento para colaborar en nuestra producción.
- Cuando se hagan alegaciones controvertidas sobre terceros, las personas u organizaciones aludidas tendrán derecho de réplica.

CONSULTAS OBLIGATORIAS AL RESPONSABLE DE POLÍTICA EDITORIAL SOBRE IMPARCIALIDAD

Los productores de contenidos deben consultar cualquier proyecto en los siguientes casos:

- Si se emite una alegación controvertida que procede de nuestra propia redacción sin dar a los aludidos la oportunidad de replicar. Las alegaciones deben ser de interés público y deben mediar razones de peso para creer que son ciertas. ***Véase el Capítulo 3 Exactitud y Precisión – Información de Alegaciones.***
- Si se representa a una persona real de una manera significativa en la dramatización de un hecho sin contar con su consentimiento o el de sus familiares más próximos.

EL CONSENTIMIENTO DE LOS PARTICIPANTES

Usaremos distintos medios a la hora de conseguir el consentimiento de nuestros colaboradores y participantes dependiendo del tipo de aportación. Siempre que sea posible debemos disponer de una autorización tangible que pueda servir de prueba llegado el caso, preferiblemente por escrito o grabada.

En muchos casos, se entiende que los colaboradores o participantes ya han dado su consentimiento al aceptar que se les grabe para radio o televisión o se muestren dispuestos a aparecer en

Internet. Esto se extiende como norma general a las personas que, nada más conocerse una noticia, sean entrevistadas para cualquiera de nuestros servicios, incluyendo aquellas involucradas de manera imprevista en los hechos informativos o a las que se les pida un comentario para conocer la “opinión de la calle”. Es poco práctico conseguir autorización escrita en estos casos en los que no perder tiempo es vital, tanto para emisoras locales, como para noticieros de 24 horas y otras producciones informativas.

A veces puede darse la circunstancia de que los participantes den su consentimiento de forma verbal al inicio del proyecto; se entiende que el permiso se extiende de forma implícita durante el tiempo en el que participa en el programa.

No siempre jóvenes y adultos en situación delicada se encuentran en disposición de dar su consentimiento de forma válida. Por ejemplo, los adultos con problemas de aprendizaje o los que padecen algún tipo de demencia, los familiares de una persona difunta, los enfermos graves o los terminales. En estos casos, una persona mayor de edad que sea responsable directa de su cuidado debe dar el consentimiento a no ser que haya una justificación editorial para proseguir. Debemos evitar, no obstante, el pedir el consentimiento a alguien que no pueda darlo para opinar sobre temas que van más allá de su capacidad para responder adecuadamente.

En principio, no se solicitará autorización a las personas que en un lugar público se les ha grabado infringiendo la ley o protagonizando un hecho reprobable desde el punto de vista social. Además, podremos revelar su identidad, si bien hay casos en los que es importante no hacerlo. *Véase el Capítulo 7 Delitos y Actividades Antisociales – Ocultación de Identidades.*

TRATO RESPETUOSO CON LOS COLABORADORES Y PARTICIPANTES

Nuestro compromiso de ser respetuosos con los participantes se consigue si estamos seguros de que saben:

- La razón por la que se les pide participar en la producción de la BBC y dónde aparecerá ésta por primera vez.
- El contexto de nuestro programa o página web.
- La índole de su participación.

Cuanto más importante sea su aportación, más detalles le proporcionaremos.

Cuando invitemos a personas a participar en una producción les debemos explicar por regla general:

- El tipo de aportación que se espera que hagan. Si se trata de una discusión o debate debemos informarles con antelación sobre el abanico de puntos de vista que estarán representados y, siempre que sea posible, de la identidad del resto de los colaboradores.
- Si su colaboración va a ser en directo o se va a grabar y, en este último caso, si se va a editar. Si se graba, no podemos garantizar que se vaya a emitir.
- Sólo podemos dar una orientación general sobre los temas a tratar porque el rumbo que tome la entrevista dependerá de lo que se vaya diciendo.
- Les comunicaremos los cambios importantes que vayan surgiendo en la ejecución del programa por si pudiera afectar a las condiciones de participación.
- El resultado final será fiel y verdadero reflejo de lo que hayan dicho y hecho.
- Su aportación se podrá utilizar en otras producciones de la BBC o en Internet.
- Normalmente no permitimos que se visionen con anticipación los contenidos de la BBC. Si por razones editoriales, éticas o legales consideráramos la posibilidad de hacerlo, hemos de estar en condiciones de demostrar los términos en los que se hizo la oferta. Se recomienda ponerla por escrito con antelación. Debemos dejar claro que no renunciamos al control editorial y que cualquier modificación que haya que efectuar será sólo para corregir, de común acuerdo, inexactitudes e imprecisiones, cuestiones sobre la protección de menores o por razones de integridad personal o seguridad nacional. *Véase el Capítulo 5 Trato Respetuoso – Acuerdos de Acceso.*
- Sus derechos y obligaciones contractuales, así como los de la BBC, en relación a su aportación. Por ejemplo, esperamos que los participantes se comporten de forma sincera, clara y honesta.
- Podemos pedir a los colaboradores y participantes que firmen un contrato que formalice los términos de sus relaciones con nosotros, e incluya una relación de aquellos datos personales que, llegado el caso, podrían hacer que la BBC cayera en descrédito, como por ejemplo un historial delictivo o circunstancias que pueden implicar conflictos de intereses. *Véase el Capítulo 3 Exactitud y Precisión – Control de los Participantes.*

- Puede haber ocasiones en que en un programa se discuta sobre determinadas personas o se las aluda o aparezcan en un material proporcionado por un colaborador sin el conocimiento o autorización del interesado; puede ser el caso de personas públicas o de particulares. El material que les afecta puede consistir en fotografías, vídeos o correspondencia. Debemos ser honestos, exactos y precisos en la alusión a esas personas y, siempre que sea oportuno, respetar su intimidad.

DERECHO DE RÉPLICA

Cuando hagamos alegaciones o acusaciones sobre fechorías, injusticias o casos de incompetencia, o cuando formulemos una crítica importante y perjudicial para un individuo o una institución, se da por supuesto que las partes afectadas gozan del “derecho de réplica”, es decir, que tienen la posibilidad de responder a las alegaciones antes de que se emitan.

Nuestra petición de respuesta debe estar debidamente registrada con el nombre de la persona afectada y las razones de la petición de réplica. Debemos relatar siempre las alegaciones de forma suficientemente detallada para posibilitar una respuesta bien fundamentada. Ésta debe reflejarse con honestidad, exactitud y precisión; se debe emitir en el mismo programa o, en su caso, difundida al mismo tiempo que la alegación. Puede haber ocasiones en las que esto no sea lo adecuado (normalmente por razones legales o éticas realmente evidentes), en cuyo caso requiera la opinión de una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes. En este caso será necesario considerar si se debe ofrecer otra oportunidad para la réplica en una fecha posterior.

En circunstancias realmente excepcionales en las que vayamos a emitir una importante alegación que provenga de nuestro trabajo periodístico sin dar la posibilidad de responder a los implicados, la propuesta debe consultarse con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes. La alegación debe tener un interés público y debe haber fundadas razones para creer que sea cierta. Nuestras razones para decidir si debemos hacer pública la información sin pedir la réplica del individuo u organismo implicados puede conllevar injerencias o malos entendidos con algunos de los testigos o hacer posible una acción legal para retrasar la emisión de la información o incluso impedirlo. *Véase el Capítulo 3 Exactitud y Precisión – Fuentes Anónimas.*

OCULTACIÓN

En los informativos o programas de no ficción, en los que subyazca un evidente interés público y cuando se refieran a conductas ilegales o antisociales, puede ser oportuno a veces

no revelar el auténtico propósito del programa a algún colaborador. La ocultación debe ser lo menor posible y guardar proporción con el tema a tratar. *Véase el Capítulo 6 Intimidación – Grabaciones Ocultas.*

Cualquier proyecto de utilizar la ocultación debe consultarse con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes y, en los casos más serios, con el responsable de Política Editorial. *Véase el Capítulo 7 Delitos y Actividades Antisociales – Investigaciones.*

REPRESENTACIÓN DE GENTE REAL EN LAS DRAMATIZACIONES

Siempre que se considere apropiado y cuando el papel del personaje sea importante, las personas vivas o los familiares más próximos a las fallecidas que aparezcan en las dramatizaciones de hechos reales deben ser notificadas con antelación y, dentro de lo posible, garantizar su cooperación. Cualquier proyecto de realizar un programa sin el consentimiento de la persona representada o de los familiares más próximos debe ser consultado con el responsable de Política Editorial para que sea aprobado antes de dar luz verde a la producción. *Véase el Capítulo 16 Legislación – Difamación.*

Estas propuestas sólo serán aprobadas cuando se pueda demostrar que se cumplen los tres requisitos siguientes:

- Hay un claro interés público.
- La representación es fiel.
- El retrato se basa, siempre que sea posible, en un material amplio y verificable.

REPRESENTACIÓN FIEL EN LAS DRAMATIZACIONES

Cuando nuestras dramatizaciones de hechos reales representen a personas vivas en situaciones actuales, en especial en hechos controvertidos o delicados, se observarán los mismos criterios de fidelidad de los programas regulares de no ficción. Es inevitable que se introduzcan elementos ficticios en las realizaciones creativas de algunos elementos dramáticos, como en la caracterización, el diálogo y el ambiente, pero tenemos la obligación de ser precisos y exactos, y estar seguros de que la producción no distorsione los hechos reales indebidamente y por tanto sea poco fiel. Es importante que la audiencia sepa la dimensión exacta de los contenidos de estos programas mediante indicaciones claras.

LOS COLABORADORES Y LA INDEPENDENCIA EDITORIAL

A veces, los colaboradores tratan de imponernos condiciones antes de aceptar su cometido. Nosotros no debemos renunciar al control editorial. Cualquier acuerdo contractual con un colaborador, su agente o una productora debe permitirnos plantear las cuestiones necesarias para conseguir el resultado que nuestra audiencia espera. *Véase el Capítulo 5 Justicia – Acuerdos de Acceso.*

Si un participante se niega a conceder una entrevista a menos que las preguntas sean taxativamente acordadas con antelación o que se eviten ciertos temas, entonces debemos valorar con cuidado si merece la pena continuar. Si decidimos hacerlo, debemos informar de manera clara durante la emisión de las condiciones con las que se ha conseguido la entrevista.

RENUNCIA A PARTICIPAR

Todo el mundo tiene derecho a rehusar su participación en nuestra producción y no siempre es necesario mencionar tal negativa. Sin embargo, no debe permitirse que la negativa a participar de un individuo u organización se considere como un veto a la aparición de otros participantes que mantengan puntos de vista distintos, o incluso del propio programa.

Cuando nuestra audiencia espera oír los contraargumentos de una disputa o, en los casos en que no estén presentes una determinada persona, un punto de vista o un partido político, puede ser conveniente explicar el porqué de la ausencia. Debe hacerse guardando el debido respeto a la parte ausente. Debemos considerar si estamos en condiciones de exponer ese punto de vista ausente con los datos que ya conocemos. Debemos procurar que no queden excluidas las posiciones que no han podido hacer acto de presencia. *Véase el Capítulo 6 Intimidación*

RENUNCIA A LA CONFORMIDAD

En algunas ocasiones, las personas que han participado voluntariamente en nuestra producción tratan de retirar su conformidad antes de la emisión. Normalmente nadie tiene derecho a impedir que su colaboración sea utilizada, pero debemos escuchar cuidadosamente cualquier objeción razonable. Puede haber excepciones, por ejemplo, cuando tengamos obligaciones contractuales.

ACUERDOS DE ACCESO Y CONFORMIDAD

Muchas organizaciones, desde la policía a los colegios, exigen a la BBC acuerdos escritos para permitir el acceso a sus instalaciones o a su personal. Esto puede ser una manera muy

útil de formalizar los términos con los que se garantiza la conformidad para el acceso o para otras formas de colaboración.

No debemos firmar un acuerdo de acceso que entregue el control editorial o que comprometa de cualquier otra manera nuestra integridad editorial. El control editorial exige a la BBC o a las productoras independientes que trabajan para la BBC reservarse el derecho de grabar material con la mayor libertad posible, así como editarlo con precisión, exactitud, imparcialidad y honestidad.

Si nos imponen condiciones inaceptables, debemos retirarnos del proyecto. Política Editorial ofrece asesoramiento. Cuando los acuerdos de acceso incluyen otras áreas, como derechos, pagos por uso de instalaciones, se debe consultar con los asesores legales y comerciales. ***Véase el Capítulo 6 Intimidad.***

FORMULARIOS DE INDEMNIZACIÓN

Los formularios de indemnización son los acuerdos legales por los que una organización que proporcione instalaciones a la BBC establece la responsabilidad si algo va mal –bien sea durante la grabación o como resultado de la emisión. Pueden ser documentos independientes o una cláusula de indemnización dentro de un Acuerdo de Acceso más amplio. Antes de firmar ninguna cláusula de indemnización se debe consultar con Política Editorial y/o la Asesoría Legal.

La BBC ha consensuado un formulario estándar de indemnización con la Asociación de Jefes de la Policía. Las copias están disponibles en formato electrónico en la página web de las Directrices Editoriales de la BBC. Los productores de contenidos que necesiten rellenar los formularios de indemnización de las fuerzas de seguridad de Inglaterra y Gales pueden firmarlas sólo si los acuerdos verbales encajan a la perfección con el formulario estándar. ***Véase el Capítulo 6 Intimidad – Acompañamiento en Redadas Policiales.***

LA SEGURIDAD DE LOS PARTICIPANTES

No deberíamos pedir a los participantes que arriesguen su salud y seguridad mientras tomen parte en nuestra producción a no ser que se haya rellenado el formulario sobre riesgos de la BBC y los participantes hayan pasado las revisiones físicas y psicológicas adecuadas.

Debemos garantizar que los participantes son conscientes y aceptan por escrito todos los riesgos previsibles.

Debemos garantizar que no alentamos a los participantes a correr riesgos cuando se use equipo de grabación, incluidas cámaras pequeñas y teléfonos con cámara de vídeo, para conseguir material informativo.

Si nosotros mismos o algún participante obtiene material de manera imprudente o poniendo intencionadamente a alguien en peligro, la BBC puede tomar la decisión de no emitirlo y adoptar medidas disciplinarias. Los responsables pueden ser incluso objeto de un procesamiento.

TRABAJO EN EL EXTRANJERO

Deberíamos ser francos sobre cuáles son nuestros objetivos cuando vayamos a trabajar a otros países.

Cualquier pretensión de utilizar un visado de turista para evitar limitaciones legales inmigratorias y así entrar en un país con el fin de trabajar para la BBC debe consultarse con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes, que pueden, a su vez, consultar con el responsable de Política Editorial.

Cuando se cuente con la autorización para entrar con un visado de turista en las condiciones expuestas, debe informarse a la redacción y al responsable regional correspondiente del Servicio Mundial.

INTIMIDAD

6

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE INTIMIDAD

EL INTERÉS PÚBLICO

LUGARES PÚBLICOS Y SEMIPÚBLICOS

EL COMPORTAMIENTO

EL CONSENTIMIENTO

CONSULTAS OBLIGATORIAS SOBRE INTIMIDAD AL RESPONSABLE DE POLÍTICA EDITORIAL

GRABACIONES OCULTAS

NOTAS ELECTRÓNICAS

DOOR-STEPPING / ENTREVISTAS NO ANUNCIADAS

OBTENCIÓN DE NOTICIAS DEL DÍA

MELÉ PERIODÍSTICA

INVESTIGACIÓN

DOOR-STEPPING EN PROGRAMAS DE NO FICCIÓN CON PREVIO AVISO

DOOR-STEPPING EN PROGRAMAS DE NO FICCIÓN SIN PREVIO AVISO

DOOR-STEPPING PARA PROGRAMAS DE VARIEDADES Y ENTRETENIMIENTO

GRABACIÓN DE CONVERSACIONES TELEFÓNICAS PARA INFORMATIVOS Y PROGRAMAS DE NO FICCIÓN

GRABACIONES EN UNA PROPIEDAD PRIVADA

ACOMPañAMIENTO EN REDADAS POLICIALES

SUFRIMIENTO E INFORTUNIO

FUNERALES

RECORDANDO HECHOS PASADOS

UTILIZACIÓN DE ARCHIVO DE ESCENAS DE DOLOR, ANGUSTIA Y TRAUMA

PERSONAS DESAPARECIDAS

CCTV, WEBCAMS Y OTRO MATERIAL PROCEDENTE DE FUENTES EXTERNAS

INFORMACIÓN PERSONAL

La BBC no puede violar la intimidad de las personas cualquiera que sea el lugar del mundo en que se esté trabajando, salvo en casos excepcionales. Para hacer uso de nuestro derecho a la libertad de expresión e información es esencial que trabajemos en un marco que respete la intimidad de los individuos y los trate de forma respetuosa mientras investigamos y aclaramos los hechos de interés público que queremos revelar con nuestra información. La vida privada, el correo y las conversaciones no deben llevarse al terreno público informativo a menos que tengan un claro interés general. Además, existen diversas formas legales de protección de la intimidad en el Reino Unido, incluyendo la Ley de los Derechos Humanos de 1998.

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE INTIMIDAD

La BBC busca:

- Compaginar el interés público en la libertad de expresión con el legítimo disfrute de la intimidad por parte de las personas.
- Compaginar el interés público por la información completa, exacta y precisa de las noticias que conllevan el dolor y el sufrimiento de algunas personas con la intimidad y el respeto a su dignidad humana.
- Justificar la intromisión en la vida privada de un individuo sin su consentimiento mediante la demostración de que tiene un claro interés público.
- Informar sobre conductas privadas legales de personajes públicos sólo cuando lleven implícitos asuntos públicos más amplios que se deriven de ese comportamiento o por las consecuencias de haberse difundido éstos ampliamente. El hecho de que otros medios lo publiquen no justifica que la BBC informe sobre ello.

EL INTERÉS PÚBLICO

No existe una única definición de interés público, pero se refiere, aunque no se agota, a:

- Revelar o descubrir un crimen.
- Revelar un comportamiento antisocial importante.
- Revelar corrupción o injusticias.

- Descubrir incompetencias o negligencias.
- Proteger la salud y seguridad de las personas.
- Alertar a las personas del equívoco al que puede llevar una declaración o acción de un individuo u organización.
- Revelar información que permita a las personas tomar una decisión más fundamentada sobre temas de relevancia pública.

Además, existe un interés público en la propia libertad de expresión. Al considerar qué es lo que responde al interés público necesitamos tener en cuenta la información que ya es de dominio público o que está a punto de serlo.

LUGARES PÚBLICOS O SEMIPÚBLICOS

El derecho de un individuo a la intimidad está afectado por su localización.

No debemos revelar información que desvele la localización exacta del domicilio de una persona o su familia sin su consentimiento, a menos que exista una justificación editorial.

Las personas que estén en lugares públicos o semipúblicos como son los aeropuertos, las estaciones de tren y los centros comerciales no pueden gozar del mismo nivel de intimidad que en sus propias casas. Pero hay casos en los que se puede exigir intimidad de forma razonable en lugares públicos, como por ejemplo cuando alguien recibe asistencia médica en un lugar público o semipúblico.

Debemos trabajar de forma abierta en cualquier lugar a no ser que tengamos autorización para hacer grabaciones ocultas. Esto es muy importante en los casos en que no se vea claramente nuestro equipo audiovisual, como las cámaras de vídeo pequeñas, cámaras de teléfonos móviles o cámaras web. Es posible que tengamos que poner avisos para que la gente sepa que estamos grabando y que así pueda evitarnos. En un suceso en directo o en el exterior de un estudio debemos trabajar en un área definida e informar a la gente a través de carteles o notas que estamos grabando material o trabajando con una cámara web.

EL COMPORTAMIENTO

El derecho de una persona a la intimidad está también afectado por su comportamiento. Las personas tienen menos derecho a la intimidad cuando su comportamiento es delictivo o seriamente antisocial.

EL CONSENTIMIENTO

No debemos violar la intimidad a menos que esté justificado por un claro interés público o porque hemos conseguido el consentimiento necesario. En lugares potencialmente sensibles, como, por ejemplo, ambulancias, hospitales, colegios o cárceles, debemos obtener normalmente dos permisos por separado; uno para obtener el material y otro para su emisión, a no ser que tenga justificación editorial no solicitarlos.

Si una persona u organización nos pide detener la grabación o una emisión en directo porque teme que su intimidad corre peligro, debemos hacerlo, a no ser que esté justificado editorialmente continuar. *Véase el Capítulo 16 Legislación – Intimidación.*

CONSULTAS OBLIGATORIAS SOBRE INTIMIDAD AL RESPONSABLE DE POLÍTICA EDITORIAL

Los productores de contenidos deben consultar cualquier propuesta para:

- Usar equipos de grabación permanente en una propiedad privada sin el consentimiento del dueño, inquilino o agente.
- Emitir cualquier grabación, incluyendo una llamada telefónica, hecha en principio con el propósito de tomar notas.
- Grabar una entrevista inesperada con alguien que no ha sido advertido con anterioridad (“doorstepping” sin advertencia previa) excepto en el caso de noticias del día. Primero debe obtenerse la aprobación en un nivel editorial senior antes de la consulta y aprobación del Responsable de Política Editorial.
- Emitir en directo la grabación de personas en programas ligeros y de entretenimiento sin su conocimiento.

- Emitir material grabado de forma oculta por otros y no recogido según las Directrices Editoriales de la BBC.
- Recoger material de manera ilegal fuera del Reino Unido incumpliendo las leyes de intimidad y otras.

GRABACIONES OCULTAS

Las grabaciones ocultas han de estar justificadas por su interés público. Es una herramienta muy útil para la BBC porque da la oportunidad de conseguir testimonios o comportamientos que de otra manera nuestra audiencia no podría ver ni oír. Sin embargo, las grabaciones ocultas deben ser un último recurso –una mala utilización o su uso excesivo podría desacreditar su impacto o disminuirlo.

Normalmente, la BBC usará grabaciones ocultas sólo en los casos siguientes:

- Como herramienta de investigación para exponer temas de interés público cuando:
 - Haya una evidencia clara de ese comportamiento o que exista el propósito de cometer un agravio.
 - quede claro que una aproximación directa no funcionaría.
 - La grabación sea necesaria para demostrar lo ocurrido.
- Para conseguir material fuera del Reino Unido si las leyes de ese país hacen que sea extraordinariamente difícil o imposible.
- Como método de investigación del consumo, científica o social que sea de interés público, si no hay otra manera de obtener de forma normal las actitudes o comportamientos en cuestión. Los resultados se deben editar de forma que ofrezcan una muestra respetuosa, exacta y precisa de lo sucedido, consiguiendo posteriormente el consentimiento, o distorsionando los rostros de las personas.
- Con intención de entretener cuando las grabaciones ocultas y otras formas de ocultación formen parte integral del programa, y se consiga posteriormente el consentimiento o se distorsionen los rostros de las personas.

La grabación oculta se define como:

- La utilización de cámaras o micrófonos ocultos.
- La utilización deliberada de equipo audiovisual, incluyendo lentes de largo alcance, videocámaras pequeñas, cámaras de teléfonos móviles o micrófonos de radio, tanto para ocultar el equipo a las personas escogidas como para dar la impresión de grabar con un interés diferente al de informar, como por ejemplo, un vídeo de vacaciones.
- La utilización generalizada de equipo audiovisual, incluyendo lentes de largo alcance, videocámaras pequeñas, cámaras de teléfonos móviles, cámaras web o micrófonos de radio con personas que no se dan cuenta de que las están grabando.
- Grabar llamadas telefónicas para ser emitidas sin pedir permiso.
- Continuar grabando de manera deliberada cuando la otra parte cree que ya se ha terminado.

Las siguientes normas se observarán en cualquier proyecto de grabaciones ocultas, tanto si se trata de programas de noticias, de no ficción o de entretenimiento.

- Las grabaciones ocultas deben ser aprobadas previamente por una figura editorial senior de cada división o por el editor responsable en el caso de las productoras independientes, que, a su vez, pueden consultar con Política Editorial. Cada división es responsable de conservar las grabaciones para permitir a la BBC controlar y revisar el uso de dichas técnicas en el proceso de producción.
- Se debe guardar un registro firmado sobre el proceso de aprobación del material grabado de forma oculta, incluso si la propuesta ha sido rechazada. Así quedará registrado el material grabado. Se debe hacer todo esto, incluso si el material no va a ser emitido.
- La obtención y emisión de material grabado de forma oculta es un proceso con dos etapas. La decisión de conseguir el material se toma siempre primero y luego, de manera separada, la decisión de emitirlo.
- La ocultación de la verdad para obtener material y grabarlo de forma secreta debe ser la mínima imprescindible y guardar proporción con la importancia del tema. Toda acción se debe consultar con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes.

- La reutilización de material grabado de forma oculta se debe consultar con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes antes de ser emitido. Asimismo, debe guardarse un registro sobre la decisión. *Véase el Capítulo 7 Delito y Actividades Antisociales – Investigaciones.*

GRABACIONES OCULTAS PARA INFORMATIVOS Y PROGRAMAS DE NO FICCIÓN

- La BBC exige un elevado interés público para grabar de forma oculta en lugares privados a los que el público no tiene acceso.
- La BBC exige un elevado interés público para grabar de forma oculta tratamientos médicos.
- La BBC exige un elevado interés público para grabar de forma oculta a personas reconocibles en momentos de desgracia o con máximo estrés en lugares públicos y semi-públicos.
- No debemos ir “a ver lo que se pesca” –es decir, hacer grabaciones ocultas en propiedades privadas en busca de un delito o de comportamientos antisociales de personas o grupo de personas reconocibles mientras no haya indicios claros o recientes de esas conductas.
- No debemos dejar equipos de grabación permanentes en propiedades privadas sin el permiso del dueño, inquilino o representante a no ser que sea con la intención de conseguir pruebas de un delito grave. Cualquier plan para llevar esto a cabo debe ser consultado con el responsable de Política Editorial y la Asesoría Legal.

GRABACIONES OCULTAS PARA PROGRAMAS DE VARIEDADES Y ENTRETENIMIENTO

- Cualquier proyecto de mostrar en emisiones en directo a personas sin su conocimiento, tanto si es de forma presencial o por teléfono, debe tener la aprobación previa del responsable de Política Editorial.
- Las personas que aparezcan con gran protagonismo en las grabaciones deben dar su consentimiento antes de la emisión del material. Se debe camuflar a las personas reconocibles si la grabación pudiera provocarles vergüenza y no hemos conseguido su consentimiento.
- Cualquier persona grabada por teléfono sin previo aviso debe dar su consentimiento antes de emitir la llamada.

- El material grabado de manera oculta no debe mostrar a las personas en situaciones ridículas hirientes ni aprovecharse de ellas.
- Si las personas se percatan de que las están grabando de manera oculta y nos piden que paremos, debemos hacerlo. Además, debemos destruir el material grabado si nos lo solicitan.

GRABACIONES OCULTAS DE FUENTES EXTERNAS

Las grabaciones ocultas hechas por terceros y ofrecidas a la BBC para su retransmisión deben pasar las mismas pruebas a las que sometemos la recogida de nuestro propio material informativo. Si no respeta las Directrices de la Línea Editorial de la BBC, dicho material no debe emitirse. Cualquier proyecto de hacerlo se debe consultar con el responsable de Política Editorial. Sólo se aprobará si su emisión tiene un claro interés público con independencia de su procedencia.

NOTAS ELECTRÓNICAS

Podemos grabar nuestras propias conversaciones en audio y vídeo sin previo consentimiento, por ejemplo con cámaras pequeñas o teléfonos móviles, con el objetivo de ir tomando datos. Las notas electrónicas pueden asegurar la exactitud y precisión de nuestra información o darnos la posibilidad de obtener información para defender a la BBC contra una posible acción legal o reclamación. El objetivo de estas grabaciones debe ser el de tomar notas y ayudar en la investigación periodística, pero no para su emisión. ***Véase el Capítulo 3 Exactitud y Precisión – Obtención del Material.***

Normalmente no emitiremos ninguna grabación que se haya realizado con el objetivo de ir tomando datos. Cualquier proyecto de emitir esas grabaciones se debe consultar con el responsable de Política Editorial. Se dará permiso retroactivo para emitir el material recogido de este modo sólo en circunstancias excepcionales.

DOOR-STEPPING / ENTREVISTAS NO ANUNCIADAS

El término door-stepping se utiliza cuando grabamos o pretendemos grabar una entrevista para su emisión, o anunciamos que se va a grabar una llamada telefónica para su posterior emisión, y la persona no espera ser entrevistada porque no nos hemos puesto antes en contacto con ella.

Esta modalidad se puede hacer en persona o por teléfono, en un lugar público o en una propiedad privada. Puede ser para un informativo, para programas de no ficción o para programas de variedades y entretenimiento.

La BBC tiene una serie de normas sobre door-stepping que todos los productores de contenidos deben seguir, ya que debe utilizarse por lo general como último recurso. Sin embargo, estas normas no pretenden evitar la obtención legítima de material, ya sea para informativos diarios o para investigación.

OBTENCIÓN DE NOTICIAS DEL DÍA

Cuando personajes públicos u otras personas son los protagonistas de las noticias, deben entender que han suscitado la atención de los medios de comunicación y que, por esa razón, éstos les formulan preguntas sin previo aviso y graban sus respuestas para emitir las, mientras van, por ejemplo, de un edificio a otro o están en el aeropuerto o en lugares similares.

MELÉ PERIODÍSTICA

Debemos ser conscientes de que cuando representantes de los medios se congregan en masa para cubrir una noticia en torno a un personaje, pueden resultarle a éste intimidatorios o excesivamente entrometidos. Algunas veces será conveniente negociar un *pool* con otros medios y en otros casos optar por renunciar a todo.

INVESTIGACIÓN

Las normas de la BBC sobre door-stepping no tienen como objetivo evitar que los investigadores que no pretenden utilizar ese material para emitir hagan preguntas imprevistas, bien por teléfono o en persona, o intenten acercarse a algunas personas, por ejemplo, cuando recogen opiniones de la calle.

DOOR-STEPPING EN PROGRAMAS DE NO FICCIÓN CON PREVIO AVISO

Cualquier propuesta para utilizar el método door-step, en persona o por teléfono, en los casos en que se ha intentado establecer una cita con el interesado para la entrevista (door-stepping con aviso previo) debe contar con la aprobación de una figura editorial senior o del editor responsable en el caso de las productoras independientes. La aprobación se dará úni-

camente si hay indicios de comportamiento delictivo o antisocial por una, o más, de las siguientes razones:

- La persona elegida para el door-step se ha negado a responder a varias peticiones para ser entrevistada.
- La petición de entrevista ha sido rechazada en varias ocasiones sin una razón válida.
- Hay antecedentes de negarse a contestar a las peticiones o rechazar la entrevista.

DOOR-STEPPING EN PROGRAMAS DE NO FICCIÓN SIN PREVIO AVISO

Cualquier proyecto de grabar una entrevista, bien sea en persona o por teléfono, a una persona que no espera ser entrevistada y sin que hayamos intentado pedirle cita (door-stepping sin previo aviso), debe ser aprobado con anterioridad por el responsable de Política Editorial (excepto en la recogida de material informativo diario). El visto bueno sólo se dará si hay:

- Clara evidencia de delito o de mala conducta y
- Una buena razón para creer que una investigación se verá frustrada o la persona eludirá responder si es abordado de manera franca.

DOOR-STEPPING PARA PROGRAMAS DE VARIEDADES Y ENTRETENIMIENTO

Toda proyecto de hacer door-stepping en programas de variedades y entretenimiento debe contar con la aprobación previa de una figura editorial senior o por el responsable editorial en el caso de las producciones independientes. Las personas entrevistadas mediante el door-stepping deben dar su consentimiento antes de que el material sea emitido a no ser que se oculte su identidad.

GRABACIÓN DE CONVERSACIONES TELEFÓNICAS PARA INFORMATIVOS Y PROGRAMAS DE NO FICCIÓN

Normalmente debemos informar a la otra persona al inicio de una llamada telefónica de que estamos grabando la conversación para su posible emisión y pedirle su conformidad. Las excepciones son:

- Door-steps por teléfono cuando decimos que estamos grabando la llamada para su posterior emisión o que ha sido grabada para su emisión o si se emite la llamada en directo sin que el individuo espere ser entrevistado, ya sea con o sin un contacto previo. *Véase las normas de door-stepping en los párrafos anteriores.*
- Grabaciones ocultas de llamadas telefónicas para ser emitidas. En este caso deben estar previamente aprobadas por una figura editorial senior o por el editor responsable en el caso de las productoras independientes y sólo se autorizará su uso como herramienta de investigación como método de investigación científico, social y de consumo o con intención de entretener. *Véase las normas de door-stepping en los párrafos anteriores.*

GRABACIONES EN UNA PROPIEDAD PRIVADA

Normalmente obtendremos el consentimiento antes de grabar en una propiedad privada. Sin embargo, grabar sin autorización previa estará justificado en lugares donde el público tenga acceso libre, como por ejemplo, en un centro comercial, en una estación de tren o en un aeropuerto, o donde tengamos razones para creer que pueda producirse algún comportamiento ilegal o antisocial.

Normalmente abandonaremos la propiedad privada si nos lo pide el ocupante legal.

Deberíamos ser conscientes de la existencia de la ley que prohíbe el paso a una propiedad privada sin autorización. El acceso a una propiedad privada sin permiso puede constituir una falta civil sobre la que la policía no tiene jurisdicción. Si no se sabe cómo actuar, es conveniente consultar con la Asesoría Legal.

ACOMPAÑAMIENTO EN REDADAS POLICIALES

El acompañamiento en redadas policiales significa que asistimos en directo a operaciones de la policía, agentes de aduanas, de inmigración o de impacto ambiental u otras autoridades públicas. Deberíamos participar en estas redadas policiales sólo si existe un claro interés público y después de una cuidada valoración de los aspectos editoriales y legales, incluidos los de intimidad, consentimiento y paso por una propiedad privada sin autorización.

Cuando decidamos tomar parte en una de estas redadas policiales en una propiedad privada debemos:

- Estar seguros de que las personas entienden que estamos grabando para la BBC.

- Obtener el consentimiento del ocupante.
- Marcharnos inmediatamente si nos niegan el consentimiento a no ser que haya un claro interés público.

Exceptuamos los casos en que tengamos razones para creer que existe algún comportamiento ilegal o antisocial.

SUFRIMIENTO E INFORTUNIO

Siempre deberemos compaginar el interés público en una información completa, exacta y precisa con la necesidad de ser compasivos y evitar cualquier invasión injustificada de la intimidad al informar sobre accidentes, desastres, disturbios o guerras.

Necesitaremos siempre considerar con cuidado la justificación editorial al reflejar con imágenes el sufrimiento y el infortunio humanos. Apenas hay casos en los que esté justificado mostrar ejecuciones y muy pocas en las que esté justificado emitir escenas en las que se esté matando a personas. Es muy importante respetar la dignidad de los muertos. Nunca debemos mostrarlos de manera gratuita. Además, debemos evitar ofrecer sin justificación primeros planos de las caras o heridas graves u otro material violento.

El paso del tiempo es un factor importante cuando se hace difícil hacer juicios sobre la emisión de imágenes. En los momentos inmediatamente posteriores a un suceso, está justificado el uso de imágenes para ofrecer una ilustración razonable del horror; sin embargo, un buen guión es igualmente importante para dar dimensión de la tragedia. Según se desarrolle la historia, la justificación de su uso puede resultar más difícil. Cuando se trate de conmemorar el aniversario de un suceso o cuando se le valore dentro de un contexto histórico, su reutilización puede estar justificada editorialmente.

Además, debemos tener presente el efecto acumulativo del uso de imágenes en nuestros canales de noticias de 24 horas.

Normalmente, deberíamos pedir entrevistas a los heridos o perjudicados en un accidente o desastre por medio de sus amigos, familiares o asesores. No debemos:

- Presionarles para conseguir las entrevistas.
- Acosarles con repetidas llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes de texto o llamadas a la puerta.

- Permanecer en su propiedad si se nos pide que nos marchemos.
- Seguirles si deciden marcharse.

Sin embargo, es importante que no censuremos nuestro trabajo informativo de forma inadvertida. Por ejemplo, las expresiones públicas de dolor y hasta qué punto su exposición pública es entendida como una intromisión de la vida privada de alguien varían en las diferentes partes del mundo. Hay dos consideraciones clave a tener en cuenta para juzgar si algo debe emitirse: las personas a las que grabamos y nuestra audiencia. Las imágenes de dolor no suelen ofender o angustiar a las víctimas o familiares que hayan permitido que se les grave, pero pueden perturbar o causar angustia a parte de nuestra audiencia. Una explicación oportuna en el momento de dar paso a las imágenes más angustiosas puede evitar malentendidos.

FUNERALES

Sólo deberíamos grabar funerales privados si tenemos el consentimiento de la familia. Debe haber un claro interés público si decidimos proseguir a pesar de la petición de intimidad.

RECORDANDO HECHOS PASADOS

Debemos estudiar cómo reducir cualquier posible angustia de las víctimas supervivientes de una tragedia y de los familiares cuando vayamos a recordar hechos ocurridos en el pasado que generaron dolor y trauma. Esto se cumplirá incluso cuando los hechos o el material que vamos a usar fueron de dominio público anteriormente. El modo de llevarlo a cabo dependerá, por ejemplo, de la magnitud y la localización del suceso de que se trate. Pero dentro de lo posible, los supervivientes y los familiares directos de los fallecidos que van a aparecer en el programa deberían de estar al tanto de nuestros planes. Debemos proseguir sin tener en cuenta cualquier objeción razonable de los implicados sólo si hay un claro interés público.

UTILIZACIÓN DE MATERIAL DE ARCHIVO DE ESCENAS DE DOLOR, ANGUSTIA Y TRAUMA

Debemos garantizar que el uso frecuente de material de archivo con cierto contenido traumático y, en particular, el que contiene imágenes de personas reconocibles, tenga justificación editorial. No debe usarse nunca como fondo de pantalla ni para ilustrar temas generales.

Deben cumplirse las limitaciones que se hayan impuesto para la reutilización de este tipo de material.

Debemos tener en cuenta la sensibilidad de los colaboradores cuando reutilicemos, reformateemos o hagamos nuevas versiones sobre programas u otros contenidos ya emitidos. El material de archivo que esté relacionado con enfermedades, muerte, traumas emocionales o revelaciones personales íntimas se convierte con el paso del tiempo en material aún más delicado y sensible, como por ejemplo, el material que muestre a los colaboradores en un programa cuando eran niños, y no tenían la posibilidad de dar su consentimiento. Cuando la reutilización pueda causar angustia a los colaboradores o a sus familiares y amigos, siempre que sea posible, deberíamos averiguar su opinión.

Si los colaboradores ponen pegas a una petición para repetir el pase del material, éste debe tener un claro interés público y ser aprobado por una figura editorial senior o por un editor responsable en el caso de las productoras independientes.

Cualquier proyecto de utilizar imágenes de archivo de personas identificables en estado de aflicción o angustia se debe consultar con una figura editorial senior o con un editor responsable en el caso de las productoras independientes. *Véase el Capítulo 3 Exactitud y Precisión - Uso de Material de Archivo.*

PERSONAS DESAPARECIDAS

La BBC en ocasiones ayuda a rastrear el paradero de personas a través de la emisión de datos proporcionados por sus familiares y amigos. Debemos responsabilizarnos del contenido del mensaje desde el punto de vista editorial. Esto podría suponer la retención de información que la persona desaparecida pudiese considerar como privada, vergonzante o angustiosa. Tenemos que ser conscientes de que no todas las personas desaparecidas desean que las encuentren.

CCTV, WEBCAMS Y OTRO MATERIAL PROCEDENTE DE FUENTES EXTERNAS

Las grabaciones realizadas por terceros pueden plantear problemas de intimidad, exactitud, precisión, anonimato, difamación, desacato a un tribunal o protección de datos. Esto incluye los Circuitos Cerrados de TV y Vídeo (CCTV), material procedente de webcams y grabaciones proporcionadas por servicios de emergencia (incluido el servicio telefónico 999), Aduanas y Consumo o de cualquier otra autoridad pública, organizaciones o individuos.

Tenemos que ser muy cuidadosos en la utilización de ese material si no tenemos una relación fiable con esos proveedores externos. Siempre deberíamos investigar la procedencia del material antes de emitirlo. Cualquier plan de usar una webcam procedente de terceros en algún servicio de la BBC debe consultarse con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes, que también puede consultar con Política Editorial. Si se aprueba, deberíamos conservar la responsabilidad editorial de supervisar su contenido.

INFORMACIÓN PERSONAL

Las personas confían en la BBC y debemos ser transparentes con ellas. Tendríamos que dejarles claro cómo pensamos utilizar su información personal. Aunque sólo sea una dirección de e-mail o un número de teléfono, que nos proporcionen cuando participen en concursos, se registren en grupos interactivos o formen parte de bases de datos de colaboradores. *Véase el Capítulo 16 Legislación – Ley de Protección de Datos.*

Los detalles personales de los colaboradores, sus comentarios u otra información personal no deben pasarse a terceras personas sin el consentimiento del interesado o, si esto no puede conseguirse, se tiene que consultar con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes, quien a su vez puede consultarlo con Política Editorial. Si tenemos el consentimiento, tendría que haber un contrato que limite a dicha tercera persona a utilizar la información en los términos acordados entre el colaborador y la BBC.

No debemos enviar e-mails (spam) a personas que no desean recibirlos.

Si se va a utilizar información personal para promoción, marketing, investigación o cualquier otro asunto secundario, nuestros usuarios deben estar en condiciones de elegir. Por ejemplo, no debemos enviar e-mails promocionales de nuestra producción si las personas nos han dado su dirección de correo electrónico para participar en un concurso.

Cualquier proyecto de obtener información personal en una página web de la BBC con financiación pública, y que podría llegar a terceros, incluyendo el Servicio Mundial de la BBC, se debe consultar con una figura jefe editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes, quien a su vez pueden consultar con los departamentos Jurídico y de Comercialización Legítima.

Debemos tener especial cuidado cuando obtengamos información personal que nos faciliten los menores. *Véase el Capítulo 9 Menores – Protección de los Niños en Internet*

DELITOS Y ACTIVIDADES ANTISOCIALES



PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE ACTIVIDADES DELICTIVAS
CONSULTAS OBLIGATORIAS SOBRE ACTIVIDADES DELICTIVAS
INFORMACIÓN SOBRE ACTIVIDADES DELICTIVAS
INVESTIGACIÓN SOBRE ACTIVIDADES DELICTIVAS Y ANTISOCIALES
OCULTACIÓN DE IDENTIDADES
ENTREVISTAS A PRESOS
PAGOS
PEDÓFILOS Y OTROS DELINCUENTES SEXUALES
RECONSTRUCCIONES DE CRÍMENES
MATERIAL ARCHIVADO DE DELITOS
PETICIONES PARA ACCEDER A MATERIAL NO EMITIDO
PETICIONES POLICIALES DE MATERIAL NO EMITIDO
PETICIONES SOBRE MATERIAL EMITIDO

Nuestra información sobre actividades delictivas y antisociales pretende ofrecer a la audiencia los hechos en su propio contexto. No debemos acrecentar los temores de aquellos que temen ser víctimas de un crimen, cuando estadísticamente es muy poco probable.

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE ACTIVIDADES DELICTIVAS

- Garantizaremos que el material que pueda incitar a actos delictivos o que pueda provocar desórdenes no se incluya en nuestros servicios a no ser que tenga una clara justificación editorial.
- Al informar sobre delitos, buscaremos compaginar el interés público en la libertad de expresión con el respeto a la intimidad y dignidad de las víctimas.
- Garantizaremos que los relatos detallados y la exposición de técnicas criminales que pudiesen incitar a actos delictivos no aparezcan en nuestros servicios a no ser que tengan una clara justificación editorial.

CONSULTAS OBLIGATORIAS SOBRE ACTIVIDADES DELICTIVAS

Los productores de contenidos deben consultar al responsable de Política Editorial cualquier propuesta para:

- Entrevistar a un delincuente en busca y captura en el Reino Unido.
- Contactar o entrevistar a un preso fugado o a personas reclamadas por la policía en el Reino Unido.
- Garantizar el anonimato a una persona que busque eludir la legislación británica.
- Acceder a una cárcel británica para entrevistar a un preso con fines informativos sin el permiso de las autoridades de la prisión.
- Publicar el nombre o fotografía de un pedófilo o delincuente sexual que tras haber cumplido sentencia haya sido puesto en libertad, pero cuya identidad no haya sido revelada por la policía británica.
- Presenciar o grabar una determinada actividad ilegal de carácter grave.

- Pagar, efectuar una promesa de pago o hacer un pago en especie a delincuentes o ex delincuentes, directamente o a través de terceros, por una entrevista u otro tipo de colaboración relacionada con sus delitos. En general, esto es aplicable asimismo a sus allegados, que pueden incluir familiares, amigos y colegas.
- Pagar o efectuar una promesa de pago a un testigo o a cualquier otra persona que pueda ser citada como testigo, durante un procedimiento penal abierto o cuando es posible y presumible que se abran diligencias penales.
- Pagar a personas cuyo comportamiento sea gravemente antisocial o cuyas actividades hayan conseguido una mala reputación.
- Facilitar material emitido relacionado con un litigio.
- Proyectar o facilitar a terceros borradores o primeras copias no utilizadas (excluyendo el visionado previo de los programas).
- Emplear a alguien del que se sepa que tiene antecedentes delictivos o un pasado de actividades ilegales para trabajar en una investigación de la BBC sobre un caso delictivo o sobre actividades antisociales. Esto incluye a miembros editoriales del equipo de producción y agentes de operaciones encubiertas.
- Dar el visto bueno a una solicitud de empleo de un agente de operaciones encubiertas que esté trabajando en una investigación de la BBC.

INFORMACIÓN SOBRE ACTIVIDADES DELICTIVAS

Al informar sobre actividades delictivas intentaremos garantizar que nuestros contenidos tengan una clara justificación editorial. Tendremos especial cuidado en los siguientes temas:

Trato con delincuentes. Cualquier propuesta para entrevistar a un delincuente en busca y captura en el Reino Unido debe consultarse con el responsable de Política Editorial.

Contacto con presos fugados o personas reclamadas por la policía en el Reino Unido. En algunos casos esto puede constituir un delito. Cualquier proyecto para contactar o entrevistar a estas personas debe consultarse con el responsable de Política Editorial y la Asesoría Jurídica.

Las entrevistas con delincuentes o presos no deben:

- Hacer que las malas acciones parezcan atractivas.
- Revelar demasiados detalles sobre un delito que pueda ser imitado.
- Celebrar el escarnio y la burla de un proceso judicial.

Ser testigo de actividades ilegales. Cuando investiguemos actividades delictivas es posible que, en contadas ocasiones, pretendamos grabar imágenes de un delito. Cuando esto pueda suscitar dudas sobre nuestra relación con el delincuente o implique presenciar un acto delictivo grave, se debe consultar con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes, así como con el responsable de Política Editorial y la Asesoría Legal. El permiso para presenciar o grabar una actividad ilegal se otorgará cuando medie un claro interés público; e incluso entonces debemos evitar:

- Justificar, prestar ayuda o incitar el comportamiento delictivo.
- Fomentar o inducir a un comportamiento que de otra manera no se hubiera producido.
- Orientar la actividad en alguna dirección.

Cualquier persona que admita haber llevado a cabo o realice un acto ilegal podría ser procesada tras la emisión del programa. Nuestras notas, diarios, e-mails y otro material de trabajo, así como borradores o primeras copias no emitidas pueden acabar en manos de la policía por orden judicial. Además, este material puede utilizarse como prueba en un juicio o investigación penal. ***Véase el Capítulo 3 Exactitud y Precisión – Fuentes Anónimas y en el Capítulo 7 Delitos y Actividades Antisociales – Investigaciones.***

Demostraciones sobre actividades ilegales. Por regla general, no debemos mostrar o explicar técnicas delictivas, como por ejemplo hacer un puente a un coche, a no ser que tenga justificación editorial. Incluso entonces es importante no revelar demasiados detalles o la manera en la que esa actividad se puede hacer de forma más efectiva. Las actividades ilegales, como el uso de drogas o el robo de un coche por diversión, no deben presentarse como exentas de problemas o atractivas.

Grabar actividades ilegales relacionadas con animales. En el Reino Unido, las corridas de toros y las peleas de perros y gallos son ilegales. Rara vez tendrá justificación emitir imágenes de estas actividades, ya estén grabadas en el Reino Unido o en el extranjero, y cualquier propuesta de hacerlo se consultará con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes. Sin embargo, puede haber casos en los que el inte-

rés público justifique imágenes de agresiones a animales por parte de terceros con el fin de reunir pruebas o ilustrar una mala práctica o un comportamiento cruel y antisocial. Cualquier propuesta se consultará con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes.

Trato a un menor de edad implicado como testigo, víctima o acusado al informar sobre la investigación de un presunto delito en el Reino Unido. Debemos ser muy cuidadosos al trabajar con este material en lo que se refiere a revelar su nombre, domicilio, escuela u otra institución educacional, lugar de trabajo o cualquier foto o imagen suya. Además, es necesario que exista un claro interés público o justificación editorial para emitir ese tipo de material relacionado con la identidad de un menor de 18 años que se ve implicado como posible acusado. Si la investigación judicial continúa, existen limitaciones legales para la publicación de información que pueda llevar a identificar a un menor de edad que sea testigo o el acusado. Las exigencias legales son diferentes antes y después de formulado el auto de procesamiento. Para más información contactar con la Asesoría Legal.

Entrevistas a testigos o posibles testigos. Debemos ser escrupulosos en nuestras entrevistas con testigos, tanto en el Reino Unido como en el extranjero, para estar seguros de que no interferimos en el procedimiento judicial. Cuando hagamos entrevistas a personas que hayan presenciado un delito recientemente, tendremos presente el peligro que corremos de incurrir en desacato a la autoridad.

Normalmente, no deberíamos entrevistar a los testigos sobre las pruebas que pueden aportar desde el momento en que el procedimiento judicial ha comenzado y hasta que no haya un veredicto. Cualquier proyecto en este sentido se debe consultar con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes, a la Asesoría Legal y a Política Editorial. Algunas veces, los testigos afirman haber sido adiestrados por un periodista. Para protegernos de acusaciones injustas, debemos grabar y conservar toda la entrevista con el conocimiento del entrevistado, incluyendo pausas, interrupciones, improvisaciones, repreguntas o tomas repetidas.

Identificación de las víctimas, testigos y fuentes. Puede haber razones legales por las que no se tenga que informar sobre la identidad de una o más personas implicadas en un proceso. Podría considerarse desacato al tribunal informar sobre lo que un juez haya prohibido que se informe o sobre una limitación establecida por la ley, como sería no dar a conocer la identidad de una víctima de una agresión sexual. Si es necesario proteger la identidad de las víctimas de un delito y de los testigos, el anonimato equivale a no dar a conocer ningún nombre, dirección, fotografía o cualquier otra pista que lleve a su identificación. Deberíamos tener cuidado para no identificar a alguien de forma indirecta a través del llamado “efecto puzzle”. Esto ocurre en el caso de que varios informes, que pueden haberse publicado en dis-

tintos medios de comunicación, den detalles parciales de un mismo caso y una vez reunidos revelen la identidad de la persona en cuestión. El riesgo es mayor cuando se informa sobre agresiones sexuales en el seno de una familia. No deberíamos utilizar la palabra incesto si lleva a la identificación de la víctima. En este caso, en vez de incesto debe decirse una “grave agresión sexual”. *Véase el Capítulo 16 Legislación – Desacato.*

Cuando informemos sobre un delito, en particular los ya pasados, algunos implicados – delincuentes, sospechosos, testigos, familiares o víctimas – pueden haber cambiado de nombre y dirección para comenzar una nueva vida. En este caso, se debería tener cuidado para no identificarlos ni dar a conocer su paradero. *Véase Capítulo 3 Exactitud y Precisión – Anonimato.*

Impacto que pueda tener en nuestra audiencia la información sobre un delito. Informamos sobre delitos actuales, pero también analizamos, reconstruimos o dramatizamos sucesos pasados que podrían causar daño y dolor a las víctimas y/o a sus familias. Podemos atenuar este efecto si les comunicamos nuestros planes con antelación. Deberíamos, en la medida de lo posible, ponernos en contacto con las víctimas supervivientes y/o los familiares más cercanos de los fallecidos. Si contactamos con personas a través de un intermediario, como puede ser la policía o los servicios sociales, tenemos la responsabilidad de comprobar que la víctima y/o sus familiares más cercanos han sido informados, así como de que se les ha facilitado la información necesaria para permitirles contactar con nosotros.

Los familiares de los delincuentes. La información sobre delincuentes puede incluir datos de sus circunstancias familiares, pero deberíamos evitar que su familia sufriera perjuicios no deseados. Además, no deberíamos deducir culpabilidad por asociación sin pruebas.

Actividades políticas y delitos. Hay diferentes definiciones de “delito” en el ámbito internacional. Por ejemplo, en algunos países a los disidentes políticos y activistas se les considera delincuentes, pero entrevistarles puede ayudarnos a proporcionar una completa comprensión de los hechos. Sin embargo, a las personas cuya actividad delictiva les reporta un beneficio personal debemos aplicarles los mismos principios que en el Reino Unido. En lo referente a propuestas para entrevistar a personas que utilizan o promueven la violencia. *Véase el Capítulo 11 – Guerra, Terror y Emergencias.*

INVESTIGACIÓN SOBRE ACTIVIDADES DELICTIVAS Y ANTISOCIALES

La investigación es una manera muy importante de poner al descubierto temas de interés público. Deben tener una clara justificación editorial y debe haber pruebas reales sobre el tema que se vaya a tratar. Normalmente iniciamos una investigación sin saber exactamente

cómo se van a desarrollar luego los hechos. Por eso, es importante que tengamos claro cómo llevar a cabo la investigación y las posibles consecuencias de nuestros planes.

Cualquier proyecto de llevar a cabo una investigación sobre un delito o una actividad anti-social grave debe consultarse con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes, quien a su vez puede consultar con Política Editorial y la Asesoría Legal.

Antes de encargar una investigación y de solicitar la aprobación editorial y el asesoramiento legal es importante tener en cuenta:

- El historial y la motivación de nuestras fuentes.
- La justificación para utilizar el engaño, operaciones encubiertas o hacer grabaciones ocultas para obtener más pruebas.
- Si es la única forma de actuar.
- Las posibles consecuencias de nuestras acciones.

Pero debemos tener cuidado de no identificar en este material a las fuentes anónimas.

En el transcurso de una investigación de la BBC, la utilización de grabaciones ocultas debe revisarse de manera permanente. Hay que obtener una aprobación específica para cada grabación oculta. No podemos conseguir una aprobación global que cubra todo el caso. El responsable de Política Editorial sólo otorgará permisos retroactivos para el uso de material grabado de forma oculta sin ajustarse a estas directrices sólo en casos muy excepcionales.

Véase el Capítulo 6 Intimidación – Grabaciones Ocultas

El responsable de Política Editorial debe aprobar cualquier solicitud de empleo de alguien que tenga antecedentes delictivos o un pasado de actividades ilegales para trabajar en una investigación de la BBC. Esto incluye a los miembros editoriales del equipo de producción y agentes de operaciones encubiertas. Además, el responsable de Política Editorial debe aprobar la solicitud de empleo de un agente encubierto que trabaje en una investigación de la BBC.

Si una investigación tiene éxito, la participación de la BBC puede continuar después de la emisión original. La policía u otras autoridades judiciales tal vez deseen entrevistar a miembros de nuestro equipo de producción, incluyendo a los agentes encubiertos y al equipo que ha grabado el material para el programa, sobre los métodos usados y los hechos presenciados. Dentro de una investigación oficial podemos acabar siendo testigos de la acusación.

Debemos consultar con tiempo a la BBC Occupational Risk Management (Dirección de Riesgos Ocupacionales de la BBC) sobre cualquier propuesta de “actividades de alto riesgo”, es decir, investigaciones que impliquen vigilancias secretas o grabaciones y/o enfrentamientos con terroristas, delincuentes peligrosos, grupos extremistas o grupos políticos violentos. Además, debe consultarse al organismo citado sobre cualquier “suceso de alto riesgo”, incluyendo disturbios, desórdenes públicos graves y los atentados terroristas o delitos a mano armada como pueden ser secuestros o asedios. *Véase el Capítulo 11 – Guerra, Terror y Emergencias.*

OCULTACIÓN DE IDENTIDADES

Cuando alguien tenga una clara implicación en un comportamiento delictivo o antisocial, por regla general la BBC dará a conocer su identidad. Sin embargo, hay casos en los que es importante ocultar esa identidad. Por ejemplo:

- Por razones legales, como un posible desacato a la autoridad o una difamación.
- Cuando se haya garantizado el anonimato a un colaborador. *Véase el Capítulo 3 Exactitud y Precisión – Anonimato.*
- En la revelación de prácticas antisociales o delictivas si los afectados sólo son un ejemplo de lo que se quiere mostrar.
- En la revelación de prácticas antisociales o delictivas cuando los afectados no son responsables del todo de sus actos.
- Cuando haya documentos claros u otras pruebas que comprometan a un grupo de personas, pero no contra individuos conocidos del grupo. Por ejemplo, el cobro de más a los usuarios de determinados servicios turísticos o el abuso de las personas mayores por parte de algunos profesionales de reparaciones a domicilio.
- Cuando la identificación de personas inocentes, por ejemplo durante una redada policial, pudiera insinuar algún tipo de conducta irregular.
- Cuando sea difícil obtener el consentimiento, por ejemplo, de personas con dificultades de aprendizaje, problemas mentales, daños cerebrales o demencia.
- Cuando se tengan imágenes de personas fácilmente reconocibles, ya sea en un lugar público o privado, y la audiencia pueda creer erróneamente, pero con alguna base, que están implicados en alguna conducta irregular.

- Nuestros servicios internacionales utilizan con frecuencia material grabado originalmente para los servicios británicos de la BBC. Si la emisión de este material puede comprometer la seguridad de los colaboradores cuando se programe por segunda vez, podría ser conveniente ocultar la identidad de los interesados.

ENTREVISTAS A PRESOS

Cuando se vaya a trabajar en el extranjero es aconsejable contactar con la Asesoría Legal y con la sección correspondiente de la región del Servicio Mundial debido a los diferentes sistemas legales de cada país.

Antes de visitar una cárcel británica para entrevistar a un preso, por regla general debemos obtener permiso de las autoridades penitenciarias británicas. Cualquier propuesta de acceder a una cárcel británica sin permiso debe consultarse con el responsable de Política Editorial.

Antes de visitar una cárcel en el extranjero para entrevistar a un preso, debemos pedir permiso a las autoridades carcelarias. Cualquier proyecto de acceder sin permiso a una cárcel extranjera debe consultarse con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes, quien a su vez puede consultar con Política Editorial. Si se aprueba, debería informarse al responsable de la región del Servicio Mundial y al Director de Información.

Es posible que los presos tengan acceso a teléfonos públicos y móviles, aunque su uso puede estar restringido por el reglamento de la cárcel. Los siguientes casos para hacer entrevistas por teléfono se deben consultar con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes, quien a su vez puede consultar con Política Editorial:

- Invitar a un preso a llamar por teléfono público o móvil desde la cárcel con la intención de emitir la llamada.
- Emitir una llamada telefónica no solicitada que no se haya consultado antes de su grabación.
- Emitir en directo una llamada telefónica no solicitada de un preso.

PAGOS

Normalmente la BBC no paga, ni hace promesas de pago, ni hace pagos en especie directa o indirectamente a delincuentes o ex delincuentes simplemente por hablar de sus delitos.

Por regla general, debe hacerse lo mismo con las familias o parientes de los delincuentes o ex delincuentes. Esto se hace para mantener nuestra reputación, la credibilidad de nuestros entrevistados y fuentes, la integridad del proceso judicial así como para respetar la sensibilidad de las víctimas.

Sólo se aprobará el pago de una cantidad si se trata de una aportación de material de gran importancia, que tenga un claro interés público y no se pueda conseguir sin desembolso alguno. En estos casos, normalmente sólo se reembolsarán los gastos o los ingresos necesariamente perdidos durante su colaboración con el programa.

Cualquier propuesta de pagar a delincuentes, ex delincuentes, sus familiares y asociados o a testigos antes de que se conozca el veredicto del proceso judicial se debe consultar con una figura editorial senior o en el caso de las productoras independientes con el responsable de Política Editorial por medio del editor correspondiente.

No se debe pagar por su información ni efectuar una promesa de pago, de manera directa o indirecta, a los testigos o personas a las que razonablemente se las pueda llamar como testigos en un procedimiento penal abierto. Tampoco se debe sugerir que pueda haber un pago al final del proceso, o según sea el resultado final. Sólo se reembolsarán los gastos o los ingresos perdidos durante su colaboración con el programa.

A las personas que puedan razonablemente ser testigos en procedimientos penales probables y predecibles no se las debería pagar, a no ser que haya un claro interés público, como la investigación de un delito o de una conducta irregular, y sea necesario pagar para obtener la información. Si la persona se convierte realmente en testigo de un proceso judicial y se efectúa el pago por la información, será necesario comunicarlo tanto a la defensa como al fiscal.

A las personas cuyo comportamiento sea gravemente antisocial o cuyas actividades le hayan conferido mala reputación no se las debe pagar por su colaboración si el pago pudiera considerarse inadecuado. Cualquier excepción debe consultarse con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes.

PEDÓFILOS Y OTROS DELINCIENTES SEXUALES

Cuando los pedófilos u otros delincuentes sexuales han cumplido su sentencia y al quedar en libertad regresan a sus casas, pueden causar fuerte rechazo en el lugar donde viven. Deberíamos informar sobre estos sucesos cuando haya un claro interés público, a la vez que debemos evitar las siguientes consecuencias posibles:

- La creación de patrullas vecinales.
- Confundir su identidad.
- Impulsar al agresor a pasar a la clandestinidad y esquivar la vigilancia, y por tanto facilitándole/la volver a actuar.
- Entrometerse en la intimidad del agresor.
- Impacto negativo en las víctimas y en sus familias, o en la familia del agresor.

La BBC sólo estudiará la publicación de los nombres o fotografías de pedófilos o agresores sexuales que hayan cumplido sus sentencias y hayan sido puestos en libertad si la policía ya ha dado a conocer sus datos. La publicación en otro medio de comunicación no es justificación suficiente para que la BBC lo haga. Cualquier propuesta de dar a conocer el nombre o fotografía de un pedófilo convicto o agresor sexual, en el caso de que la policía no haya hecho pública su identidad, se debe consultar con el responsable de Política Editorial.

Al informar sobre pedófilos y otros agresores sexuales o cuando desenmascaremos a potenciales pedófilos o agresores sexuales podemos citar el nombre de la localidad donde viven, pero en general deberíamos evitar dar detalles delicados o direcciones. Además, deberíamos estimar si nos ponemos en contacto con el cuerpo de policía correspondiente en caso de que pretendamos difundir información delicada o mostrar una fotografía, para permitir que hagan las gestiones necesarias en relación a la víctima y su familia, y al agresor y su familia.

Serán contadas las ocasiones en que las entrevistas a pedófilos y otros agresores sexuales estén claramente justificadas editorialmente. Cualquier propuesta de entrevistar a un pedófilo u otro agresor sexual que haya sido declarado culpable, en la cárcel o ya libre, se consultará con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes, quien a su vez puede consultar al responsable de Política Editorial. *Véase el Capítulo 6 Intimidad –Sufrimiento e Infortunio.*

RECONSTRUCCIONES DE CRÍMENES

Los informativos pueden emitir las reconstrucciones policiales de los hechos con el objetivo de reunir pruebas. No deberían encargar reconstrucciones de delitos excepto para su uso al final del proceso judicial. El retorno a la escena del crimen y/o entrevistar a una víctima o un testigo no suponen una reconstrucción en sí mismas.

Los programas de no ficción deben limitar el uso de la reconstrucción a la presentación de los hechos. No se deben utilizar nada más que para atraer o entretener a la audiencia. Además, le debería quedar claro a la audiencia dónde comienza y acaba la reconstrucción de los hechos.

MATERIAL ARCHIVADO DE DELITOS

La utilización de material archivado de delitos o víctimas de ellos exige un cuidadoso análisis editorial. Debemos:

- Evitar utilizar un mismo suceso para ilustrar un tema general; por ejemplo, la imagen repetida de un mismo conductor sometido a la prueba de alcoholemia puede ser injusta.
- No utilizar material archivado de un delito reconocible para ilustrar otro.
- Tener cuidado con las imágenes de archivo de presos para ilustrar un delito concreto o un género delictivo. Las personas no deberían identificarse con facilidad si no están relacionadas con el delito en cuestión.
- Consultar con la Asesoría Legal sobre cualquier propuesta de utilizar material archivado de un delito si está pendiente o en marcha el procedimiento judicial.

PETICIONES PARA ACCEDER A MATERIAL NO EMITIDO

Todas las peticiones para ver u obtener material no emitido se deben consultar con el responsable de Política Editorial. Además, todas las peticiones relacionadas con procedimientos judiciales, o procedimientos de queja pendientes o abiertos, por ejemplo sobre negligencias médicas han de ser comunicadas antes y después de su emisión a la Asesoría Legal.

La BBC no entregará material normalmente no emitido a terceros sin una orden judicial. Algunas veces será conveniente atender la orden de forma inmediata, pero otras será necesario impugnarla y apelarla en niveles judiciales superiores.

Nunca permitiremos, de manera voluntaria, el acceso a material no emitido:

- Cuando hacerlo ponga en peligro a personas que colaboren con la BBC.
- Cuando eso haga más difícil obtener en el futuro ese tipo de material.

- Si la petición se hace con el aparente fin de “bucear” en el material para buscar pruebas.
- Si el material contiene información que identifica a una fuente o colaborador confidenciales.
- Cuando entra en conflicto con nuestras obligaciones contractuales.
- Cuando muestre a terceras personas cuyos derechos puedan resultar perjudicados.

La integridad editorial de la BBC podría resultar perjudicada si se les permite a otras organizaciones o personas el acceso a material no emitido para su propio uso. Por ejemplo, normalmente no facilitamos material no emitido a organizaciones para fines relacionados con la formación o las relaciones públicas.

No existe obligación legal de guardar documentos, registros o material no emitido que hayamos obtenido durante la producción de un programa excepto y mientras sean objeto de una petición de la policía o de los tribunales o si pende una amenaza de litigio. *Véase Capítulo 3 Exactitud y Precisión – Constancia por escrito.*

PETICIONES POLICIALES DE MATERIAL NO EMITIDO

La policía hace numerosas peticiones de material no emitido. En Inglaterra, Gales e Irlanda del Norte invoca la Ley de Pruebas Policiales y Delictivas de 1984 para exigir la entrega de material y utilizarlo como prueba. En Escocia, un comisario puede emitir una orden exigiendo la entrega del material o bien el Fiscal general [cargo recientemente despolitizado tras las elecciones autonómicas de 2006] puede intentar recuperarlo mediante una petición u orden. Cualquier petición de la policía se debe consultar con los abogados de la BBC.

PETICIONES SOBRE MATERIAL EMITIDO

Todas las peticiones de material emitido relacionadas con algún procedimiento judicial o procedimientos de queja pendientes o abiertos se deben consultar con el Departamento Jurídico, que a su vez puede pedir la opinión de Política Editorial.

En lo que se refiere a otras peticiones de material emitido:

- Sólo facilitaremos copias de material emitido dependiendo de las dificultades prácticas, gastos, derechos de autor e implicaciones legales y editoriales que ello conlleve.

- Cobraremos una tasa que se ajuste al coste de la entrega del material, en particular el que guarde relación con algún asunto judicial.
- Exigiremos un acuerdo escrito para asegurarnos de que el material sólo se utilizará con fines particulares y no comerciales.

DAÑOS Y PERJUICIOS

8

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE DAÑOS Y PERJUICIOS
EXPECTATIVAS DE LA AUDIENCIA
IDENTIFICACIÓN E INFORMACIÓN DE CONTENIDOS
PROGRAMACIÓN DE CUÑAS PUBLICITARIAS SOBRE ESPACIOS TELEVISIVOS O RADIOFÓNICOS
LA TELEVISIÓN Y EL HORARIO INFANTIL
CANALES DE NOTICIAS
RADIO E INTERNET
LOS NIÑOS Y LOS PELIGROS DE LA IMITACIÓN
VIOLENCIA
LA VIOLENCIA Y LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES
VIOLENCIA CONTRA ANIMALES
DESNUDOS
SEXO
LENGUAJE
ESPEJO DE LA SOCIEDAD
ABUSO DE ALCOHOL, TABACO, INHALANTES, DROGAS Y DROGAS ILEGALES
SUICIDIO, INTENTO DE SUICIDIO Y AUTOLESIONES
LA SEGURIDAD Y LA LEGISLACIÓN
SUCESOS TRÁGICOS
HIPNOTISMO
EL EXORCISMO, LO OCULTO Y LO PARANORMAL
PROGRAMAS COMPRADOS
RÁFAGAS DE IMÁGENES, EFECTO ESTROBOSCÓPICO Y EPILEPSIA FOTOSENSITIVA
IMÁGENES DE MUY CORTA DURACIÓN

La BBC pretende reflejar el mundo tal como es, incluyendo todos los aspectos de la experiencia humana y la realidad del mundo. De este modo, haremos compatibles el derecho a emitir y publicar contenidos innovadores y desafiantes adecuados a cada uno de nuestros servicios con la responsabilidad de proteger a los más débiles.

Cuando emitamos o publiquemos material delicado que corra el riesgo de causar perjuicios a parte de nuestra audiencia, tenemos que estar en condiciones de ofrecer una razón editorial clara. Este material incluye, aunque no lo agota, lenguaje injurioso, humillaciones, violencia sexual y trato discriminatorio. Debemos ser sensibles con las exigencias de nuestra audiencia, en especial en lo que se refiere a la protección de niños y alertarla de la naturaleza del material.

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE DAÑOS Y PERJUICIOS

- No emitiremos ningún material que pueda perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los niños.
- Respetaremos las franjas horarias para estar seguros de que el material no adecuado para menores está bien programado.
- Identificaremos y en su caso resaltaremos con subtítulos el material delicado para estar seguros de que nuestra audiencia tenga suficiente información para juzgar si el contenido es adecuado para ellos mismos o para sus hijos.
- Nos mantendremos en contacto con las exigencias de nuestra audiencia en todos nuestros servicios.

EXPECTATIVAS DE LA AUDIENCIA

Debemos sopesar si los contenidos son los adecuados para nuestra audiencia, incluyendo a los niños, teniendo en cuenta las expectativas del tipo de audiencia para un momento determinado de un día concreto y en relación a la naturaleza del servicio y de los contenidos. Nos debemos hacer las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la probable composición de la audiencia, incluyendo el probable número de niños y el abanico de edades, tomando en cuenta el horario escolar, los fines de semana y las vacaciones? Debemos tener en cuenta que las vacaciones escolares varían en las distintas partes del Reino Unido.

- ¿Es posible que el talento, el espacio televisivo, el género o el mismo servicio creen expectativas exigentes que puedan luego ser puestas en tela de juicio por el contenido?
- ¿Pueden provenir los daños y perjuicios de llevar a la audiencia a equívoco o de incluir material difícil o provocador?
- ¿Están claramente identificados con títulos los contenidos difíciles y provocadores?
- ¿Algún espacio televisivo puede herir ciertas sensibilidades, por lo que deberíamos tener un cuidado especial con algún espacio televisivo, por ejemplo durante festividades religiosas o aniversarios de sucesos importantes?
- ¿Cuál es la probable audiencia remanente; es decir, qué clase de contenidos han precedido al programa y qué tipo de audiencia ha podido captar?

IDENTIFICACIÓN E INFORMACIÓN DE CONTENIDOS

Para garantizar que la audiencia no va a ser tomada por sorpresa, tenemos que indicar los contenidos problemáticos en todos nuestros servicios, combinando el horario adecuado con la información sobre el contenido, de un modo sencillo, coherente y real. Siempre que sea posible, esta información debe aparecer en notas de prensa y otras comunicaciones, como tabloneros públicos, teletexto, anuncios en directo y en Internet y en las guías electrónicas de programas de televisión. *Véase el Capítulo 9 Menores.* Tenemos que considerar si hay que ofrecer información clara de los contenidos de algunos programas que se emiten inmediatamente antes del horario infantil, durante y justo después del fin del mismo, y también en la radio, cuando sea altamente probable que los niños estén a la escucha.

PROGRAMACIÓN DE CUÑAS PUBLICITARIAS SOBRE ESPACIOS TELEVISIVOS O RADIOFÓNICOS

Las cuñas publicitarias sobre programas de radio y televisión que no sean adecuados para los niños tienen que estar cuidadosamente programados:

- Las cuñas programadas antes de espacios dirigidos a menores, o cuando sea probable que haya menores viendo la televisión, deberían ser adecuados para esa audiencia.
- Las cuñas para espacios posteriores al horario infantil deben ser adecuados para la audiencia familiar si aparecen antes del horario infantil.

LA TELEVISIÓN Y EL HORARIO INFANTIL

La programación de la televisión necesita compaginar la protección de los jóvenes y, en particular, la de los niños con los derechos de todos los telespectadores, sobre todo de los que no tienen hijos, para recibir una amplia variedad de temas a lo largo del día. Dicha programación debe tener en cuenta las necesidades del horario infantil.

Las 21.00h es el momento elegido para separar la programación televisiva dirigida a toda la familia de la de los adultos. Sin embargo, la BBC confía en que padres y cuidadores compartan la responsabilidad de valorar si el contenido del programa es adecuado para menores.

Los programas emitidos entre las 05.30h y las 21.00h deben ser adecuados para una audiencia familiar que incluya a menores. Cuanto más temprano sea el programa por la tarde, más adecuado será para que los niños lo vean solos. Los programas anteriores al fin del horario infantil pueden ser inadecuados para los niños más pequeños. Sólo se puede ignorar esta norma en circunstancias excepcionales y para hacerlo habrá que informar detalladamente sobre los contenidos en cuestión, por ejemplo, sobre imágenes que algunos niños pueden encontrar perturbadoras en programas de historia natural o en las noticias de la 18.00h.

Los programas que empiezan antes de las 21.00h y acaban algo más tarde deben seguir dichas limitaciones a lo largo de todo el programa.

Después de las 21.00h la transición a programas para adultos no debería ser brusca y debería reflejar la personalidad del canal y las exigencias del telespectador. El material más delicado debería aparecer lo más tarde posible en la programación. Si el cambio de tono es inevitable debería estar indicado con anterioridad, por ejemplo, advirtiendo sobre las escenas de carácter sexual, de violencia o con lenguaje ofensivo.

Los servicios interactivos conectados a programas de televisión también deben ceñirse a estas limitaciones. Se aplican igualmente a los usuarios de Internet que proporcionen material a un servicio en directo asociado a un programa de televisión.

Los programas para emitirse antes o después del horario infantil deben estar específicamente diseñados con el fin de permitir que durante el proceso de producción se valore si los contenidos son los adecuados. Los cambios posteriores, en especial cualquier propuesta de emitir un programa durante el horario infantil, pueden necesitar una reedición importante del material para estar seguros de que el programa cumpla con estas directrices editoriales sobre daños y perjuicios, y en especial las relacionadas con el lenguaje ofensivo.

CANALES DE NOTICIAS

La propia esencia de las noticias se manifiesta en que no siempre es posible evitar la emisión de material que pueda molestar a parte de nuestra audiencia antes del fin del horario infantil. Nuestros canales internacionales de noticias normalmente no se atienen a una regulación sobre este tipo de horario porque las noticias se emiten en directo en distintas franjas horarias a lo largo y ancho del planeta. Siempre que sea adecuado, deberíamos ofrecer información clara de los contenidos para advertir de la aparición de imágenes delicadas, en especial las que puedan perjudicar a los niños.

RADIO E INTERNET

La radio e Internet no tienen franjas horarias delimitadas. Nuestras decisiones sobre programación y emisión han de corresponder a las expectativas de la audiencia de cada cadena de radio y servicio en Internet y tener en cuenta nuestros conocimientos sobre cuando es posible que haya niños o si los contenidos en la red pueden atraer a un gran número de menores. Por ejemplo, los niños suelen oír la radio durante la hora del desayuno, de camino al colegio y en las vacaciones, cuyas fechas varían según el lugar del Reino Unido. También deberíamos estar seguros de que la transición a una programación para adultos no sea injustificadamente brusca. Las normas sobre Internet se aplican de igual manera al contenido generado por los usuarios, al creado por la BBC y a las páginas web de terceras personas.

Deberíamos tener en cuenta hasta qué punto las expectativas de la audiencia se han visto influenciadas por la plataforma en la que aparecen contenidos creados por los usuarios. Los contenidos creados en la red por los usuarios que también se emitan en televisión y radio pueden generar expectativas diferentes a si ese mismo material se mostrara en un ordenador personal.

Cuando emitamos programas de radio en directo debemos prever posibles problemas y actuar de una forma rápida y con delicadeza si esto ocurre.

Deberíamos utilizar versiones editadas de algunas canciones de música (“versiones para emitir”) que de otra manera se considerarían material inadecuado; esto incluye las que contengan lenguaje ofensivo y contenidos violentos para la mayor parte del público durante el día. Por la noche y en programas de música especializados, la versión original “adulta” puede tener justificación editorial.

Deberíamos valorar la emisión de avisos para informar a los oyentes sobre programas que puedan contener material delicado o polémico en nuestros servicios hablados, como son Radio 4, Radio 5 Directo, el Servicio Mundial y otras emisoras nacionales y locales. Estos ser-

vicios son fundamentalmente para oyentes adultos, y la audiencia espera que se trate una amplia variedad de temas y sucesos a lo largo de toda la programación.

En nuestros servicios de Internet en directo, si los usuarios proporcionan contenidos relacionados con un programa de televisión o radio, éstos deberían registrarse por los mismos principios sobre daños y perjuicios que el programa de referencia y deberían tener en cuenta la sensibilidad de la supuesta audiencia.

Las páginas web vinculadas a programas específicos no deberían contener material que se considere inadecuado para emitir en esos programas.

LOS NIÑOS Y LOS PELIGROS DE LA IMITACIÓN

Los menores pueden dejarse influenciar por lo que ven, escuchan o leen. Debemos estar seguros de que un comportamiento de fácil imitación por los niños no se emita durante el horario infantil o cuando sea probable que haya menores en nuestra audiencia radiofónica o cuando el contenido en Internet pueda atraer a un gran número de menores. Debemos valorar cuidadosamente si el material puede llevar a imitaciones peligrosas, incluyendo el uso de objetos domésticos en acciones violentas (por ejemplo, cuchillos, martillos y tijeras). Este material no debe aparecer en una producción dirigida principalmente a menores, a no ser que haya una justificación editorial importante.

Cuando algunas actividades arriesgadas, como escalar, esquiar o hacer rafting, se emitan durante el horario infantil, debemos avisar de los peligros de efectuar imitaciones sin la supervisión de expertos.

VIOLENCIA

La aparición de escenas violentas, reales o ficticias pueden perturbar a nuestra audiencia, en especial a los menores. Por eso debemos identificar con claridad los contenidos violentos.

Cuando se emitan por televisión, radio o Internet escenas violentas reales, o sus consecuencias, necesitamos compaginar la necesidad de ser exactos y precisos con el riesgo de insensibilizar o provocar una angustia injustificada. *Véase el Capítulo 11 Guerra, Terror y Emergencias.*

Nuestras decisiones editoriales sobre la violencia necesitan tener en cuenta un número de factores que, combinados, pueden multiplicar su impacto:

- Violencia real y que puede reflejar también experiencias personales, como por ejemplo la violencia doméstica, reyertas en bares, alborotos entre hinchas de fútbol, ira al volante y atracos.
- Violencia en lugares considerados como seguros, por ejemplo, el hogar familiar, hospitales y colegios.
- Métodos inusuales o sádicos de infligir dolor, causar heridas o la muerte.
- Incidentes en los que las víctimas sean mujeres y niños.
- Violencia sin mostrar el efecto que causa en la víctima o las consecuencias para el agresor.
- Violencia sexual.
- Agresión verbal, en especial el uso de tacos sexuales.
- Suicidio, intento de suicidio o autolesiones.
- Reacciones en antena de algunas personas a acciones violentas, en especial las de menores.
- Técnicas de posproducción como la música ambiental, la ralentización de la imagen, el acercamiento de la cámara y los efectos de sonido.

Debemos esforzarnos en garantizar que programas concretos, o un conjunto de programas de la parrilla, evitan incluir material que justifique o haga atractivo el uso de la violencia, los comportamientos peligrosos o antisociales, así como aquél que pueda animar a otras personas a imitar ese comportamiento, a no ser que tenga una fuerte justificación editorial.

LA VIOLENCIA Y LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES

Debemos garantizar que la violencia verbal y física que pueda ser imitada por los menores con facilidad no aparezca en programas pensados principalmente para niños, a no ser que haya una clara justificación editorial.

Asimismo, debemos garantizar que el material que contenga violencia verbal o física de manera gratuita no se emita en los programas que precedan al horario infantil o cuando los

menores puedan formar parte de la audiencia radiofónica, así como en contenidos de Internet que puedan atraer a un gran número de menores. Cualquier representación de violencia verbal o física o sus consecuencias deben tener justificación editorial.

VIOLENCIA CONTRA ANIMALES

La audiencia, y en especial los niños, pueden sentir angustia por imágenes o escenas que muestren la violencia que algunas personas causan a los animales. Si sabemos que en estas imágenes el animal no ha sufrido daño alguno, deberíamos considerar si lo advertimos en directo, en un anuncio en la red o en un subtítulo. *Véase Capítulo 7 Delitos y Actividades Antisociales.*

DESNUDOS

El desnudo antes del horario infantil debe estar justificado por su contexto.

SEXO

En todas las producciones de la BBC, la representación del sexo o la referencia a temas sexuales deberían tener justificación editorial y tratarse con la delicadeza adecuada.

Los programas no deben mostrar el acto sexual, a no ser que tengan una seria intención educativa, cuando se emitan antes del horario infantil o si es probable que haya menores en nuestra audiencia radiofónica o contenidos en Internet que puedan atraer a gran número de menores.

Los programas emitidos antes del horario infantil, o cuando es probable que haya menores en nuestra audiencia radiofónica o de los contenidos online que puedan atraer a gran número de menores no deberían mostrar comportamientos sexuales inadecuados o incluir debates explícitos sobre sexo a no ser que tengan una justificación editorial clara.

Deberíamos dar apoyo adicional en las áreas interactivas de Internet que animen a los jóvenes a debatir sus problemas. Por ejemplo, ofreciendo direcciones de páginas web relevantes o el número de teléfono de las líneas de ayuda.

Debemos estar en condiciones de justificar de forma franca y realista la representación del sexo y el examen de temas y cuestiones que algunas personas pueden encontrar ofensivas en los programas emitidos tras el horario infantil.

Es ilegal la representación explícita de sexo entre menores y adultos y no debería aparecer en nuestros servicios en ningún momento. *Véase el Capítulo 16 Legislación - Ley de Protección de Menores.*

LENGUAJE

El lenguaje ofensivo es una de las causas mas frecuentes de quejas, sobre todo cuando aparece en los subtítulos y en Internet.

Es difícil valorarlo porque depende del tono y del contexto en el que se produzca. No hay un acuerdo sobre las palabras que son aceptables, ni sobre las circunstancias en que sí lo son ni según quién las pronuncia. Palabras diferentes pueden causar distintos grados de perjuicio según el país en las que se pronuncien. De este modo, la edad de una persona, su sexo, educación, empleo, creencias, nacionalidad y el lugar en el que vive influyen en si pueden sentirse ofendidos o no.

No incluimos lenguaje ofensivo en programas o en páginas web para niños en edad preescolar (menores de 4 años).

No debemos incluir lenguaje ofensivo en programas o páginas web hechos para los niños pequeños, excepto en circunstancias muy excepcionales.

No debemos incluir lenguaje ofensivo antes del horario infantil o cuando sea probable que haya niños en nuestra audiencia radiofónica o de contenidos online que puedan atraer a gran número de menores, a no ser que se pueda justificar por el contexto y aún así debemos evitar su uso frecuente.

Debemos tener una justificación para la utilización del lenguaje ofensivo en programas provocativos de no ficción, comedias y ficción emitidos durante todo el día en nuestras emisoras de radio. Esto precisará generalmente información clara sobre los contenidos.

No debemos incluir el lenguaje MÁS ofensivo antes del horario infantil o cuando sea probable que haya niños en nuestra audiencia radiofónica o de contenidos online que puedan atraer a un gran número de menores.

Debemos sopesar el uso del lenguaje MÁS ofensivo en los programas posteriores al horario infantil y asegurarnos de que se ha advertido de forma clara.

Cualquier propuesta de utilizar el lenguaje MÁS ofensivo (coño, cabrón y joder) debe consultarse y aprobarse por una figura editorial senior o por el editor responsable en el caso

de las productoras independientes y por el controlador de producción correspondiente para televisión, radio, Internet y cualquier otro servicio. Además, podrá consultarse al Consejero Jefe de Política Editorial.

El lenguaje que causa las mayores ofensas incluye:

- Tacos sexuales.
- Términos insultantes racistas.
- Términos insultantes sexuales o sexistas o relacionados con la sexualidad.
- Términos peyorativos referidos a enfermedades o minusvalías.
- Uso informal o despectivo de santos y términos religiosos, en especial si se utilizan junto a otras expresiones ofensivas.

ESPEJO DE LA SOCIEDAD

Pretendemos reflejar total e imparcialmente en nuestros servicios a todas las etnias y culturas del Reino Unido. Los contenidos pueden mostrar los prejuicios y diferencias que existen en nuestra sociedad, pero no deberíamos hacer nada por perpetuarlos. Deberíamos evitar los prejuicios ofensivos o estereotipados, y sólo deberíamos aludir a las discapacidades, edad, orientación sexual y demás cuando esté editorialmente justificado. *Véase el Capítulo 12 Religión.*

ABUSO DE ALCOHOL, TABACO, INHALANTES, DROGAS Y DROGAS ILEGALES

Debemos compaginar la necesidad de mostrar la variedad de actitudes y conductas públicas de forma realista con el peligro de incitar potencialmente al comportamiento dañino o ilegal, en especial entre menores.

El uso de drogas ilegales, el abuso de drogas, tabaco, inhalantes o alcohol no deberían aparecer en los programas orientados principalmente a los niños, a no ser que tenga una clara justificación editorial.

No deberíamos fomentar, hacer atractivo o justificar el consumo de drogas ilegales, el abuso de drogas, tabaco e inhalantes, o el mal uso del alcohol, si no está justificado editorialmente:

- En los programas que preceden o siguen al horario infantil que puedan ser vistos por un amplio número de menores de 18 años.
- En la radio cuando sea probable que haya niños escuchando o si es muy posible que los programas los escuche un amplio número de menores de 18 años.
- En contenidos online que puedan atraer a un gran número de niños.

Deberíamos además:

- Garantizar que los colaboradores no fumen, incluidos los que participan en debates o tertulias. Puede recordárseles esta prohibición antes de la grabación o del inicio de la transmisión en directo.
- Tratar de forma exacta y precisa todos los aspectos del uso de drogas ilegales, el abuso de inhalantes y drogas, el tabaco y el mal uso del alcohol incluyendo sus consecuencias.
- Garantizar que quede claro el contexto legal y social de nuestra información.
- No dar demasiados detalles sobre el abuso de inhalantes y drogas ilegales, y recordar que los primeros planos del uso de jeringuillas puede molestar a otros.

SUICIDIO, INTENTO DE SUICIDIO Y AUTOLESIONES

El suicidio, el intento de suicidio y las autolesiones deberían presentarse con gran cuidado, ya sea en ficción o en programas de no ficción. Debemos tener cuidado para no describir o mostrar con gran detalle los métodos; los productores de contenidos deberían estar alerta de los peligros de que estas conductas parezcan atractivas a los más vulnerables. Tanto la información en directo y online como la representación ficticia de un suicidio, intento de suicidio o autolesiones pueden animar a otras personas. También es importante un uso correcto y delicado del lenguaje. El suicidio se despenalizó en 1961 y desde entonces algunas personas consideran ofensivo el uso de la expresión “se suicidó”; son preferibles las alternativas “quitarse la vida” o “matarse”. Cuando nuestra producción trate sobre estos temas, deberíamos considerar si damos un número de teléfono de ayuda o proporcionamos material de información. El presidente de los Samaritanos [organización de voluntarios que presta servicios de ayuda y consulta 24 horas al día] está disponible para que los productores de contenidos le consulten en relación al tratamiento del suicidio.

Cualquier propuesta para emitir un ahorcamiento, un suicidio, un intento de suicidio o una autolesión debe consultarse con un figura editorial senior o con el editor responsable en

el caso de las productoras independientes, quien asimismo pueden consultar al Consejero Jefe de Política Editorial.

LA SEGURIDAD Y LA LEGISLACIÓN

Normalmente deberíamos respetar la legislación vigente, tanto en el Reino Unido como en otros países, a no ser que haya una clara justificación editorial para no hacerlo. Esto incluye garantizar que los presentadores, actores y participantes usen cinturones de seguridad, sillas de coche adecuadas para niños, cascos y el equipo de teléfono móvil adecuado cuando conduzcan.

Además, deberíamos mostrar la utilización correcta de los equipos de seguridad cuando sea necesario, a no ser que no hacerlo tenga una clara justificación editorial. Esto incluye el uso de material protector de cabeza y ropa adecuada para hacer deportes y actividades de ocio, en especial los específicos para niños, como por ejemplo, los cascos de bicicleta, las rodilleras, las coderas y los cascos para patinar, los salvavidas para deportes acuáticos y la protección ocular en actividades de bricolaje.

SUCESOS TRÁGICOS

Las consecuencias derivadas de un suceso trágico pueden requerir cambios en la programación de la televisión y de la radio o la modificación o eliminación de páginas web. Deberíamos examinar a fondo todos los contenidos de la BBC para estar seguros de que evitamos un perjuicio generalizado. Los guiones de películas y series de ficción, el tema de algunos programas de no ficción y los chistes en programas cómicos pueden considerarse como ofensivos tras ocurrir un suceso trágico. Los aniversarios de sucesos trágicos, por ejemplo de accidentes de tren, atentados o secuestros de niños, también han de tratarse con gran delicadeza.

HIPNOTISMO

La ley de Hipnotismo de 1952 exige el correspondiente permiso para cualquier práctica hipnótica dirigida al entretenimiento público. Prohíbe las sesiones con menores de edad y afecta a cualquier emisión de prácticas de hipnotismo en, o en relación con, un programa de entretenimiento con público.

Aunque no tengamos pruebas de daños o daños potenciales en la utilización de la hipnosis en televisión o radio, deberíamos tomar medidas para atenuar cualquier riesgo de inducir

la hipnosis y/o reacciones hostiles en algunos espectadores u oyentes impresionables. En concreto, no se deben emitir completas las fórmulas verbales de un hipnotizador ni debe actuar mirando directamente a la cámara. La hipnosis en los programas de entretenimiento, en especial los destinados a ridiculizar a alguien, deberían abordarse con cuidado. Pueden ser perjudiciales y ofensivos para la audiencia.

Cualquier proyecto de realizar una exhibición de hipnotismo debe consultarse con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes.

EL EXORCISMO, LO OCULTO Y LO PARANORMAL

Debemos actuar de manera responsable cuando tratemos cualquier tema relacionado con exorcismos, lo oculto, lo paranormal, la adivinación u otras prácticas similares en especial en los programas anteriores al horario infantil, en la radio cuando sea probable que haya niños escuchando o en contenidos online cuando éstos puedan atraer a un gran número de niños.

Las exhibiciones sobre estas prácticas en los programas de no ficción deben tratarse con toda objetividad y estar bien identificadas en los programas de entretenimiento. Además, no deberían contener consejos sobre salud, finanzas, empleo o relaciones personales que pudieran incitar a la gente a tomar decisiones cruciales sobre su vida.

PROGRAMAS COMPRADOS

Los programas comprados deben cumplir con las Directrices Editoriales en lo que se refiere a daños y perjuicios. Deberíamos analizarlos antes de emitirlos para estar seguros de que sus contenidos sean adecuados para la franja horaria propuesta. La calificación de películas es sólo una mera guía y se debe tener especial cuidado con las películas calificadas para mayores de 18 años, ya que no deberían emitirse antes de las 21.00h en ningún servicio.

No deberíamos emitir las películas o los programas que no estén aprobados por la Comisión Británica de Calificación de Películas (BBFC). Más detalles en la norma 1.20 del código de Emisiones de la Oficina de Comunicaciones.

No deberíamos emitir videoclips de películas o programas que hayan sido rechazados por la BBFC, sin una clara justificación editorial.

RÁFAGAS DE IMÁGENES, EFECTO ESTROBOSCÓPICO Y EPILEPSIA FOTOSENSITIVA

Para reducir los riesgos que corren los telespectadores que tienen epilepsia fotosensitiva, deberíamos seguir las pautas de la Oficina de Comunicaciones (Ofcom) resumidas en la norma 2.13 del Código de Emisiones de la Oficina de Comunicaciones. En raras ocasiones seguir las normas puede ser poco práctico, como cuando no podamos eliminar el uso de flashes, por ejemplo en el caso de un informativo en directo y cuando no se pueda resolver técnicamente pero esté justificado editorialmente. En estos casos deberíamos ofrecer a nuestra audiencia un aviso oral y, si es necesario, con un texto al inicio del programa o del espacio.

Cualquier propuesta de incluir imágenes de flashes o secuencias estroboscópicas en programas grabados que no superen el control de la Revisión Técnica de Transmisión debe consultarse para su aprobación con el Director de Antena por medio de una figura editorial senior o por el editor responsable en el caso de las productoras independientes.

IMÁGENES DE MUY CORTA DURACIÓN

El Convenio anexo a los Estatutos de la BBC declara que los programas no deberían “utilizar ningún aparato electrónico que, usando imágenes de muy corta duración o por cualquier otro método, se aproveche de la posibilidad de comunicar un mensaje o de influir en las mentes de las personas que están mirando o escuchando el programa sin que se den cuenta, parcial o totalmente, de lo que ha ocurrido”. Un productor que cree que sus contenidos pueden incluir estas imágenes debería pedir la opinión de una figura editorial senior o la del editor responsable en el caso de las productoras independientes, quien a su vez puede hacer lo mismo con Política Editorial.

MENORES



PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE MENORES
POLÍTICA DE PROTECCIÓN INFANTIL DE LA BBC
LOS NIÑOS Y EL CONSENTIMIENTO
PARTICIPACIÓN DE NIÑOS Y JÓVENES
ANONIMATO
LA PROTECCIÓN DE LOS NIÑOS EN INTERNET
NIÑOS, CONTENIDO ONLINE Y ENLACES

Los niños y los jóvenes son muy importantes para la BBC. Intentamos proporcionarles contenidos estimulantes, educativos, divertidos e interesantes para ayudarles a que vayan conociendo el mundo en el que viven. Además, interactúan con nosotros de maneras muy diferentes – como colaboradores, actores, presentadores y a través de Internet y los servicios interactivos.

No siempre es fácil conseguir el equilibrio entre los intereses que competen a los niños que participan en nuestra producción y los puntos de vista y las aspiraciones de sus padres o de nuestra audiencia. Pero siempre debemos salvaguardar el bienestar de los niños y jóvenes que aporten algo a nuestros contenidos, cualquiera que sea el lugar del mundo en el que estemos trabajando, lo que incluye sus derechos a decir lo que piensan y a participar.

Para los propósitos de las Directrices de la BBC, un niño es una persona menor de 15 años de edad y los jóvenes son los que tienen 15, 16 ó 17 años. Estas definiciones no existen en la legislación. *Véase más adelante Política de Protección Infantil de la BBC y el Capítulo 16 Legislación –Menores y la Legislación.*

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE MENORES

- Debemos garantizar de que la integridad física y emocional, así como la dignidad de las personas menores de edad y, en especial, la de los niños menores de 15 años, está protegida durante la producción y emisión de nuestros programas y contenidos online, con independencia de su conformidad, o la de sus padres, tutores o cualquier otra persona que ostente su tutela.
- Debemos garantizar que la participación de niños y jóvenes en la producción de programas y la emisión de los mismos no les provoca de forma innecesaria ansiedad o estrés. Su participación debe tener una clara justificación editorial y ha de dárseles apoyo cuando lo necesiten.
- Debemos compaginar nuestra responsabilidad de proteger a los niños y a los jóvenes de los contenidos inadecuados con sus derechos a la libertad de expresión y la libertad para recibir información.

POLÍTICA DE PROTECCIÓN INFANTIL DE LA BBC

Deberíamos aplicar los principios de la Política de Protección Infantil de la BBC en nuestras relaciones con los niños y los jóvenes. En este aspecto, se considera que niños y jóvenes

son las personas que tienen menos de 18 años. El bienestar de un menor de edad es nuestro objetivo supremo. Esto quiere decir que sus intereses y seguridad deben tener prioridad sobre cualquier consideración editorial. Todos los niños y los jóvenes, sin importar su edad, minusvalías, sexo, raza u origen étnico, creencia religiosa o identidad sexual tienen derecho a la protección contra daños y abusos.

Si mientras realizamos nuestro trabajo sospechamos que un niño puede correr algún riesgo o bien que un joven nos alerte sobre algún aspecto que afecte al bienestar infantil (incluyendo acusaciones contra alguien de la plantilla de la BBC), la situación se debe comunicar de forma inmediata al director de la división responsable de la Política de Protección Infantil.

Cualquier sospecha de pedofilia a través de Internet debe comunicarse al Productor Ejecutivo, al Communities Group [organismo encargado de aconsejar sobre problemas de convivencia] y a la New Media Central [organismo que supervisa diversos problemas de los medios digitales], que serán los responsables de comunicárselo al departamento de Investigaciones de la BBC y a la policía.

LOS NIÑOS Y EL CONSENTIMIENTO

Deberíamos pedir el permiso de los padres o tutores legales, o de cualquier otra persona mayor de edad que ostente su tutela, antes de entrevistar a un niño o joven o de implicarlos en cualquiera de nuestras producciones. Cuanto más jóvenes y vulnerables, y más delicado sea el tema, más necesario será el consentimiento. En especial, no se debería preguntar a los niños sobre temas que superen su capacidad para responder sin el debido consentimiento.

Los productores de contenidos que cuenten con niños y jóvenes en su producción deben:

- Estar seguros de que el niño y, cuando sea necesario, el padre/tutor o cualquier otra persona mayor de edad o los padres de facto entienden las características del programa y son capaces de dar su consentimiento sabiendo lo que hacen.
- Obtener el consentimiento de un niño o joven y respetar su negativa a tomar parte en el programa. Deberíamos tener en cuenta su desarrollo y su capacidad de comprensión, así como su edad, al decidir si un niño puede dar su consentimiento.
- Obtener el consentimiento de los padres/tutores/padres de facto que ejerzan su tutela sobre la participación o colaboración del niño. Puede haber excepciones, como las grabaciones de las opiniones improvisadas de niños en la calle sobre temas no polémicos, como la paga semanal o sus cantantes favoritos.

- Consultar cualquier negativa paterna a otorgar su consentimiento a una figura editorial senior o al editor responsable en el caso de las productoras independientes, quien a su vez debería consultar con Política Editorial. Cualquier decisión de continuar sin el consentimiento de los padres sólo tiene justificación normalmente a partir de un claro interés público o de la libertad del niño o joven a expresarse, incluyendo el derecho a decir lo que piensan.
- Garantizar que cualquier consecuencia previsible de la participación del niño quede clara, como por ejemplo, la posibilidad de que sufra acoso escolar.
- No dar ningún incentivo económico a los niños o padres/tutores para obtener su consentimiento. El pago de gastos es aceptable mientras sea razonable y legítimo.
- Obtener el permiso del director para grabar o entrevistar en el colegio o durante el horario escolar. Según la ley, corresponde a las Autoridades Locales Educativas otorgar el permiso para las actuaciones de los niños durante el horario escolar.

Cuando solicitemos información personal a los niños por Internet necesitamos analizar qué grado de consentimiento paterno es el adecuado.

Cualquier propuesta para revelar información personal sobre un niño a terceros sin permiso, por ejemplo si sospechamos que el niño sufre abusos escolares, se debe consultar con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes, quien puede, a su vez, pedir la opinión del responsable de Política Editorial y de la Asesoría Jurídica.

Cuando invitemos a los niños a hablar con nosotros a través del teléfono debemos pedirles en directo que obtengan el permiso de sus padres o el de la persona que pague la factura telefónica antes de efectuar la llamada. Si, en circunstancias excepcionales, la llamada dura más de un minuto, se comenzará pidiendo al niño que consiga el permiso. La posibilidad de interrumpir la llamada debe estar prevista en todos los servicios dirigidos a los niños y el coste de las llamadas no debe ser superior a lo que les costaría escribir.

PARTICIPACIÓN DE NIÑOS Y JÓVENES

Debemos analizar con cuidado el impacto y las posibles consecuencias de cualquier material que involucre a un niño, tanto en el proceso de producción como una vez que el material se ha emitido. Esto se cumplirá tanto si hemos obtenido el permiso de los padres como si no.

Con frecuencia, los niños están deseosos de aportar algo a nuestras producciones, pero muchos carecen del juicio necesario para valorar el impacto que pueda tener en sus vidas a largo plazo. Deberíamos considerar si pedimos la opinión a expertos sobre la mejor manera de plantear las entrevistas y atenuar el perjuicio cuando los temas se refieran a actividades antisociales, perjudiciales o ilegales entre niños, como el uso de drogas ilegales, abusos, desórdenes alimenticios y abuso escolar.

Cuando se traten temas delicados con un niño, es recomendable la presencia de una tercera persona, como un familiar, amigo de la familia o profesor. Esto garantiza que haya alguien que le sea familiar y que pueda velar por sus intereses.

Deberíamos estar seguros de que los niños y los jóvenes tengan voz, pero también debemos estar atentos a las situaciones en que los niños puedan exagerar, intenten agrandar o informen sobre chismes o rumores como si fueran hechos reales. Comportamientos delictivos o antisociales no deberían pasar inadvertidos.

ANONIMATO

Al analizar si a largo plazo es mejor la identificación o el anonimato de un niño involucrado en conductas antisociales o delictivas se plantean problemas éticos de difícil respuesta. Normalmente no deberíamos identificar a los niños cuando mostremos estas conductas como ejemplo de algo que ocurre, a no ser que haya una clara justificación editorial para hacerlo. Si no sabemos cómo actuar, debemos pedir la opinión a una figura editorial senior o al editor responsable en el caso de las productoras independientes.

Cualquier duda de si es posible la identificación de un niño con comportamientos antisociales debería consultarse a la Asesoría Legal de Programas.

La decisión de involucrar, mostrar o identificar a niños a cuyos padres se les relacione con actividades antisociales o delictivas debería hacerse sólo si no se daña la integridad del niño y si tiene una clara justificación editorial. Esto es particularmente importante cuando los niños puedan estar expuestos a peligros, como por ejemplo, si viven con un padre alcohólico o se ven obligados a trabajar como camellos de drogas ilegales.

LA PROTECCIÓN DE LOS NIÑOS EN INTERNET

Trataremos de estar seguros de que los niños y los jóvenes que aprovechen nuestros avances tecnológicos puedan entender los posibles riesgos a los que se enfrentan y sepan cómo

reducirlos al mínimo. La protección de los niños en Internet es una responsabilidad compartida entre la BBC, los padres/tutores y el niño. *Véase el Capítulo 8 Daños y Perjuicios –Radio e Internet.*

Los espacios privados de Internet, donde desconocidos pueden contactar e intercambiar información personal, no son adecuados para los niños hasta que no exista un sistema de identificación digital fiable. Esto se debe a la imposibilidad de supervisarlos y, consecuentemente, proteger a los usuarios infantiles. Cualquier proyecto de hacer lo contrario se debe comunicar al Director y a los departamentos de Nuevos Medios y Tecnología.

Deberíamos tener cuidado sobre la cantidad de información personal que recopilamos, revelamos y conservamos sobre niños en cualquier lugar de la página web de la BBC. La publicación de información en exceso puede poner al niño en peligro.

NIÑOS, CONTENIDOS ONLINE Y ENLACES

Deberíamos estar seguros de que las páginas web que puedan atraer a una buena parte de niños y jóvenes tengan contenidos adecuados. En especial:

- Cualquier material de la página inicial de la BBC debe ser adecuado para una audiencia amplia, incluyendo a niños, y el primer clic en ella no nos debería llevar directamente a una página que contenga material inadecuado.
- No deberíamos enlazar una página cuyo programa asociado de radio o televisión esté destinado a atraer una audiencia infantil con otra, cuyo programa asociado contenga material claramente inadecuado para niños.
- La emisión de vídeos televisivos en la página inicial de la web normalmente debería ser adecuada para un público familiar.
- Deberíamos comprobar los contenidos de las páginas web de terceros y tener cuidado de adónde pueden llevar.
- No deberíamos enlazar con chats sin supervisión para un público infantil.

Supervisaremos previamente las páginas web diseñadas para atraer a los niños, así como los contenidos que aceptemos de los usuarios y las áreas que invitan a los usuarios a enviar fotografías para su publicación.

Cualquier propuesta de utilizar otra forma de supervisión tendrá que demostrar que ofrece un alto nivel de protección infantil, además de consultarse con Política Editorial.

POLÍTICA Y POLÍTICAS DEL GOBIERNO

10

PRINCIPIOS DE IMPARCIALIDAD POLÍTICA
INFORMACIÓN SOBRE LOS PARTIDOS POLÍTICOS BRITÁNICOS
ENTREVISTAS POLÍTICAS
ENTREVISTAS CON PERFILES DE LÍDERES POLÍTICOS
POLÍTICOS INVITADOS PARA TEMAS NO POLÍTICOS
PAGOS A PARLAMENTARIOS
INFORMACIÓN SOBRE EL PARLAMENTO DE WESTMINSTER
INFORMACIÓN SOBRE OTROS PARLAMENTOS Y ASAMBLEAS
EMISIONES POLÍTICAS
INTERVENCIONES MINISTERIALES
EMISIONES DURANTE LAS ELECCIONES
INFORMACIÓN DE ELECCIONES Y DE REFERENDOS EN EL REINO UNIDO
INFORMACIÓN DE ELECCIONES EN OTROS PAÍSES
ASUNTOS LEGALES Y ELECCIONES EN EL EXTRANJERO
SONDEOS DE OPINIÓN
MÉTODOS DE SONDEO
INFORMACIÓN SOBRE SONDEOS DE OPINIÓN
SONDEOS DURANTE LAS ELECCIONES
ENCUESTAS
GRUPOS DE DISCUSIÓN Y PANELES DE EXPERTOS
VOTACIONES POR TELÉFONO Y POR MENSAJES DE TEXTO
AUDIENCIAS DE ESTUDIO
VOX POPS
VOTACIONES POR INTERNET
INFORMACIÓN SOBRE EL RESULTADO DE UNA VOTACIÓN ONLINE EN OTROS MEDIOS

Los principios sobre imparcialidad política están desarrollados en los Estatutos y en el Convenio de la BBC y son vitales para nuestra cobertura informativa de la vida política. A lo largo del tiempo, debemos dar la importancia correcta a las principales corrientes de opinión y a todos los partidos políticos principales. Aunque el Gobierno será con frecuencia la principal fuente de noticias, las voces y opiniones de los partidos de la oposición también se deben transmitir y cuestionar de manera habitual.

PRINCIPIOS DE IMPARCIALIDAD POLÍTICA

- En nuestros informativos y otras producciones debemos tratar los asuntos relativos a la gestión pública o a las controversias políticas o económico-laborales con exactitud, precisión e imparcialidad.
- No debemos emitir una opinión personal sobre un tema de actualidad o de interés general a no ser que esté relacionado con nuestro sector.
- No debemos hacer campaña o dejar que nos utilicen para hacer campaña.

Véase el Capítulo 4 Imparcialidad y Diversidad de Opinión.

El Jefe de Asesoramiento sobre Política aconsejará sobre todos los temas de este capítulo de las Directrices.

INFORMACIÓN SOBRE LOS PARTIDOS POLÍTICOS BRITÁNICOS

La producción de la cadena debe ofrecer información de los partidos políticos en Escocia, Gales e Irlanda del Norte. Por esta razón, se prefiere la identificación concreta de cada partido a utilizar el término más vago de “oposición”. Se exceptúan frases como “la oposición oficial” o “el gabinete en la sombra” y títulos como “líder de la oposición” o “el ministro en la sombra” que en el contexto [parlamentario] de Westminster tienen un significado formal y concreto. La designación de “ministro en la sombra” se reserva en especial al principal partido de la oposición en Westminster.

ENTREVISTAS POLÍTICAS

Cuando pidamos entrevistas políticas, deberíamos dejar claro cuáles son las características del programa y el contexto en el que aparecerán. Nuestros preparativos deben permitir el escrutinio público y no impedir que el programa formule preguntas que razonablemente

nuestra audiencia espera escuchar. ***Véase el Capítulo 5 Justicia, Participantes y Consentimiento – Renuncia a Participar.***

Cualquier programa que proponga llevar a un político como invitado, siempre que esto sea algo más excepcional que habitual, se debería consultar con suficiente antelación con el responsable de Asesoramiento Político.

ENTREVISTAS CON PERFILES DE LÍDERES POLÍTICOS

Con la excepción de breves entrevistas noticiosas, toda propuesta de entrevistar o trazar el perfil de cualquiera de los líderes de los partidos del Reino Unido para la BBC y para las áreas de producción regional en inglés se debe consultar previamente al responsable de Asesoramiento sobre Política.

Además, el responsable de Asesoramiento debería estar al tanto de si las invitaciones fueron rechazadas o aceptadas para garantizar que:

- La BBC en su conjunto es sólida y coherente en sus relaciones con los líderes de los partidos.
- Siempre que exista una alta demanda de uno o más dirigentes políticos, las propuestas se racionalizan dentro de la BBC.
- Se otorga el peso debido a lo largo del tiempo a las apariciones de los líderes de todos los partidos.

Cualquier propuesta de entrevistar o trazar el perfil del líder de un partido en la BBC de Escocia, Gales o Irlanda del Norte se debe consultar con el Jefe de Noticias y Actualidad de la respectiva nación, excepto si es para una breve entrevista noticiosa.

POLÍTICOS INVITADOS PARA TEMAS NO POLÍTICOS

Cuando invitemos a políticos a colaborar en nuestra producción sobre otros temas en los que son expertos más allá del terreno político debemos tener cuidado de no darles tanta relevancia como para que adquieran una ventaja indebida sobre sus adversarios. Esto se aplicará siempre y no sólo durante las campañas electorales. Si hay dudas sobre si es conveniente invitar a alguien con una militancia partidista clara para colaborar o presentar una producción no política, se debe consultar al responsable de Asesoramiento sobre Política.

PAGOS A PARLAMENTARIOS

Normalmente no deberíamos pagar a las siguientes personas por sus colaboraciones en los informativos de la BBC:

- Diputados de Westminster.
- Miembros del Parlamento Europeo.
- Miembros del Parlamento Escocés.
- Miembros de la Asamblea Nacional de Gales y de la Asamblea de Irlanda del Norte.
- Miembros políticamente activos de la Cámara de los Lores.

INFORMACIÓN SOBRE EL PARLAMENTO DE WESTMINSTER

Debemos respetar las normas de cobertura periodística impuestas por el Parlamento sobre cómo informar de lo que ocurre tanto en la Cámara de los Comunes como en la de los Lores, incluyendo las comisiones de ambas cámaras. Esto incluye:

- No editar los discursos. Cuando se muestren dos partes de un mismo discurso, debe haber una clara interrupción para poner de relieve que las partes no van una detrás de la otra.
- No manipular las imágenes ni el sonido.

Sólo podemos utilizar material del Parlamento en informativos y programas de no ficción o con fines educativos.

No debemos utilizar grabaciones del Parlamento en programas de entretenimiento, ficción, dramatizaciones o en sketches o programas de sátira política.

INFORMACIÓN SOBRE OTROS PARLAMENTOS Y ASAMBLEAS

Debemos respetar las normas de cobertura informativa impuestas por el Parlamento Escocés, la Asamblea de Gales, la Asamblea de Irlanda del Norte y el Parlamento Europeo.

No existen limitaciones para cubrir la Asamblea de Londres [órgano asesor de carácter municipal].

EMISIONES POLÍTICAS

Estamos obligados por el Convenio a ofrecer tiempo en antena para cuñas de los partidos o relativas a los referendos. Las emisiones de los partidos nada tienen que ver con nuestro periodismo y su difusión no implica que la BBC suscriba los puntos de vista en ellas contenidos. Se entiende que las emisiones sucesivas de los distintos partidos aportan un equilibrio entre todos. Los derechos de autor de estas producciones pertenecen a los partidos políticos, pero algunos resúmenes pueden utilizarse sin su permiso.

Los partidos corren con los gastos de esas producciones y son responsables de sus contenidos. Sin embargo, tienen que cumplir las normas de la BBC y de la Oficina de Comunicaciones, que incluyen la obligación de respetar la legislación, por ejemplo sobre la difamación, la incitación al odio racial y a la violencia, así como las Directrices Editoriales de la BBC sobre daños y perjuicios.

INTERVENCIONES MINISTERIALES

Se nos puede exigir que demos espacio para una intervención del Primer Ministro o de ministros senior relevantes. Esto sólo se atenderá en circunstancias excepcionales, como por ejemplo, una declaración de guerra. Tendremos que estudiar también las peticiones de réplica de los líderes de la oposición. La BBC, como editora, es responsable de que esas intervenciones cumplan las normas legales y otros requisitos.

EMISIONES DURANTE LAS ELECCIONES

Nuestro compromiso con la imparcialidad y la equidad están bajo permanente escrutinio cuando informamos sobre campañas electorales. Todos los partidos políticos intentarán influir en las decisiones editoriales. Los productores de contenidos deberían tomar en serio todas las quejas y ser conscientes de que todo lo que digan puede ser interpretado como “política de la BBC”. Deberíamos explicar que las quejas o acusaciones de tendenciosidad deben tratarse siempre en los niveles superiores y trasladarlas debidamente.

Deberíamos tomar nuestras decisiones editoriales, y estar preparados para defenderlas, sobre la base de que son razonables y que se ha llegado a ellas de forma cuidadosa e imparcial. Por esto debemos garantizar que:

- La valoración informativa sigue guiando el proceso de toma de decisiones editoriales en los programas de noticias.
- La valoración informativa en época de elecciones se elabora en un marco de debate democrático, que garantiza que se da el debido peso a los diferentes puntos de vista de todos los partidos, así como que se analizan y cuestionan sus propuestas políticas. Los partidos minoritarios de cierto nivel deberían recibir también cobertura durante la campaña.
- Somos conscientes de las diferentes estructuras políticas de las cuatro naciones del Reino Unido y de que se reflejan en la cobertura electoral de cada una. Los programas emitidos en todo el Reino Unido deberían tenerlo en cuenta también.

La manera de conseguir la necesaria precisión, exactitud e imparcialidad entre los partidos políticos puede variar: se puede conseguir en un solo programa, en una serie o a lo largo de la campaña, tomando ésta como un todo. Sin embargo, los productores de contenidos tienen la responsabilidad de garantizar la precisión, exactitud e imparcialidad en sus propias producciones y no depender de otros servicios para reparar cualquier desequilibrio.

INFORMACIÓN DE ELECCIONES Y DE REFERENDOS EN EL REINO UNIDO

La BBC está obligada por ley a poner en marcha un protocolo de actuación en cada proceso electoral para seguir la participación de los candidatos en cada distrito o circunscripción electoral. Antes de redactar un protocolo, la BBC está obligada a “respetar todos los puntos de vista expresados por la Comisión Electoral”.

Las directrices para las elecciones y los referendos tendrán que contar con el visto bueno de la Junta de Gobernadores y emitirse por el responsable de Asesoramiento sobre Política antes de cada proceso electoral o referéndum.

En el día de las elecciones, la BBC, al igual que las demás cadenas, dejará de informar sobre las campañas desde las 06.00h hasta que los colegios electorales hayan cerrado. Limitaremos nuestra cobertura a hechos concretos, como por ejemplo el nivel de participación, a los políticos votando o al tiempo atmosférico para garantizar que mientras los colegios estén abiertos nuestra producción no influye en la votación.

INFORMACIÓN DE ELECCIONES EN OTROS PAÍSES

Los principios de precisión, exactitud e imparcialidad que observamos en la cobertura de las elecciones en el Reino Unido deberían guiar también nuestra información electoral sobre otros países. Cuando informemos sobre estos asuntos debemos tener en cuenta las circunstancias en las que se celebran, en especial cuando haya serias dudas y acusaciones sobre la transparencia y equidad del proceso electoral.

Se pueden plantear otras cuestiones adicionales cuando emitamos la información en el país en que se celebran las elecciones. Tenemos una especial responsabilidad con las personas de la audiencia que están a punto de votar. Es posible que necesitemos tomar en consideración la hora de emisión en el servicio internacional de programas hechos en un principio para la audiencia británica. Cuanto más cercana esté la fecha de las elecciones más cuidadosos debemos ser. Si estimamos que un programa podría ejercer una influencia indebida e injusta en las elecciones deberíamos retrasar su emisión hasta que transcurra la votación.

ASUNTOS LEGALES Y ELECCIONES EN EL EXTRANJERO

La legislación electoral del Reino Unido no está vigente en el extranjero, pero debemos tener en cuenta que otros países pueden tener sus propias leyes sobre las emisiones durante sus elecciones que la BBC debe respetar. En los lugares en los que se retransmiten los programas de la BBC habrá que tomar en consideración ciertos aspectos legales. En algunos países los requisitos legales para las elecciones pueden entrar en conflicto con los principios editoriales fundamentales de la BBC, en especial los relacionados con la precisión, exactitud e imparcialidad. En estos casos, la BBC seguirá observando sus principios editoriales, incluso si esto lleva a la emisora local a negarse a emitir el servicio de la BBC. Esto es especialmente importante para el Servicio Mundial de la BBC, BBC World y BBC Internet, dado que todos ellos llegan a audiencias extranjeras.

SONDEOS DE OPINIÓN

Debemos hacer todo lo posible por garantizar que un sondeo de opinión que encarguemos no se utilice para sugerir que la BBC tiene su propio punto de vista sobre un asunto político o tema en particular. Es muy importante que un sondeo de la BBC no se utilice para implicar a la BBC en alguna polémica de actualidad.

Cualquier propuesta de encargar o patrocinar un sondeo de opinión que intente determinar el apoyo político a un partido o la intención de voto en unas elecciones se debe consultar con el responsable de Asesoramiento sobre Política.

Deberíamos no llevar a cabo sondeos con otras organizaciones, ya que con frecuencia suelen incurrir en problemas de imparcialidad en su presentación.

Cualquier propuesta de encargar un sondeo de opinión sobre asuntos políticos o cualquier otro tema de política pública para un servicio de la BBC se debe consultar con el responsable de Asesoramiento sobre Política para su aprobación. El asesoramiento técnico, por ejemplo, en el diseño de las preguntas, estará disponible por parte de la Political Research Unit (Unidad de Investigación Política, UIP).

MÉTODOS DE SONDEO

Los sondeos se realizan por lo general cara a cara o por teléfono. Algunas empresas llevan a cabo sondeos por Internet. Como hay dudas sobre la fiabilidad de este último sistema, cualquier encargo de efectuar un sondeo en Internet debe ser consultado con el responsable de Asesoramiento sobre Política.

INFORMACIÓN SOBRE SONDEOS DE OPINIÓN

Se deben observar las siguientes normas para informar de los resultados de un sondeo de opinión sobre intención de voto en el Reino Unido, facilitado por cualquier empresa especializada:

- No abriremos un boletín informativo u otro programa de noticias sólo con el resultado de un sondeo sobre la intención de voto.
- El resultado de un sondeo sobre la intención de voto no irá en titulares a no ser que promueva una noticia que, por sí misma, merezca un titular y sea necesario hacer referencia a los resultados para darle sentido.
- No confiaremos en la interpretación de los resultados dada por el organismo o publicación que lo haya encargado. Debemos estudiar las preguntas, los resultados y la tendencia.
- Informaremos de los resultados del sondeo sobre la intención de voto en el contexto de la tendencia. Ésta puede deducirse de los resultados de los sondeos más importantes en un periodo de tiempo específico o puede limitarse al cambio de los resultados en un sondeo concreto. Los sondeos que se aparten de las tendencias generales sin una explicación convincente deberían tratarse con especial cuidado.

- No utilizaremos un lenguaje que dé más credibilidad a los sondeos de lo que realmente merezcan. Deberíamos decir que los sondeos “sugieren”, pero nunca que “prueban” o incluso “muestran”.
- Informaremos sobre el margen de error previsto si la diferencia entre los contendientes está dentro de dicho margen. Los gráficos de televisión e Internet siempre deben ofrecer el margen de error.
- Informaremos qué empresa ha llevado a cabo el sondeo y el organismo o publicación que lo ha encargado. Este dato también debería aparecer siempre en los gráficos de televisión e Internet.
- Informaremos sobre las fechas del trabajo de campo y las incluiremos en los gráficos de televisión e Internet. Además, llamaremos la atención sobre los hechos que se han producido desde el sondeo y que puedan tener un efecto relevante en la opinión pública.
- Informaremos sobre si el sondeo se hizo cara a cara, por teléfono o por Internet.

Cuando informemos sobre sondeos que no revelen las intenciones de voto, siempre deberíamos dar el nombre de la empresa especializada que lo ha llevado a cabo, el tamaño y las características de la muestra, así como toda la información posible sobre el margen de error y las fechas del trabajo de campo.

SONDEOS DURANTE LAS ELECCIONES

Las pautas a seguir en los sondeos durante las elecciones serán acordadas por la Junta de Gobernadores y publicadas por el responsable de Asesoramiento sobre Política antes del inicio de cada campaña electoral. *Véase el Capítulo 15 Interactuar con la Audiencia.*

No se publicará ningún sondeo de opinión el día de las elecciones hasta el cierre de los colegios electorales o, en el caso de elecciones europeas, hasta que todos los colegios hayan cerrado en la Unión Europea.

ENCUESTAS

Las encuestas a pequeños grupos específicos, como por ejemplo diputados o autoridades sanitarias, han de llevarse a cabo con cuidado y nunca se han de presentar como verdaderos sondeos de opinión.

No debemos confundir a nuestra audiencia sobre la verdadera naturaleza de esta información. El resultado de estas encuestas no debería ofrecerse en porcentajes sino informar directamente con las cifras. Cualquier proyecto de llevar a cabo una encuesta se debería consultar con suficiente antelación a la UIP y al responsable sobre Asesoramiento Político.

Cualquier propuesta de encuestar a un grupo de diputados sobre cualquier tema debe contar con la aprobación del responsable sobre Asesoramiento político.

GRUPOS DE DISCUSIÓN Y PANELES DE EXPERTOS

No debemos suponer que las opiniones de un panel de expertos, por muy bien escogidos que estén los participantes, representan los puntos de vista de toda la población y no deben utilizarse como medio para calcular el apoyo político que una opción tiene entre el electorado en general.

Los grupos de discusión o paneles de expertos, si se escogen adecuadamente, pueden utilizarse para estudiar por qué se defienden ciertos puntos de vista al margen de su grado de popularidad.

Cualquier propuesta de encargar una investigación basada en grupos de discusión sobre asuntos relacionados con los partidos políticos se debería discutir previamente con el responsable de Asesoramiento sobre Política y su metodología consultada a la UIP.

VOTACIONES POR TELÉFONO Y POR MENSAJES DE TEXTO

Las votaciones por teléfono y por mensajes de texto pueden considerarse exactamente como “sondeos de paja”, incluso si el tema es serio. Como la audiencia de un programa se selecciona a sí misma y no representa nunca a la población como un todo, deberíamos dejar claro en nuestra información sobre los resultados que sólo representan los puntos de vista de las personas que conforman la audiencia en ese momento. Si hacemos esto y damos a conocer, al mismo tiempo, la cifra de la audiencia que vota, podemos ofrecer los resultados de las votaciones por teléfono y por mensajes de texto en porcentajes.

No deberíamos dar publicidad a los resultados de las votaciones fuera de las áreas en las que se han llevado a cabo. Los informativos de la BBC no deberían ofrecer los resultados de las votaciones realizadas por teléfono y mensajes de texto.

Las áreas de producción que utilizan este tipo de votaciones sobre un mismo tema en diferentes momentos (por ejemplo, al inicio y de nuevo al final del programa) no deben

presentar los resultados de manera que sugieran un cambio de opinión en las personas que han votado.

No debemos utilizar nunca votaciones por teléfono o por mensajes de texto para obtener información fiable sobre el apoyo a un partido político.

AUDIENCIA DE ESTUDIO

Los sondeos de paja realizados con las audiencias de un estudio deberían tratarse con cuidado. No deberíamos llamar la atención sobre la importancia de esos puntos de vista, dejando claro que sólo son las opiniones de las personas que conforman la audiencia en ese momento, incluso aunque se haya seleccionado para tener una representación amplia, como, por ejemplo, entre los afiliados a un partido político.

VOX POPS

Deberíamos dejar claro siempre que los “vox pops” sólo representan uno de los lados de una discusión y no reflejan el peso de la opinión pública de cada una de las posiciones. Los “vox pops” sobre política o asuntos de política pública deben editarse de forma que garanticen que las dos posiciones sobre un tema están reflejadas y/o que representan fielmente las opiniones de los encuestados.

VOTACIONES POR INTERNET

En las páginas web de la BBC que estén relacionadas con temas políticos o de políticas públicas debemos cuidar que las opiniones expresadas online no se presten a ser interpretadas como una muestra exacta y precisa de la opinión pública o como la opinión de la BBC.

Cualquier resumen de votaciones u opiniones expresadas en Internet debería:

- No llamarse sondeo.
- Dejar totalmente claro que los resultados no tienen gran significado y que sólo representan los puntos de vista de la audiencia en ese momento.

Siempre que esto se lleve a cabo claramente y, al mismo tiempo, demos a conocer la cifra de las personas que votan, se pueden ofrecer los resultados de las votaciones en Internet en porcentajes.

Si la votación es sobre política o sobre un tema polémico de política pública se debe comunicar al responsable de Asesoramiento sobre Política, y en el caso de que se trate de una página web en un idioma diferente al inglés, al jefe de la región del Servicio Mundial o al Controlador Nacional, quien a su vez podrá consultar al responsable de Asesoramiento sobre Política.

INFORMACIÓN SOBRE EL RESULTADO DE UNA VOTACIÓN ONLINE EN OTROS MEDIOS

Podemos informar sobre el resultado de una votación online en el programa de radio o televisión que esté relacionado con la página web, pero no deberíamos informar sobre ello en un informativo ni en un programa de radio o televisión, ni en un servicio online que no esté relacionado. Al igual que los sondeos, el programa debería informar sobre el resultado de una votación online en el contexto de la noticia a la que se refiere.

GUERRA, TERROR Y EMERGENCIAS

11

GUERRA
CONSULTAS OBLIGATORIAS AL RESPONSABLE DE POLÍTICA EDITORIAL
TERRORISMO
LA LEY ANTITERRORISTA DE 2000
AMENAZAS Y ENGAÑOS
ACTOR ORGANIZADOS
SECUESTRO DE AVIONES O PERSONAS, TOMAS DE REHENES Y ASEDIOS
SEGURIDAD NACIONAL
EMERGENCIAS NACIONALES E INTERNACIONALES
MANIFESTACIONES, ALTERACIONES DEL ORDEN Y DISTURBIOS
ENTORNOS HOSTILES Y ACTIVIDADES Y SUCESOS DE ALTO RIESGO

GUERRA

La BBC tiene una responsabilidad especial con sus audiencias británica e internacional al informar sobre un conflicto grave. En momentos así, muchas personas de todo el mundo acuden a nuestros servicios en busca de noticias e información precisa y exacta. Debemos estar seguros de que pueden confiar en que les contamos la verdad. También esperan de nosotros que les proporcionemos el contexto, análisis imparciales y una amplia variedad de puntos de vista y opiniones para ayudarles a interpretar los acontecimientos.

Necesitamos ser sensibles a las emociones y los temores de nuestra audiencia cuando informemos sobre asuntos relacionados con vidas en peligro y muertes, o que contengan sufrimiento y angustia. Algunas personas pueden tener familiares o amigos directamente afectados. Necesitaremos tratar con sumo cuidado las informaciones que conlleven dolor.

Los siguientes principios editoriales se observarán en nuestra cobertura de un conflicto.

- Nuestras noticias deberían dejar clara la procedencia de la información, en especial cuando existan fuentes contradictorias. Debemos identificar las fuentes informativas y el material de terceros.
- Normalmente deberíamos decir si nuestras noticias han sido censuradas o controladas o si estamos reteniendo información y, siempre que sea posible, explicar las normas que rigen nuestro trabajo.
- El tono que demos a nuestras noticias es tan importante como su fiabilidad.
- Deberíamos respetar la dignidad humana sin dulcificar la crudeza de la guerra. Debe haber una clara justificación editorial para el uso de imágenes bélicas impactantes o de atrocidades.
- Nos aseguraremos, siempre que sea razonablemente posible, de que los familiares más próximos no se enteren del fallecimiento o de las lesiones de un pariente a través de nuestros informativos, páginas web o programas.
- Garantizaremos que nuestros foros en Internet cuentan con un moderador para garantizar un debate a fondo y evitar comentarios ofensivos recurriendo a una supervisión previa si fuera necesario.

Orientaciones específicas sobre la cobertura de las guerras se van publicando en la página web de las Directrices Editoriales. En esos momentos también deberíamos revisar toda nues-

tra producción, en especial la programación prevista, incluyendo las películas, los programas de ficción, de comedia y de música, para identificar cualquier elemento que pueda parecer inadecuado a la luz de los acontecimientos bélicos.

CONSULTAS OBLIGATORIAS AL RESPONSABLE DE POLÍTICA EDITORIAL

Los productores de contenidos deben consultar:

- Cualquier situación en la que el personal de la BBC esté incumpliendo la Ley Antiterrorista.
- Cualquier propuesta de contactar con un individuo u organización responsable de actos terroristas para realizar una entrevista.
- Cualquier propuesta de emitir material grabado de un acto organizado en el Reino Unido o en el extranjero donde se haya amenazado a ciudadanos británicos.

TERRORISMO

Debemos informar sobre los actos terroristas con rapidez, exactitud, precisión, de forma completa y con responsabilidad. Nuestra credibilidad se ve socavada por el uso descuidado de palabras que conlleven juicios emocionales o de valor. La palabra “terrorista” en sí misma puede ser un obstáculo, más que servir de ayuda para entender lo acontecido. Deberíamos evitar este término, a no ser que se ponga en boca de alguien. Deberíamos informar sobre los hechos tal y como los conocemos y dejar las valoraciones a otras personas.

No deberíamos adoptar el lenguaje de otras personas como propio. También es inadecuado el uso de palabras como “liberar”, “consejo de guerra” o “ejecutar” ante la clara ausencia de un procedimiento judicial. Deberíamos trasladar a la audiencia todas las consecuencias del hecho mediante la narración de lo ocurrido. Deberíamos utilizar palabras específicas que definan al protagonista como “persona con explosivos”, “agresor”, “pistolero”, “secuestrador”, “insurgente” y “militante”. Tenemos la responsabilidad de ser objetivos e informar de modo que permitamos a nuestra audiencia sacar sus propias conclusiones sobre quién está haciendo qué a quién.

LA LEY ANTITERRORISTA DE 2000

Estamos legalmente obligados por la Ley Antiterrorista de 2000 de pasar a la policía, tan pronto como sea posible, cualquier información que tengamos o creamos que puede ser de ayuda para:

- La prevención de un acto terrorista en cualquier parte del mundo.
- Facilitar la detención, acusación o condena de una persona en el Reino Unido por una conducta delictiva relacionada con la perpetración, preparación o instigación de un acto terrorista.

No ofrecer esta información es un acto delictivo penado con una condena de hasta cinco años de prisión. Cualquier situación en la que haya personal de la BBC que potencialmente pueda incumplir la Ley Antiterrorista debe comunicarse al responsable de Política Editorial y a la Asesoría Jurídica.

Esta ley también proscribe algunas organizaciones nacionales e internacionales calificadas como grupos “terroristas”, lo que las convierte en ilegales en el Reino Unido.

AMENAZAS Y ENGAÑOS

Si recibimos un aviso de bomba o cualquier otra amenaza creíble y concreta, ya sea por teléfono, fax, e-mail o mensaje de texto, o incluso a través de un foro de Internet o en cinta, nuestra principal prioridad es comunicarlo a las autoridades competentes. No debemos revelar las contraseñas que suelen utilizar los grupos que dan avisos de bomba.

No deberíamos revelar detalles u otra información sensible sobre seguridad que pueda ser de ayuda en un atentado.

Normalmente no informaremos de amenazas a individuos con nombre y apellidos a no ser que hayan producido un efecto visible, por ejemplo, la cancelación de sus apariciones en actos oficiales.

Debemos ser cuidadosos para no identificar como posibles objetivos personas que no hayan sido citadas como tales anteriormente y que de lo contrario no estarían en peligro, como por ejemplo, las alusiones a laboratorios que experimentan con animales o empresas que trabajen para el ejército.

Normalmente no informaremos sobre incidentes que se hayan quedado en falsas alarmas, a no ser que tengan consecuencias serias y evidentes, como una gran alteración del tráfico.

ACTOS ORGANIZADOS

Cualquier propuesta para cubrir un acto convocado por organizaciones ilegales o por grupos con un historial bien conocido de actos terroristas se debe consultar con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes.

Cualquier propuesta de emitir material grabado en un acto acaecido en el Reino Unido o en el extranjero, donde se haya amenazado a ciudadanos británicos, debe consultarse con el responsable de Política Editorial.

Cualquier propuesta de emitir material grabado en un acto legal en el que aparezcan grupos paramilitares o similares, debe consultarse con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes, quien a su vez puede consultar con el responsable de Política Editorial. En el Reino Unido, grupos como el Frente de Liberación Animal entran dentro de esta categoría.

SECUESTRO DE AVIONES O PERSONAS, TOMA DE REHENES Y ASEDIOS

En caso de secuestro de aviones o personas, toma de rehenes y asedios debemos ser conscientes de que cualquier información que emitamos o publiquemos es posible que la vean o la oigan los autores tanto en el Reino Unido como en el extranjero.

Es importante que informemos sobre las exigencias en su debido contexto. Deberíamos también sopesar cuidadosamente las cuestiones éticas que se plantean al facilitar una plataforma a los perpetradores de esos hechos, en especial si nos contactan directamente. No debemos perder el control editorial al informar sobre los sucesos y tenemos que garantizar que:

- No entrevistaremos a un autor en directo.
- No emitiremos en directo ningún video y/o sonido proporcionado por los autores.
- Sólo emitiremos grabaciones realizadas por los perpetradores, tanto de actos programados, hechos violentos o de las víctimas, después de haber consultado con una figura editorial senior.

- Estableceremos un retraso en la emisión de imágenes que se están grabando en directo sobre acontecimientos delicados, por ejemplo, el asedio a un colegio o el secuestro de un avión. Esto es especialmente importante cuando el desenlace es impredecible y corremos el riesgo de grabar material que puede causar zozobra y que sea inadecuado para su emisión sin una seria reflexión.

Cuando informemos sobre historias relacionadas con secuestros de aviones o personas, tomas de rehenes o asedios debemos atender los consejos de la policía y de otras autoridades sobre todo aquello que, si se publicara, podría agravar la situación. En ocasiones, nos podrán pedir que no revelemos algo o que no demos alguna información. Por regla general, accedemos a las peticiones que sean razonables, pero no emitiremos nada que sepamos que no es verdad. La policía puede incluso exigirnos un apagón informativo total sobre el asunto. Los procedimientos de la BBC para resolver estas peticiones de la policía se detallan en los siguientes apartados.

SEGURIDAD NACIONAL

La Ley de Secretos Oficiales limita nuestra capacidad de informar sobre algunos asuntos relacionados con temas de seguridad y espionaje. Las Defense Advisory Notices [DAN, pautas dictadas por un organismo independiente de asesoramiento a los medios de comunicación] aconsejan qué hacer con la información sobre defensa y antiterrorismo que, si se publicara, podría dañar la seguridad nacional. El sistema es voluntario, no tiene ninguna autoridad legal y la responsabilidad final para decidir si se publica o no recae exclusivamente en nosotros.

Los productores de contenidos deberían pedir asesoramiento editorial y legal de un responsable con bastante antelación al trabajar con material de este tipo. Deben informar al responsable de Política Editorial de cualquier contacto que haga la secretaría de las DAN.

EMERGENCIAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Es particularmente importante citar las fuentes desde el primer momento al cubrir emergencias nacionales e internacionales, así como desastres y accidentes de gran relevancia. Las primeras estimaciones de víctimas son con frecuencia inexactas. Si varias fuentes dan cifras distintas deberíamos informar sobre las oscilaciones o bien acudir a la fuente más cualificada y ofrecer su estimación.

Cuando haya muertos, heridos o desaparecidos es importante evitar, siempre que se pueda, que los familiares se enteren de lo ocurrido a través de nuestros servicios. Somos

conscientes de que cuando no facilitamos nombres de los implicados en nuestras informaciones podemos causar preocupaciones innecesarias a los allegados de personas que pudieran haberse visto afectadas. Pero creemos que esto no es tan grave como la angustia que se causa cuando las identidades se conocen directamente a través de la radio, la televisión o en Internet.

Tenemos que atenuar la preocupación lo antes posible sin llegar a identificar a las víctimas; por ejemplo, en el caso de un accidente aéreo daremos detalles sobre la compañía aérea, el número de vuelo, el lugar de salida y de destino para no alarmar a más personas todavía.

En el caso de una emergencia civil en el Reino Unido, aspiramos a proporcionar la información esencial en todos nuestros servicios en aras de la seguridad pública. Trabajaremos con especialistas en emergencias para determinar los principales incidentes que requieren un tratamiento específico. No obstante, debemos realizar las evaluaciones editoriales necesarias para garantizar la exactitud, la precisión y la independencia en la información.

MANIFESTACIONES, ALTERACIONES DEL ORDEN Y DISTURBIOS

La cobertura exhaustiva de manifestaciones, alteraciones del orden y disturbios forman una parte importante de nuestro servicio informativo. Es importante:

- Evaluar el riesgo de que al prever posibles alteraciones del orden podamos fomentarlas.
- Dar marcha atrás inmediatamente si sospechamos que estamos enardecido la situación.
- Tomar las cifras de participación con escepticismo e informar de las disparidades que haya y de las fuentes que nos hayan facilitado los datos.
- Ofrecer una visión completa e imparcial. Cuando sea difícil para los reporteros que cubren una de las partes del conflicto tener una clara visión de conjunto, deberíamos emitir su información dentro de un contexto más amplio.
- Al informar en directo, debemos o bien retardar las imágenes unos segundos o cortar y grabar imágenes para su utilización una vez editadas, si el nivel de violencia o los desórdenes se vuelven demasiado gráficos.

ENTORNOS HOSTILES Y ACTIVIDADES Y SUCESOS DE ALTO RIESGO

Cualquier propuesta para trabajar en un entorno hostil o en actividades o sucesos de alto riesgo se debe consultar con el Jefe de Información y con el equipo de Alto Riesgo de la Gerencia de Riesgos Laborales.

Por entorno hostil entendemos un país, una región o una zona específica en guerra, con insurrecciones, desórdenes, terrorismo o niveles extremos de delincuencia, bandidaje, anarquía y caos generalizado. También incluimos en esta definición zonas con un clima extremado o un terreno dificultoso. La BBC mantiene una lista de entornos hostiles y peligrosos.

Por actividades de alto riesgo entendemos las investigaciones penales relacionadas con vigilancias encubiertas o grabaciones y/o enfrentamientos con delincuentes peligrosos, extremistas o grupos políticos violentos. ***Véase el Capítulo 7 Delitos y Actividades Antisociales – Investigaciones.***

Por sucesos de alto riesgo entendemos los motines, disturbios o desórdenes públicos extremos, incidentes de carácter delictivo con armas, como secuestros aéreos o asedios, así como sucesos relacionados con sustancias químicas, biológicas o radiológicas o situaciones climáticas extremas, como huracanes, inundaciones graves, terremotos y erupciones volcánicas.

RELIGIÓN

12

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE RELIGIÓN

La BBC respeta los derechos humanos fundamentales de ejercer la libertad de pensamiento, de conciencia y religión; esto incluye la libertad de un individuo para venerar, enseñar, practicar y observar sus creencias religiosas. Al mismo tiempo, reconocemos nuestro deber de proteger a los más vulnerables y de evitar las ofensas o daños injustificados. Pretendemos conseguirlo al asegurarnos de que nuestro trabajo no se utiliza para denigrar las creencias de los demás.

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE RELIGIÓN

- Garantizaremos que todas las creencias y prácticas religiosas se tratan con precisión, exactitud e imparcialidad.
- Garantizaremos que las opiniones y las creencias religiosas de un individuo, una religión o una organización o confesión religiosa no sean malinterpretadas, se las insulte o discrimine de acuerdo con los criterios socialmente aceptados.
- Mostraremos una conciencia de sensibilidad religiosa al referirnos a, o utilizar, nombres, imágenes, deidades históricas, rituales, escrituras o el lenguaje propio de las distintas religiones y garantizaremos que cualquier uso o referencia verbal o visual que hagamos se tratará con cuidado y con una justificación editorial. Por ejemplo, la Crucifixión, la Sagrada Comunión, el Corán y el Sabbat Judío.
- Respetaremos la sensibilidad religiosa que rodea las fechas sagradas y las festividades principales de las distintas religiones, a fin de evitar ofensas innecesarias con material que pueda resultar más apropiado en otras ocasiones.

Deberíamos dejar claro tanto de qué fe estamos hablando como del objetivo que nos guía en los programas que tengan como tema central puntos de vista religiosos y/o creencias de una religión o confesión religiosa. Estos programas no deberían utilizarse para hacer proselitismo. A los colaboradores no se les debe permitir que socaven o denigren las creencias religiosas de los demás.

Deberíamos tratar cualquier declaración hecha en nuestros programas religiosos sobre los poderes o habilidades especiales de una persona o grupo con la necesaria objetividad. No debemos permitir este tipo de declaraciones cuando sea probable que haya un número importante de niños viendo la televisión o escuchando la radio o en contenidos online que puedan atraer a gran número de niños.

En géneros como la comedia y la sátira siempre se corre el riesgo de ofender a alguien. Puede pedirse asesoramiento a especialistas del departamento de Religión y Ética y a los colegas del Servicio Informativo Mundial y de Política Editorial.

INTEGRIDAD EDITORIAL E INDEPENDENCIA

13

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE INTEGRIDAD EDITORIAL E INDEPENDENCIA EDITORIALES

PUBLICIDAD ENCUBIERTA

MENCIONES DE PRODUCTOS

MENCIONES A PRODUCTOS EN LAS CUÑAS

MATERIAL PROMOCIONAL PROPORCIONADO POR ENTES EXTERNOS

CRÍTICAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS

PRODUCTOS USADOS COMO ATREZZO EN PROGRAMAS DE FICCIÓN, COMEDIA
O ENTRETENIMIENTO

UTILIZACIÓN GRATUITA Y/O A PRECIO REDUCIDO DE INSTALACIONES, PRODUCTOS,
SERVICIOS Y ATREZZO

FACILIDADES PARA LA PRENSA Y VIAJES DE TRABAJO

LOS COLABORADORES Y SUS PROMOCIONES

ENLACES ONLINE A PÁGINAS WEB DE TERCEROS

CANALES Y SERVICIOS COMERCIALES DE LA BBC

REFERENCIAS A PRODUCTOS COMERCIALES RELACIONADOS CON PROGRAMAS
Y SERVICIOS DE LA BBC

CUÑAS SOBRE PRODUCTOS COMERCIALES RELACIONADOS CON PROGRAMAS DE LA BBC

CONCURSOS

CONFLICTOS DE INTERESES

PUBLICIDAD Y LA MARCA BBC

PROGRAMAS DE ACCIÓN SOCIAL

PROGRAMAS SOBRE INICIATIVAS BENÉFICAS

SERVICIOS DE AYUDA DE LA BBC

INICIATIVAS CONJUNTAS

CUÑAS SOBRE MATERIAL DE AYUDA

LÍNEAS TELEFÓNICAS DE AYUDA

SERVICIOS AUTOMÁTICOS DE INFORMACIÓN

La reputación de la BBC a escala global se basa en su integridad e independencia. Nuestra audiencia necesita estar segura de que nuestras decisiones no se ven influidas por presiones políticas o comerciales, ni por ningún interés personal. No debemos socavar estos valores con acciones que podrían llevar a la BBC a caer en el descrédito.

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE INTEGRIDAD E INDEPENDENCIA EDITORIALES

- Debemos ser independientes respecto a los intereses estatales y partidistas.
- No debemos apoyar o parecer que apoyamos a ninguna organización, producto, actividad o servicio.
- No deberíamos dar una relevancia indebida a productos o servicios comerciales.
- No debe hacerse publicidad encubierta de productos comerciales en los programas.
- Deberíamos asegurarnos de que los créditos, tanto en radio y televisión, como en Internet, tengan una clara justificación editorial.
- No debemos promocionar indebidamente en nuestros soportes de servicio público productos comerciales de, o relacionados con, la BBC.
- La vida personal de los empleados de la BBC, incluyendo a los presentadores, no debe influir de manera inadecuada en los programas o en las decisiones corporativas de la BBC.

Hay temas específicos relativos a los servicios comerciales de la BBC para sus audiencias en el Reino Unido y en el resto del mundo.

PUBLICIDAD ENCUBIERTA

No debemos incluir nunca un producto o servicio en radio o televisión a cambio de dinero, algún servicio o pago en especie. Esto es publicidad encubierta. Es ilegal llegar a un acuerdo de este tipo en la Unión Europea.

MENCIONES DE PRODUCTOS

Debemos ser capaces de mostrar el mundo real y esto implica hacer referencias a productos, organizaciones y servicios comerciales en nuestras producciones.

No debemos dar relevancia de manera indebida a un producto, organización o servicio o dar la impresión de que lo promocionamos o recomendamos. Para conseguirlo debemos:

- Garantizar que las referencias a nombres, marcas o eslóganes tienen una clara justificación editorial.
- No recrearnos en marcas o logotipos y hacer pocas referencias verbales a ellos, a no ser que haya una razón periodística importante para efectuar repetidas referencias a una marca.
- No aceptar productos y servicios gratuitos o rebajados como agradecimiento por menciones realizadas en los programas radiotelevisados o en Internet, enlaces electrónicos o en marketing fuera de antena.
- Tener especial cuidado para reducir las referencias a productos en nuestros programas infantiles.
- Utilizar material de campañas de publicidad o promociones sólo cuando tenga una clara justificación editorial. Por lo general, sólo será aceptable utilizar fragmentos. También habrá que tener en cuenta los derechos de autor.

MENCIONES A PRODUCTOS EN LAS CUÑAS

Normalmente deberíamos no hacer referencia a productos o servicios comerciales en las cuñas promocionales sobre programas ni en el material de marketing de programas de la BBC. Si hacemos referencia a la marca de un producto o servicio debemos asegurarnos de que está justificado editorialmente.

Normalmente no deberíamos utilizar publicidad de terceros en las cuñas sobre programas.

Cualquier proyecto de incluir productos comerciales o clips de propaganda en las cuñas sobre programas debería consultarse con el Consejero Jefe de Política Editorial.

MATERIAL PROMOCIONAL PROPORCIONADO POR ENTES EXTERNOS

Debemos seleccionar y cubrir historias siguiendo nuestras propias razones editoriales.

Debemos estar prevenidos contra los “motivos ocultos” (“spin”) que realmente puedan tener algunas entidades externas y empresas comerciales, que también pueden intentar colocar historias en varios de nuestros servicios en un corto espacio de tiempo.

Debemos estar seguros de que la mención de un producto, servicio u organización en un reportaje informativo o en otros contenidos de no ficción tenga una clara justificación editorial.

CRÍTICAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Debemos estar seguros de que no haya favoritismos cuando hagamos la crítica de productos o servicios. Deberíamos hacer la crítica de productos de varios proveedores, normalmente sin dar detalles en directo de cómo y dónde conseguirlos.

PRODUCTOS UTILIZADOS COMO ATREZZO EN PROGRAMAS DE FICCIÓN, COMEDIA O ENTRETENIMIENTO

Debemos garantizar que la utilización o las referencias a marcas, servicios u organizaciones en nuestros programas de ficción, comedia o entretenimiento tengan una clara justificación editorial y se utilice una amplia variedad para evitar que resalten unos más que otros.

Deberíamos garantizar que la marca no sea totalmente visible y se eviten los primeros planos cuando se utilicen productos reales para el decorado. Cuando se muestran las marcas es muy difícil de justificar editorialmente una mención verbal añadida a la visual.

Debemos garantizar que haya una clara justificación editorial cuando se acepte atrezzo gratuito o a un precio reducido. Además, debemos utilizar una amplia variedad de marcas y documentar todos los detalles exactos de los acuerdos.

UTILIZACIÓN GRATUITA Y/O A PRECIO REDUCIDO DE INSTALACIONES, PRODUCTOS, SERVICIOS Y ATREZZO

No deberíamos permitir en ninguna circunstancia que alguien que trabaje en la BBC se beneficie personalmente a costa de los proveedores o acepte bienes o servicios como incentivos.

Normalmente deberíamos pagar los viajes, el alojamiento y la mayoría de los servicios que utilicemos. Sólo algunas áreas específicas de producción pueden aceptar productos, servicios o bienes de manera gratuita o a un precio rebajado. Los programas sobre consumo y estilo de vida que analizan o presentan una amplia gama de productos pueden aceptar productos o servicios gratis o a precios reducidos de manera ocasional. En el caso de programas de ficción y algunos de entretenimiento, las producciones pueden a veces aceptar atrezzo gratis o a precios reducidos. En las raras ocasiones en las que aceptemos estos acuerdos debemos:

- Conservar una lista exacta por departamentos de todo lo que se ha aceptado.
- Aceptar descuentos sólo si son equivalentes a los ofrecidos a otras grandes empresas.
- No garantizar que un producto o servicio aparecerá, o que, en caso de aparecer, se hará de una forma favorable.
- Informar a los proveedores de que no pueden mencionar en sus anuncios o promociones que la BBC utiliza sus productos o servicios.
- Incluirlos en los créditos de los programas u online sólo si está claramente justificado.
- No permitir a los proveedores que tengan voz en el programa o que lo revisen antes de su emisión.

FACILIDADES PARA LA PRENSA Y VIAJES DE TRABAJO

Normalmente no deberíamos aceptar viajes con todos los gastos pagados a no ser que sea la única manera de cubrir un hecho importante, como puede ser un vuelo inaugural o una operación militar.

Cualquier propuesta de aceptar un viaje con todos los gastos pagados se debe consultar con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes. Además, deberíamos estimar si pagamos parte del coste.

Normalmente no deberíamos hacer referencias en antena o en Internet a los agentes comerciales que hayan ofrecido la invitación. Cualquier proyecto de hacerlo se debe consultar con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes.

Debemos asegurarnos de que toda referencia en antena o en Internet a cualquier otra organización que nos haya facilitado un viaje, por ejemplo una organización benéfica o un grupo de presión, tenga una clara justificación editorial.

LOS COLABORADORES Y SUS PROMOCIONES

Debemos evitar una relevancia excesiva cuando los colaboradores aparezcan en tertulias o en otro tipo de programas promocionando un producto, como por ejemplo, una película, un álbum de música o un libro. Aunque el debate sobre esos productos es perfectamente legítimo, no deben utilizarse como atrezzo. Cualquier referencia visual, en especial un primer plano de la portada de un álbum de música o de las páginas de un libro debería tener una clara justificación editorial.

ENLACES ONLINE A PÁGINAS WEB DE TERCEROS

Una parte del papel de la BBC es actuar como una guía de confianza en Internet. Cuando creemos contenidos en una página de la BBC, deberíamos pensar con qué otros sitios externos se pueden hacer enlaces con justificación editorial. Incluimos enlaces externos desde la página del servicio público de la BBC y desde las páginas editoriales de los sitios comerciales, por ejemplo, para proporcionar información adicional, material original o comentarios de expertos. Debemos ser imparciales. Las páginas de la BBC que cubran temas polémicos o relativos a políticas públicas deberían ofrecer enlaces a otras páginas externas que representen un abanico razonable de puntos de vista sobre el tema. *Véase el Capítulo 10 Política y Políticas de Gobierno.*

No debemos incluir nunca un enlace en la página web de un servicio público o dentro del contenido editorial de un sitio comercial a cambio de dinero, servicios u otro tipo de recompensa.

Debemos comprobar los contenidos de las páginas web de terceros antes de incluir un enlace en la página de la BBC. La misma comprobación debe hacerse cada cierto tiempo una vez establecido el enlace. No debemos enlazar con páginas externas si es claramente inadecuado para nosotros recomendar que se visiten. Sería conveniente añadir una cláusula de exención de responsabilidad e información adicional si se trata de enlaces a material controvertido.

Los enlaces deben estar justificados editorialmente y deberían enlazar con páginas que sean:

- Claramente relevantes para el contenido de la página de la BBC donde aparece el enlace.
- Apropriadas para la audiencia, teniendo en cuenta que en algunos casos pueden ser niños.
- Actualizadas de forma regular.
- De acceso gratuito como norma general.
- Respetuosas con los hechos como norma general.

Podremos enlazar con páginas externas que ofrezcan puntos de vista de una persona u organización relacionados con una noticia de actualidad, en cuyo caso es posible que no podamos garantizar la exactitud de su información. Pero no deberíamos respaldar el mensaje, la información o las promociones de páginas de terceros.

No debemos dar la impresión de que estamos endosando de forma deshonestamente un producto o servicio al enlazar con páginas comerciales.

CANALES Y SERVICIOS COMERCIALES DE LA BBC

No debemos utilizar nuestros canales o servicios financiados públicamente para promocionar un servicio comercial de la BBC. Todas las referencias a servicios comerciales, como páginas web, canales internacionales o a cualquier otro canal de propiedad compartida que sea internacional o con base en el Reino Unido deben tener una clara justificación editorial en los servicios públicamente patrocinados. Los servicios financiados públicamente no deberían incluir anuncios sobre canales, servicios o programas comerciales.

REFERENCIAS A PRODUCTOS COMERCIALES RELACIONADOS CON PROGRAMAS Y SERVICIOS DE LA BBC

La BBC y las empresas independientes que trabajen para la BBC producen y licencian productos y servicios comerciales para realzar y complementar nuestra producción. Sin embargo, no debemos dar nunca la impresión de que promocionamos indebidamente un producto comercial en antena o en Internet. Cualquier referencia a productos relacionados con la BBC debe basarse en razones editoriales y no tener el menor tono propagandístico.

Existen limitaciones legales y reglamentarias en este tema, incluyendo compromisos adquiridos con la Oficina de Comercio Justo. Debemos tener especial cuidado para no promocionar ninguna revista de la BBC y garantizar que:

- Ningún programa de la BBC o página web mencione una revista de la BBC de modo que parezca promocionarla o estimular su compra.
- Cualquier entrevista con los editores o escritores de una publicación de la BBC tiene una clara justificación editorial y que no son entrevistados con frecuencia.
- No se hace ninguna mención en antena o en Internet sobre el apoyo ofrecido por una publicación de la BBC. Por ejemplo, si las inscripciones para participar en un concurso aparecen en revistas de la BBC no debemos hacer referencia a ello en antena o en Internet.

CUÑAS SOBRE PRODUCTOS COMERCIALES RELACIONADOS CON PROGRAMAS DE LA BBC

No debemos hacer promoción de productos relacionados con la BBC en los programas, aunque podemos emitir cuñas especialmente preparadas sobre algunos de estos productos en los intermedios tras la conclusión de programas relevantes.

Libros, grabaciones, DVD, CD y CD-Rom relacionados con la BBC son ejemplos de los productos que pueden anunciarse. No producimos cuñas sobre ningún otro tipo de mercancías. Las revistas de la BBC no deben anunciarse en la radio o la televisión de la BBC ni en bbc.co.uk.

Cualquier producto que se anuncie debe estar bajo el control editorial de la BBC y se habrá encargado, autorizado o desarrollado directamente conjuntamente con el programa asociado. Este material puede publicarse por BBC Worldwide o por una organización externa. Las cuñas o los avisos posteriores a los programas deberían ofrecer información basada en datos reales sin ningún elemento de exageración.

Cualquier propuesta de incluir en la radio de la BBC productos comerciales relacionados con programas de la BBC debe consultarse con el Consejero Jefe de Política Editorial.

CONCURSOS

Debemos llevar a cabo nuestros concursos con honradez y que nos vean como ajenos a todo tipo de presiones comerciales.

Además, debemos garantizar que los participantes reciban un trato imparcial y digno; de que los premios sean adecuados y las normas claras y conocidas por todos. *Véase el Capítulo 15 Interactuar con la Audiencia – Concursos y Premios.*

CONFLICTOS DE INTERESES

Pueden surgir conflictos de intereses en las personas que aparecen en los programas o que son responsables de los contenidos de un programa o servicio. No debe darse nunca la impresión de que intereses personales, comerciales, empresariales, financieros o de otro tipo hayan influido en las decisiones editoriales o financieras de la BBC.

Esto afecta a presentadores, reporteros, productores, editores, investigadores y directivos. Cuanta más responsabilidad editorial tenga una persona, más cuidado deberá tener para evitar cualquier conflicto de intereses. Puede darse una sensibilidad especial hacia las actividades de estrellas de las ondas.

Las Directrices sobre Conflictos de Intereses están disponibles en la página web de estas Directrices Editoriales. A la mayor parte de las personas se les exige en su contrato que cumplan con estas directrices, que incluyen asesoramiento sobre:

- Colaboraciones escritas ajenas a la BBC.
- Conferencias / apariciones públicas.
- Tareas de enseñanza sobre medios de comunicación.
- Relaciones con organizaciones benéficas y ONG.
- Actividades políticas.
- Hospitalidad y beneficios personales.
- Intereses financieros y empresariales.

- Actuaciones en antena y publicidad comercial.
- Productoras independientes pertenecientes a estrellas o a sus agentes.

Los productores y redactores están obligados a declarar cualquier interés o relación personal que pueda afectar a su trabajo. Deberían analizar cualquier posible conflicto de intereses con su supervisor.

Los presentadores, reporteros, productores e investigadores freelance están por lo general obligados por contrato a declarar cualquier interés o relación personal que pueda afectar a su trabajo en la BBC.

Hay limitaciones especiales para las personas involucradas en el periodismo económico. Si una persona de la BBC hace una recomendación directa en un programa o página web de asesoramiento o de consumo sobre la compra de un producto financiero o servicio concreto es fundamental que el artículo cumpla con las Directrices de Periodismo Económico de la BBC. Será obligatorio dejar claro en antena o en la página web que se han respetado estas pautas y dónde puede encontrarlas la audiencia.

PUBLICIDAD Y LA MARCA BBC

Debemos garantizar que la marca BBC no se utiliza para respaldar empresas u organizaciones externas. Lo podemos conseguir si estamos seguros de que:

- La publicidad comercial y la promoción de una empresa externa no da la impresión de que la respalda la BBC.
- Los anuncios no “se hacen pasar” por programas de la BBC.

Por regla general no permitiremos que el nombre de la BBC, los logos, títulos, canales, títulos de programas, formatos o personajes sean utilizados por algún anunciante.

Cualquier excepción, por ejemplo cuando se trate de una promoción compartida de un producto comercial de la BBC, debe cumplir con las normas de Publicidad de la BBC, las Normas de Promociones Conjuntas y las Normas de Comercio Justo de la BBC.

PROGRAMAS DE ACCIÓN SOCIAL

- No debemos hacer lobby respecto a asuntos relativos a políticas públicas cuando pretendamos concienciar sobre temas sociales relevantes.
- Si nuestros programas o campañas de acción social coinciden con una campaña gubernamental o con una iniciativa de un grupo de presión es importante que mantengamos la distancia debida.
- Debemos garantizar que nuestra producción no adopta la agenda de grupos inmersos en campañas y de que trate a los grupos de manera objetiva sin favorecer a unos sobre otros.
- La información sobre las campañas de acción social de la BBC deben ser imparciales.

Cualquier iniciativa de un servicio público de la BBC para recaudar fondos debe comunicarse al Consejero Jefe de Política Editorial. Véase el Capítulo 14 Relaciones Externas – Asociaciones de Carácter Público.

PROGRAMAS SOBRE INICIATIVAS BENÉFICAS

Debemos mantener la imparcialidad y la independencia cuando cubramos periódicamente iniciativas benéficas e informemos sobre peticiones de carácter benéfico. Podemos utilizar la experiencia de las organizaciones benéficas cuando sea adecuado (por ejemplo, en programas sobre la conservación de la naturaleza), pero deberíamos evitar promocionarlas.

No debería parecer que respaldamos una organización o iniciativa benéfica en nuestros programas de ficción. Puede haber excepciones sobre actividades benéficas de la BBC, tales como los programas Children in Need [Niños Necesitados] o Comic Relief [programa de la BBC con varias actuaciones cómicas y en el que el público hace donaciones, según lo que les haya gustado la actuación]. Véase el Capítulo 14 Relaciones Externas – Beneficencia.

SERVICIOS DE AYUDA DE LA BBC

Ofrecemos servicios de asistencia para completar nuestra producción con líneas de ayuda, teléfonos de información, folletos, información online y a través de dispositivos móviles.

En estos servicios de asistencia hay que observar los siguientes principios editoriales:

- Deben ser gratuitos o permitir que los usuarios puedan recuperar el coste y, por lo tanto, no pensados para conseguir beneficios.
- No debe parecer que respaldamos campañas de terceras partes cuando producimos materiales de ayuda junto con otras organizaciones.
- No deberíamos distribuir material para recaudar fondos de terceros excepto para peticiones de carácter benéfico aprobadas por la BBC.
- En algunos casos podremos aceptar fondos externos para material o servicios de ayuda fuera de antena, por ejemplo en forma de patrocinio de terceros que por lo general serán organizaciones sin ánimo de lucro, como un organismo benéfico o educativo. En algunos casos excepcionales se podrán aceptar fondos de organizaciones comerciales.
- Podremos incluir agradecimientos a las organizaciones que hayan contribuido a nuestros materiales de ayuda o que nos hayan proporcionado el propio material. No debemos sacar en los créditos en antena a los patrocinadores que simplemente hayan hecho una aportación económica.
- Debemos garantizar que podemos hacer frente a cualquier posible demanda en relación a nuestros servicios de ayuda.

INICIATIVAS CONJUNTAS

Podremos producir servicios de ayuda con un socio adecuado, como una entidad profesional o una institución benéfica o educacional. En estos casos puede ser editorialmente aceptable reconocer en los créditos la participación del socio en antena y/o en los del material complementario. *Véase el Capítulo 14 Relaciones Externas – Asociaciones de Carácter Público.*

CUÑAS SOBRE MATERIAL DE AYUDA

Podremos incluir cuñas sobre servicios de ayuda relevantes siempre que sean gratuitos o que permitan que los usuarios puedan recuperar el coste o que el dinero se recaude para campañas benéficas de la BBC.

LÍNEAS TELEFÓNICAS DE AYUDA

Deberíamos considerar si es adecuado proporcionar una línea de ayuda que ofrezca información más detallada o asistencia después de un programa que trate temas difíciles o angustiosos. Por lo general, debería consultarse con el departamento que gestiona las líneas para la Audiencia de la BBC.

No debemos utilizar números de teléfono de alto coste para las líneas de ayuda.

Debemos proporcionar información imparcial y objetiva y detallar una amplia gama de agencias, organizaciones benéficas y organismos públicos. Ninguna agencia debería promocionarse a expensas de otras.

Debemos garantizar que una línea de ayuda proporcionada por una agencia externa sea capaz de ofrecer un servicio sólido.

Normalmente no deberíamos anunciar líneas de ayuda operadas por otras organizaciones, excepto si se trata de servicios especializados, por ejemplo, los Samaritanos y la Línea de Ayuda Nacional sobre Personas Desaparecidas.

SERVICIOS AUTOMÁTICOS DE INFORMACIÓN

Debemos estar seguros de que los servicios de información con respuesta automática sean simples, prácticos y pertinentes a nuestra producción. La duración de las llamadas debería ser la menor posible. El servicio no se debe utilizar para promocionar un producto, minorista o proveedor comercial.

RELACIONES EXTERNAS

14

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE LAS RELACIONES EXTERNAS

COPRODUCCIONES

ASOCIACIONES DE CARÁCTER PÚBLICO

INICIATIVAS EDITORIALES CONJUNTAS

COFINANCIACIÓN

PROGRAMAS CON PATROCINIO NO COMERCIAL

BENEFICENCIA

LOTERÍA NACIONAL

EVENTOS PATROCINADOS POR TERCEROS

EVENTOS PATROCINADOS POR LA BBC

Nos comprometemos a trabajar en colaboración con otros para potenciar el impacto de nuestros programas, ampliar las posibilidades creativas y el servicio público.

Según estipulan los Estatutos y el Convenio de la BBC, ningún servicio financiado mediante el canon o con subvenciones estatales puede emitir programas patrocinados o publicidad. No se debe utilizar dinero de organizaciones o individuos externos para pagar los costes de producción, exceptuadas las coproducciones con coproductores reconocidos y una cofinanciación limitada.

Debemos operar con sistemas financieros rigurosos y mantener claramente diferenciado el presupuesto de los costes de emisión y el de los demás gastos.

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE LAS RELACIONES EXTERNAS

Cuando iniciemos una relación externa debemos estar seguros de que:

- Nuestra imparcialidad e integridad editorial no se ven comprometidas y que mantenemos el control editorial de nuestra producción.
- Nuestra selección de los socios tiene justificación editorial y no llevará a la BBC a caer en descrédito.
- No aceptamos dinero u otros servicios a cambio de cobertura informativa o publicidad.
- Trabajamos con una amplia variedad de organizaciones y no favorecemos a unas más que a otras.
- No promocionamos o damos la impresión de respaldar a otras organizaciones, productos, servicios, puntos de vista u opiniones.
- Reconocemos las aportaciones externas cuando sea editorialmente adecuado.

COPRODUCCIONES

En una coproducción se intercambia financiación por derechos.

Los socios de una coproducción pueden ser:

- Emisoras de radio o televisión.

- Distribuidores de programas /películas.
- Productores independientes.
- Compañías de grabación.
- Productoras audiovisuales.
- Instituciones involucradas con el arte y la educación como son los teatros y las compañías musicales.

Los créditos de las coproducciones deben ser sencillos y nunca de carácter promocional. Normalmente se pasan al final del programa.

Deberíamos interesarnos por los acuerdos de financiación, patrocinio o promoción que nuestros socios de coproducción o las productoras independientes puedan tener con otras empresas para estar seguros de que no entran en conflicto con los valores y criterios de las Directrices Editoriales de la BBC.

ASOCIACIONES DE CARÁCTER PÚBLICO

Una asociación de carácter público es una colaboración entre la BBC y una o más organizaciones. La colaboración tiene como objetivo ofrecer valor añadido a nuestra audiencia, a la BBC y a sus socios.

Estas asociaciones no deben comprometer nuestros valores editoriales o nuestra independencia. No deberíamos entrar en asociaciones de carácter público con:

- Partidos políticos.
- Compañías tabaqueras u otros productos conocidos por su relación con el tabaco.
- Organizaciones involucradas en la pornografía.
- Fabricantes y distribuidores de bebidas alcohólicas.

Normalmente no deberíamos asociarnos con un gobierno extranjero. Hemos de tener cuidado con las relaciones con los departamentos gubernamentales, las organizaciones religiosas,

benéficas y otras del Reino Unido que trabajan como grupos de presión para estar seguros de que no se socava nuestra imparcialidad.

Cualquier proyecto para incluir en los créditos a terceros en un acuerdo de asociación de carácter público en antena o por Internet se debe consultar con el principal responsable de Política Editorial lo antes posible y siempre antes de firmar ningún tipo de contrato.

INICIATIVAS EDITORIALES CONJUNTAS

Una iniciativa editorial conjunta es una asociación en la que la BBC y uno o más socios comparten la responsabilidad editorial del proyecto. Normalmente la BBC produce los programas o las páginas web y el socio se encarga de organizar un acto o publicar artículos relacionados con el tema. Si la asociación se efectúa con una revista o periódico, no debemos promocionar la publicación en nuestros programas ni obligar a las personas a adquirirlo para participar.

En las iniciativas editoriales conjuntas, ningún socio debe aportar dinero para el presupuesto de nuestros programas.

Se debería consultar con Política Editorial si un posible socio es adecuado para una iniciativa editorial conjunta.

COFINANCIACIÓN

En ocasiones muy excepcionales, por razones estrictas de servicio público, puede ser posible complementar la financiación procedente del canon o de las subvenciones estatales con entidades no comerciales adecuadas al proyecto:

- En los servicios del Reino Unido, la cofinanciación está prevista para programas de baja audiencia, orientadas a un segmento muy específico de ésta, donde no se justificaría financiar la totalidad de un programa con cargo al canon, como sería el caso de algunos informativos emitidos en gaélico.
- La radio del World Service permite la cofinanciación para algunos programas humanitarios, educativos, de salud física y mental.
- La cofinanciación no debe utilizarse nunca en informativos ni en programas de actualidad o de consejos al consumidor en ninguno de los servicios de la BBC.

La BBC debe mantener el control editorial de un programa cofinanciado y es esencial que el programa no promocione a la persona o entidad que lo financia.

No debemos aceptar fondos de ninguna organización cuyos intereses o actividades puedan poner en duda la objetividad del programa.

Entidades apropiadas pueden ser las que son de financiación pública, las organizaciones benéficas o las de carácter voluntario.

Debe consultarse al Consejero Jefe de Política Editorial sobre temas de cofinanciación en los servicios para el Reino Unido. Cualquier proyecto de cofinanciación debe estar aprobado por escrito por el director responsable de la producción.

PROGRAMAS CON PATROCINIO NO COMERCIAL

En un número reducido de iniciativas educativas podemos emitir programas con “anfitriones” – es decir, un programa que ha sido creado y patrocinado por una organización no comercial, como por ejemplo una entidad oficial de formación.

Estos programas deben seguir las Directrices Editoriales de la BBC y sólo se deberían emitir en horarios de baja audiencia orientados a grupos pequeños.

BENEFICENCIA

Trabajamos con organizaciones de beneficencia de muy diferentes maneras, incluyendo:

- Llamamientos radiotelevisados.
- Para organizar colectas importantes de la BBC, por ejemplo para los Niños Necesitados.
- Para informar del trabajo de las asociaciones benéficas en nuestra producción.
- Como socios en campañas de acción social o de concienciación social. *Véase antes Asociaciones de Carácter Público.*

Se debería consultar con el Consejero Jefe de Política Editorial sobre todos los preparativos para las iniciativas benéficas de la BBC.

LOTERÍA NACIONAL

La Lotería Nacional es una institución regulada por una ley del Parlamento. Cubrimos los sorteos de la Lotería Nacional como un servicio a las personas que compran boletos y se benefician de los premios. Sin embargo, debemos estar seguros de que nuestra cobertura no promociona la lotería o la adquisición de boletos. Para conseguirlo, deberíamos:

- Garantizar que las cuñas sobre los programas que incluyen sorteos o juegos de la Lotería Nacional promocionan nuestros programas y no la Lotería Nacional en sí.
- Evitar el uso de cualquier elemento que anuncie o promueva lotería en los programas que cubran los sorteos o en cuñas sobre programas sobre la Lotería Nacional.
- Garantizar que la compra de un boleto no es un requisito para que una persona aparezca o figure entre los invitados de nuestros programas de lotería.

Debemos excluir a los niños menores de dieciséis años de la audiencia en el estudio de un programa de lotería, y éstos no deberían dirigirse específicamente a los menores de dieciséis años.

Algunos programas, excepto los que cubren los sorteos de lotería, pueden solicitar la inclusión de contenidos relacionados con la Lotería Nacional. Los programas no deberían utilizar material archivado que no sean fotografías, sonidos o imágenes congeladas de los sorteos en sí para ilustrar reportajes de la Lotería Nacional o de las personas que manejan la lotería.

Cualquier proyecto de utilizar material archivado sobre presentadores, títulos, anuncios o contenidos de programas de lotería que no sean imágenes o sonidos de los sorteos se debe consultar con el Consejero Jefe de Política Editorial. También se recomienda consultar al Departamento Corporativo Legal y de Propiedad Intelectual (CL&IP, en inglés) sobre las limitaciones legales del uso de los logotipos de lotería y las imágenes archivadas de programas de lotería.

EVENTOS PATROCINADOS POR TERCEROS

Cubrimos una amplia variedad de eventos de terceros, competiciones deportivas, programas de premios y de música, muchos de los cuales cuentan con un patrocinador.

En nuestra cobertura de actos patrocinados se observarán los siguientes principios editoriales:

- Procuraremos reflejar en los créditos el papel que desempeña el patrocinador.
- No debemos promocionar a un patrocinador en nuestra cobertura y los créditos deben ser los adecuados para que no medie una promoción indebida.
- Normalmente no deberíamos aludir a un patrocinador en el título de un programa de la BBC.
- No debemos aceptar dinero de patrocinadores u organizadores para financiar la cobertura de un acto. Sin embargo, sí pueden pagar todos los costes relacionados con el evento en sí.
- Un evento patrocinado por terceros debería justificarse en sí mismo y no organizarse simplemente para atraer la cobertura de la televisión.
- Nunca debemos llegar a un acuerdo contractual que garantice al patrocinador un determinado número de minutos de emisión.

Los créditos en antena y en Internet de patrocinadores de eventos de terceros (no deportivos) deben consultarse con una figura editorial senior pertinente o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes, quien a su vez puede consultar con el Consejero Jefe de Política Editorial.

Los productores deben consultar al Consejero Jefe de Política Editorial cualquier proyecto de:

- Cubrir un acto, en cualquier parte del mundo, patrocinado por una compañía de tabaco.
- Incluir alusiones expresas a patrocinadores en las cuñas sobre un programa de la BBC dedicado a cubrir un evento patrocinado.

EVENTOS PATROCINADOS POR LA BBC

La BBC puede verse involucrada en la organización de diferentes tipos de eventos, incluyendo los que sirven primordialmente para que un programa los cubra, tales como conciertos y ceremonias de premios, así como eventos que no se emitan, por ejemplo exposiciones y ferias comerciales destinadas a promocionar nuestros programas. Otras organizaciones también pueden montar eventos relacionados con algunos programas de la BBC con nuestro per-

miso. Si estos actos se han organizado en colaboración con una revista de la BBC es esencial que su cobertura cumpla con las exigencias de la Oficina de Comercio Justo de la BBC.

Cualquier cobertura de un evento de terceros patrocinado por una revista de la BBC o cualquier cobertura de un acto patrocinado por la BBC Worldwide en colaboración con las revistas de la BBC se debe consultar con anterioridad con el Consejero Jefe de Política Editorial.

En algunas ocasiones se puede complementar el coste de la organización de un evento de la BBC con el patrocinio de un organismo externo adecuado. Pero los acuerdos de patrocinio no deberían llevar a la BBC a caer en descrédito. Algunos patrocinadores serán inaceptables.

Se observarán los siguientes principios editoriales en la organización y cobertura de un acto patrocinado por la BBC:

- No debemos sacar al patrocinador en el título de ningún evento de la BBC.
- Los actos relacionados con programas o servicios de la BBC sólo deben ser patrocinados por empresas que no estén directamente relacionadas con la temática del acto o de los programas asociados a él.
- Los eventos propios que se retransmitan no deben aceptar patrocinios de productos.
- Los eventos de la BBC destinados a ser retransmitidos y que se celebren en nuestras instalaciones normalmente no deberían estar patrocinados.
- Los eventos informativos y de actualidad de la BBC y otros basados en programas de consumo relacionados con una amplia variedad de temas no deben estar patrocinados.

Cualquier proyecto de patrocinar un acto de la BBC debe consultarse con suficiente antelación con el Consejero Jefe de Política Editorial.

El Consejero Jefe de Política Editorial puede asesorar motu proprio sobre cualquier propuesta de que un programa o servicio de la BBC patrocine un acto de terceros.

INTERACTUAR CON LA AUDIENCIA

15

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE INTERACTIVIDAD

PROGRAMAS CON LLAMADAS DEL PÚBLICO

SERVICIOS TELEFÓNICOS

LÍNEAS DE INFORMACIÓN

MÓVILES

CONCURSOS

PREMIOS

CONCURSOS DE GESTIÓN COMPARTIDA

PUBLICACIONES DE LA BBC

SERVICIOS DE TELEVISIÓN INTERACTIVA

VOTACIONES

JUEGOS

CONTENIDOS CREADOS POR LOS USUARIOS EN INTERNET

La interactividad permite que nuestra audiencia participe de maneras muy diferentes, desde elegir qué partido ver durante el Campeonato de Wimbledon o votar por el Personaje del Año hasta participar en concursos o colaborar en programas de radio mediante llamadas telefónicas.

La interactividad proporciona diferentes opciones y da a las personas la oportunidad de ser escuchadas y crear contenidos. Intentamos ofrecérselo a todo el mundo por medio de diferentes plataformas en distintas formas, pero sin excluir a los telespectadores y oyentes que prefieran no interactuar.

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE INTERACTIVIDAD

Cuando ofrecemos a nuestra audiencia la posibilidad de que interactúe deberíamos garantizar que:

- Añade valor y enriquece nuestra producción de un modo que encaja con nuestra vocación de servicio público.
- Es representativo de la BBC y tiene un objetivo editorial claro.
- Casa con las expectativas de la probable audiencia.
- Respeta la intimidad del usuario y sólo recoge información personal con su consentimiento.
- No funciona como un servicio comercial.
- No está pensada para obtener ganancias a no ser que sea recaudando dinero para una iniciativa benéfica de la BBC.
- La participación no tiene un coste excesivamente alto.

PROGRAMAS CON LLAMADAS DEL PÚBLICO

Los programas con llamadas del público pueden utilizar comentarios enviados a través de mensajes de texto, e-mails y el botón rojo de un mando a distancia especial, así como conversaciones con los que llaman. Dado que los programas son necesariamente en directo, deberíamos estar atentos a la posibilidad de que algún participante incumpla las leyes u ofenda de

forma generalizada. Además, deberíamos tener cuidado con que las llamadas no se conviertan en vehículo de la opinión del presentador. Las siguientes recomendaciones pueden ayudar a reducir los riesgos:

- Como norma general, a los participantes que llamen por teléfono se les devolverá la llamada y, si es necesario, se les darán instrucciones antes de salir en antena.
- Los productores de contenidos deberían leer los e-mails y mensajes de texto antes de emitirlos.
- Debe informarse adecuadamente a los presentadores sobre las Directrices de la BBC y la ley; y éstos deberían ser capaces de salir de situaciones delicadas con rapidez y elegancia.
- En programas con llamadas del público que traten temas difíciles o polémicos, como puede ser el abuso de menores, el equipo de producción debería estar informado sobre cómo tratar con sensibilidad a los participantes, y tener a mano sistemas de ayuda.
- Cuando una persona contacte inesperadamente con un programa con la intención de relatar su complicado caso, deberíamos tener en cuenta posibles implicaciones y elevar consulta cuando sea necesario. *Véase el Capítulo 3 Exactitud y Precisión – Anonimato.*

SERVICIOS TELEFÓNICOS

Los servicios telefónicos se emplean para ayuda de los programas, llamadas del público, votaciones e interactividad en juegos y concursos.

No deberíamos utilizar tarifas de alto coste para las líneas de ayuda. Las líneas de ayuda deberían ser números de teléfono gratuitos.

Normalmente, no deberíamos utilizar tarifas de alto coste para las llamadas del público.

Deberíamos garantizar por regla general que las llamadas de alto coste se cobran al precio mínimo. Normalmente no se deberían utilizar para obtener beneficios, con la excepción de proyectos benéficos de la BBC.

Cuando utilicemos números de teléfono de alto coste debemos informar del precio. Con otros números deberíamos hacer lo posible siempre para comunicar el precio.

Debemos pedir a los niños que antes de llamar soliciten permiso a la persona que paga la factura de teléfono.

Cualquier propuesta de utilizar tarifas de alto coste para producciones de la BBC se debe consultar con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes. Además, cualquier intención de utilizar una tarifa de alto coste para las llamadas del público se debe comunicar al Consejero Jefe de Política Editorial.

Cualquier propuesta de establecer líneas telefónicas para obtener un beneficio o dar en directo un número de teléfono de alto coste que no esté relacionado directamente con la producción de la BBC se debe comunicar al Consejero Jefe de Política Editorial.

Debemos observar el código de buenas prácticas emitido por el regulador industrial: el Comité Independiente para la Supervisión de las Normas de los Servicios de Información Telefónica (ICSTIS). *Véase el Capítulo 9 Menores: Consentimiento y abajo Concursos.*

LÍNEAS DE INFORMACIÓN

Podemos anunciar en antena líneas telefónicas que den información de acontecimientos o actuaciones que vayan a ser cubiertos por programas de la BBC. Estas líneas no deberían ser de alto coste, ni un medio para comprar entradas, aunque pueden ofrecer el número de teléfono de venta. Cualquier excepción se debe comunicar al Consejero Jefe de Política Editorial.

MÓVILES

Los móviles están evolucionando continuamente, aumentando su oferta de posibilidades creativas. Sin embargo, hay que observar los siguientes principios editoriales:

- Los usuarios de todas las operadoras móviles deberían tener la posibilidad de interactuar con la BBC a través del móvil. Las excepciones que se propongan deben consultarse con Política Editorial.
- Deberíamos mantener al mínimo el coste de las tarifas para las llamadas de la audiencia, excepto para determinadas iniciativas benéficas.
- No es habitual ofrecer interactividad exclusivamente a través del móvil, aunque en contadas ocasiones, dependiendo de la demografía de la audiencia objetivo, pueda ser apropiado, como por ejemplo un concurso de Radio One.

- Pueden plantearse cuestiones sobre intimidad y consentimiento cuando los aparatos móviles se utilicen para hacer vídeos, grabar sonidos o hacer fotografías para producciones de la BBC. *Véase el Capítulo 6 Intimidación.*
- Cualquier interactividad móvil anunciada durante un programa no debe estar pensada para conseguir ganancias.

CONCURSOS

No debemos promocionar un concurso que no esté organizado por la BBC o que no sea operado de forma compartida con ésta.

Deberíamos garantizar que nuestros concursos tengan un claro objetivo editorial, ya sean para televisión, radio, móviles o Internet.

El concurso debería poner a prueba de forma genuina las habilidades, conocimientos o juicios adecuados a la audiencia. Si se usan líneas de alto coste, el ganador ha de mostrar que posee una cierta destreza o, de otra manera, el concurso podría ser ilegal. Cualquier proyecto de preparar un concurso que use líneas de alto coste se debe consultar con la Asesoría Legal.

Deberíamos mantener la independencia editorial y no promocionar ningún servicio, producto o publicación. Esto incluye evitar preguntas en el concurso que se refieran a productos o servicios que se van a ofrecer como premios.

No deberíamos pedir a las personas que compren algo para poder entrar en un concurso a no ser que esté relacionado con algún proyecto benéfico de la BBC.

Deberíamos publicar las normas del concurso para garantizar que funcionan de manera correcta, justa y transparente.

Como regla general, sólo es necesario pedir permiso para utilizar su trabajo en concursos a los participantes a los que se les exija presentar trabajos originales como, por ejemplo, guiones, historias, fotografías y dibujos o pinturas. Cualquier excepción se debería consultar al Consejero Jefe de Política Editorial.

PREMIOS

No deberíamos inducir a confusión a los participantes sobre la índole de los premios.

Normalmente deberíamos sufragar el coste de los premios que ofrezcamos en nuestros concursos y preferir los premios originales a los caros. Si hay una surtida variedad de premios, deberían ser de distintas marcas o proveedores, pero normalmente deberíamos evitar los premios de productos o servicios de marca a los que se hace referencia en algún momento del programa o en la misma sección de la página web. Deberíamos evitar imágenes de los logotipos en directo y en Internet. Normalmente no deberíamos hacer referencia a las marcas o dar detalles sobre el fabricante o proveedor de los premios.

Como norma, sólo deberíamos aceptar donaciones de premios menores, como pueden ser entradas de teatro, de fútbol, libros, CD o DVD. Éstos también pueden consistir en visitas a eventos especiales, hospitalidad incluida, aunque nosotros deberíamos pagar la mayor parte del coste del viaje y de la estancia.

Las donaciones de premios sustanciosos son aceptables sólo en circunstancias especiales y no deben provocar que se cuestione la integridad editorial de la BBC. Sólo pueden aceptarse si se ha consultado previamente con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes.

Deberíamos utilizar una amplia variedad de donantes para que no parezca que favorecemos a una institución o empresa.

Los programas no deben dar nunca la garantía de que se hará un reconocimiento en directo o en Internet o se ofrecerá publicidad a cambio de la donación de un premio para un concurso.

Normalmente no deberíamos poner un enlace a la página web del suministrador o fabricante del premio.

No deberíamos ofrecer premios en metálico en concursos para telespectadores u oyentes.

Cualquier proyecto de ofrecer un premio en metálico debe ser aprobado por el Controlador de Producción responsable.

Nunca deberían ofrecerse premios en metálico en concursos infantiles.

Los premios en los concursos infantiles deberían ser adecuados a la edad de la audiencia

y de los concursantes, y deberían ser modestos o basarse en el principio de que “las experiencias no se compran con dinero”. No deberíamos ofrecer premios de gran valor.

CONCURSOS DE GESTIÓN COMPARTIDA

Podemos organizar concursos de manera conjunta con ciertas organizaciones adecuadas como pueden ser instituciones académicas y artísticas. Pero debemos pagar una parte sustancial del coste y el dinero de la organización externa no debería engrosar el presupuesto del programa.

Normalmente no deberíamos gestionar concursos con organizaciones comerciales. Sin embargo, es posible:

- Compartir con una publicación o con otro medio de comunicación la gestión de concursos que ofrezcan premios copatrocinados o relacionados con habilidades periodísticas, musicales o dramáticas o con cualquier otra iniciativa de la BBC.
- Colaboraciones entre emisoras de radio locales con una publicación regional para presentar un premio local.

Cualquier proyecto de organizar un concurso o premio de manera compartida se debe consultar con Política Editorial.

PUBLICACIONES DE LA BBC

Si producimos concursos en asociación con una publicación de la BBC, el programa o página web asociados no deben hacer referencia a la publicación. Ésta puede ofrecer detalles sobre cómo participar en un concurso, pero no se debería mencionar en programas en directo que hay inscripciones para el concurso en revistas de la BBC u otras publicaciones o medios. Ninguna publicación de la BBC debe aceptar premios importantes donados por terceros para ofrecérselos a los ganadores de los concursos emitidos.

Sólo deberíamos utilizar la información personal que haya sido proporcionada en la inscripción del concurso para el objetivo que se solicitó inicialmente. ***Véase el Capítulo 6 Intimidad – Información Personal.***

SERVICIOS DE TELEVISIÓN INTERACTIVA

Los servicios de televisión interactiva son accesibles a través del botón rojo del mando a distancia especial y no deben promocionar ninguna plataforma específica.

Deberíamos estar seguros de que son adecuados para el programa de televisión en concreto, observan el horario infantil y proporcionan información sobre los contenidos cuando sea necesario.

Deberíamos proporcionar algo para cada persona que pueda utilizar el botón rojo.

Deberíamos dejar claro a la audiencia cuándo es necesario realizar un pago y anunciar el precio total.

Los servicios de televisión interactiva no deberían estar pensados con el objetivo de obtener beneficios.

VOTACIONES

Las votaciones son una forma popular de interactividad que dan a la audiencia la oportunidad de participar y ver los resultados, pero las votaciones vinculadas a un programa o página web sólo representarán a las personas que hayan decidido responder, por lo que se deben presentar como tales. No deberían presentarse con la misma importancia editorial que tienen los sondeos de opinión. *Véase el Capítulo 10 Política y Políticas de Gobierno – Sondeos y Encuestas.*

Deberíamos garantizar que la solidez del mecanismo de votación concuerda con la importancia editorial del voto y que las producciones que lo utilizan normalmente se basan en votaciones recogidas o directamente encargadas por la BBC a terceros.

Debemos tener especial cuidado con la solidez e integridad de las votaciones para los premios de competiciones desde sus primeras etapas con el fin de proteger la integridad de los programas en torno a los cuales están concebidas. Puede haber mucho en juego tanto para los participantes, como para los grupos de presión y organizaciones activistas que puedan tener un especial interés en el resultado. Programas destacados organizados en torno a un proceso de votaciones pueden llevar a un premio público como el Personaje Deportivo del Año o a un premio que conlleve dinero o una oportunidad o a un concurso de talentos.

Deberíamos publicar las reglas de las votaciones para poder, por ejemplo, descalificar a participantes por trampas o fraude.

Deberíamos dejar tiempo suficiente entre el cierre de las votaciones y el anuncio del resultado para permitir la llegada de los votos, el recuento y su comprobación, y estudiar detenidamente si anunciamos las incidencias de la votación antes de contar con un resultado final comprobado.

JUEGOS

El uso de juegos en móviles, Internet o en la televisión interactiva puede ser una herramienta muy importante para acercarse a nuevas audiencias y enriquecer nuestra producción. Sin embargo, debemos garantizar que la utilización de juegos con contenidos de la BBC tiene un evidente carácter público y de que el coste para acceder a ellos es el mínimo. Los juegos no se deben diseñar para obtener ganancias.

CONTENIDOS CREADOS POR LOS USUARIOS EN INTERNET

La idea básica es ofrecer espacio compartido para que nuestros usuarios lo disfruten. Las comunidades en Internet con éxito funcionan a partir del consenso y promueven un auténtico sentimiento de propiedad entre los usuarios. Para enriquecer la experiencia de los participantes que deseen publicar sus propios contenidos, deberíamos estar seguros de que las normas son claras y de que se elimina cualquier mensaje que las incumpla, por ejemplo, si contiene material ofensivo o inadecuado. Además, tenemos que estar dispuestos para poner en práctica de forma rápida y sólida medidas para zanjar la situación, por ejemplo, si se ha publicado material ilegal o se sospecha que existe una conducta ilegal.

Todo espacio en Internet en el que se publiquen contenidos generados por los usuarios debe contar con alguien que se responsabilice editorialmente de los mismos debería haber asimismo un anfitrión que garantice una presencia visible y activa y un moderador que pueda eliminar el contenido ilegal o inapropiado. *Véase el Capítulo 4 Imparcialidad – Programas de Autor y Páginas Web.*

Los contenidos generados por los usuarios se moderarán mediante uno de estos tres sistemas:

- Moderación previa: cuando el visitante no puede acceder al material hasta que el moderador lo ha visto y ha decidido si es apropiado para su publicación. Las páginas web pensadas para niños cuentan con una moderación previa, así como las que animan a los usuarios a enviar fotografías.

- Moderación posterior: cuando el moderador revisa el material una vez publicado y decide si es apropiado que permanezca en la página web. Se suele utilizar en las páginas que acogen debates sobre temas de actualidad.
- Moderación reactiva: cuando el visitante alerta al moderador sobre mensajes ofensivos o inapropiados. Suele funcionar en comunidades maduras en las que son muy pocos los mensajes que se eliminan. No es adecuado para páginas web que atraen a gran cantidad de niños.

Cualquier proyecto de controlar de forma reactiva una página web con contenidos generados por los usuarios se debe consultar con antelación con los responsables de Asuntos Editoriales, Nuevos Medios y Tecnología y Política Editorial.

Para recibir asesoramiento sobre el grado de moderación de una página se debe contactar con los jefes de Asuntos Editoriales, Nuevos Medios y Tecnología o Política Editorial, quienes se pondrán en contacto con la Asesoría Legal si fuera necesario.

LEGISLACIÓN

16

EL DEPARTAMENTO LEGAL DE LA BBC

DIFAMACIÓN

INTIMIDAD

DESACATO

VÍCTIMAS DE DELITOS SEXUALES

OTRAS LIMITACIONES INFORMATIVAS

LOS MENORES Y LA LEGISLACIÓN

DERECHOS DE AUTOR Y OTROS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS

Los productores de contenidos de la BBC deberían pedir asesoramiento a los abogados de la BBC siempre que tengan o intuyan que pueda haber problemas legales. Hay importantes diferencias entre las legislaciones de:

- Inglaterra y Gales.
- Escocia.
- Irlanda del Norte.

Esto si no se tiene en cuenta pueden causar graves problemas.

Puede haber ocasiones en las que una cobertura exacta, precisa, imparcial y fiel de interés público implique un conflicto potencial con la legislación. En estos casos debemos tener en cuenta:

- Qué efecto puede tener en la BBC el incumplimiento de la legislación vigente.
- Qué efecto puede tener en las personas implicadas.
- En el ámbito internacional, el efecto que pueda tener en la futura cobertura por parte de la BBC de la región en cuestión.

Cualquier propuesta de incumplir una ley se debe comunicar a una figura editorial senior o al editor responsable en el caso de las productoras independientes, quienes a su vez pueden consultar al responsable de la Asesoría Legal y, si es necesario, al responsable de Política Editorial.

EL DEPARTAMENTO LEGAL DE LA BBC

El Departamento Legal de la BBC se encarga de los temas jurídicos que afectan a la BBC a través de diferentes oficinas que estudian los distintos temas.

La Asesoría Legal de Programas ofrece consejos antes de la transmisión de los contenidos que estén relacionados con:

- Difamación.
- Intimididad.

- Desacato a un tribunal.
- Víctimas de ofensas sexuales.
- Información sobre limitaciones .

Debería pedirse asesoramiento sobre otros temas en los departamentos correspondientes.

Véase más abajo.

El asesoramiento jurídico a los programas tiene un abogado de guardia las 24 horas del día para consultas urgentes.

Para asesoramiento sobre la legislación periodística de Escocia se debe consultar a los abogados de la BBC en Glasgow.

Para asesoramiento sobre leyes extranjeras se puede recurrir a la Asesoría Legal de la BBC, que posee una lista de abogados en diferentes países.

DIFAMACIÓN

Una persona puede interponer una demanda si considera que se ha dañado su reputación por la emisión o publicación de material, incluso en Internet.

Esta figura jurídica se llama difamación o calumnia. Es el mayor escollo legal que puede encontrar la producción de la BBC con graves consecuencias económicas si no trabajamos adecuadamente.

Cualquier persona o empresa puede interponer una demanda siempre que considere que se la pueda reconocer razonablemente en un material informativo que sea difamatorio. Es decir, que debido a éste, la estima de los afectados tendería a bajar entre la gente con criterio.

El demandante no necesita demostrar que ha sufrido algún daño ni tampoco que lo que se ha dicho sea falso. Por el contrario, el demandado sí tiene que probar que es cierto.

Si uno se ve envuelto en casos de difamación, existen varias líneas de defensa, pero en general, es necesario contar con pruebas contundentes para respaldar lo que se ha dicho.

INTIMIDAD

Hasta hace poco no existía ninguna ley de intimidad en el Reino Unido.

Esto cambió en octubre de 2000 con la incorporación a la legislación del Reino Unido del Convenio Europeo de Derechos Humanos, incluyendo el derecho a la intimidad. (Artículo 8).

Ahora, las personas pueden reclamar este derecho. Con frecuencia, pedirán al tribunal que les conceda un requerimiento judicial (un interdicto en Escocia) para evitar que informaciones verdaderas sobre sus vidas privadas pasen a ser de dominio público.

En los casos en que la persona no debiera preocuparse por las intromisiones en su vida privada, el tribunal buscará compaginar el derecho a su intimidad con la libertad de expresión de los medios de comunicación (Artículo 10).

Cuando se emita o publique una serie de reportajes con información sobre la intimidad de alguien, cada pieza se analizará de forma separada. Si se ofrece con imágenes se estudiarán con especial cuidado.

DESACATO

Desacato al tribunal es una figura penal que protege la probidad del proceso legal de influencias externas. Hay varias clases de desacato, pero sin duda la que conlleva más riesgos para la BBC es la publicación de material mientras que el procedimiento judicial está abierto.

En la mayoría de los casos penales, el procedimiento empieza con una orden de arresto, la detención del sospechoso o una citación judicial (en Escocia una demanda) o imputación. Esto puede suceder antes de que la persona sea formalmente acusada.

Una vez que el caso está “abierto”, cualquier cosa que cree un riesgo evidente de que el curso de la justicia en ese procedimiento se pueda ver seriamente perjudicado u obstaculizado se considerará desacato al tribunal. Así es, sean cuales sean nuestras intenciones. Un perjuicio grave puede consistir, por ejemplo, en la publicación de condenas anteriores.

Estas normas se observan en todos los juzgados y tribunales que ejerzan la autoridad judicial del Estado. Sin embargo, el riesgo que se corre es mayor cuando el caso va a ser visto por un jurado (por ejemplo, en procesos penales); se debe tener especial cuidado con la cobertura informativa previa a un juicio con jurado. La cobertura de un proceso judicial no planteará problemas si la información es imparcial, precisa y exacta.

Ahora ya es posible que los tribunales (excepto en Escocia) ordenen a terceros –como los medios de comunicación– que costeen un procedimiento interrumpido como resultado de la publicación de material, incluso aunque esto no se considere desacato al tribunal.

VÍCTIMAS DE DELITOS SEXUALES

Según la legislación vigente, las víctimas de violación y de otros delitos sexuales, incluidos los niños, tienen garantizado automáticamente el anonimato de por vida desde el momento en que interponen la demanda de haber sido víctimas de un delito sexual. En Escocia, la legislación es diferente, pero el respeto al anonimato es similar.

Estas limitaciones sólo se aplican a la hora de reconocer a la persona como presunta víctima de un delito sexual; no impiden la identificación de la persona en otras situaciones.

A veces los jueces pueden levantar las limitaciones ante la petición de la defensa con la intención de:

- Alentar a los testigos a testificar y garantizar un juicio imparcial.
- Permitir la información razonable de un caso de interés público.

Si se identifica a una víctima en otro caso penal, no relacionado, entonces la información sobre este caso no se verá limitada.

Las víctimas pueden ser identificadas si acceden a ello. El permiso debe darse por escrito y no debe obedecer a presiones de ningún tipo.

Los productores de contenidos deben ser conscientes del riesgo que supone la identificación por medio del “efecto puzzle”. *Véase el Capítulo 7 Delito y Actividades Antisociales –Identificación de las Víctimas, Testigos y Fuentes.*

OTRAS LIMITACIONES INFORMATIVAS

Hay otras situaciones en las que las limitaciones para informar rigen automáticamente o las puede concretar específicamente un tribunal.

Las limitaciones automáticas se aplican en:

- La información sobre los preliminares de los procedimientos judiciales en los juzgados de primera instancia de Inglaterra. Sólo podemos informar sobre algunos detalles muy básicos.
- Los procedimientos de demanda en Escocia. Por favor, consúltense con el servicio jurídico de la BBC en Glasgow.
- Los procedimientos sujetos a la Ley de Menores. No debemos publicar nada que pueda identificar a un menor relacionado con estos procedimientos.

Estas limitaciones se pueden levantar o modificar por orden judicial.

Algunas de las limitaciones periodísticas más corrientes que pueden dictarse son:

- “Órdenes de la Sección 39”, impiden la identificación de menores de edad involucrados en juicios de adultos.
- “Órdenes de Aplazamiento”, impiden la publicación de información sobre procedimientos judiciales hasta después de la conclusión del juicio o hasta que el tribunal levante o modifique las limitaciones.
- “Órdenes de Anonimato”, en las que el juzgado permite que los datos de una persona permanezcan ocultos, por ejemplo en casos de chantaje.

LOS MENORES Y LA LEGISLACIÓN

Menores involucrados en casos penales

En Inglaterra, Gales e Irlanda del Norte el Juzgado de Menores se encarga de las personas acusadas de cometer delitos mientras son menores de edad. En Escocia, un acusado es adulto a partir de los 16 años de edad. *Véase más adelante Sistema de Panel para Niños.*

En los Juzgados de Menores reina la prohibición automática de todo lo que pueda llevar a la identificación de un testigo, acusado u otra persona menor de 18 años que forme parte del procedimiento.

Las limitaciones incluyen:

- Mencionar el nombre de colegios o direcciones

- No mostrar fotografías de un menor de edad.

En otros juzgados no existe tal limitación automática, aunque el tribunal puede dictar una orden para prevenir la identificación de un niño involucrado en el procedimiento.

Otros procedimientos relacionados con niños se pueden instruir en los Juzgados de Primera Instancia, en el Juzgado del Condado o en el Tribunal Supremo. Pueden estar relacionados con:

- Tutelas.
- Adopciones.
- Custodias.

El sistema de Panel para Niños [Children's Panel, integrado por miembros de cada comunidad local] se encarga de los menores en Escocia. No se puede identificar a ningún menor involucrado en una vista ante el Panel para Niños o una vista asociada ante un juez de primera instancia. Está prohibido publicar nada con respecto a cualquier caso sobre el que el reportero principal haya recibido información o cualquier cosa relativa a una vista infantil que pudiera servir para identificar a cualquiera de los menores que tuvieran alguna relación con el caso. Esto incluye no sólo a víctimas y testigos, sino a cualquier menor, ya sean hermanos, amigos, etc. Además, casos conflictivos del Panel para Niños pueden terminar en el Juzgado de Primera Instancia. En este caso siguen protegidos por esta amplia prohibición. A diferencia de los sistemas judiciales ordinarios, a efectos de vistas infantiles, un niño/a sigue siéndolo hasta los 18 años.

Las limitaciones de los Juzgados de Menores también rigen en las vistas que les vienen referidas por el Panel para Niños.

En los juicios a puerta cerrada se considera desacato informar detalladamente sobre la vista relacionadas con menores. Esto incluye juicios relacionados con:

- Tutela.
- Adopción.
- Custodia de bebés.

En los casos de tutela, informar sobre una orden judicial o publicar un resumen preciso no constituye normalmente un desacato, a no ser que el juez lo prohíba taxativamente.

La ley de Protección de Menores (1978) regula los casos de niños filmados o expuestos de cualquier otra forma con fines pornográficos. Según esta ley es un delito:

- Tomar una fotografía indecente de un niño menor de 16 años.
- Involucrar a un menor de 16 años en una fotografía que es indecente en sí misma, incluso si el papel del niño no lo es.

Los productores de contenidos deben consultar al Sistema de Panel para Niños si tienen alguna duda sobre cómo afecta la ley a los menores. *Véase el Capítulo 8 Daños y Perjuicios – Sexo y el Capítulo 9 Menores – Anonimato.*

DERECHOS DE AUTOR Y OTROS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Los derechos de propiedad intelectual incluyen:

- Derechos de autor.
- Derechos morales.
- Derechos de los intérpretes.
- Marcas registradas.
- Patentes y diseños.
- Derechos para prevenir las falsificaciones y el incumplimiento de la confidencialidad.

Los abogados expertos en Propiedad Intelectual en el Departamento Corporativo de Propiedad Legal e Intelectual (CL&IP) asesoran sobre la protección y la explotación de los derechos de propiedad intelectual de la BBC. El departamento jurídico asesora sobre la violación de esos derechos.

Los productores de contenidos deben pedir asesoramiento al Talent Rights Group, TRG (Grupo de Derechos de Talentos) perteneciente a Rights and Business Affairs, RBA (Derechos y Asuntos Económicas) sobre la petición o autorización para utilizar trabajos con derechos de autor en programas de la BBC o en la contratación de intérpretes. El TRG proporcionará el servicio de contratación y habrá que ponerse en contacto con él tan pronto

como sea posible. Asimismo, podrá asesorar sobre excepciones al copyright y sobre trabajos que impliquen derechos de autor, todavía no reconocidos, pero que puedan utilizarse en un programa, en el marco de un acuerdo razonable.

El abogado de Marcas Registradas del CL&IP debería ser consultado si los controles de autorización ponen en duda el uso del título de un programa concreto o de productos relacionados con éste.

LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS

Esta ley protege la intimidad de las personas al regular cómo se debe recopilar y utilizar la información personal, definida en la ley como “datos personales”. La ley se aplica a la información almacenada electrónicamente o en sistemas tradicionales.

Por “datos personales” se entiende cualquier información referida a una persona viva a la que se pueda identificar:

- A partir de esa información o
- A partir de esa información más otra que esté en nuestras manos o que es probable que llegue a estarlo.

Los datos personales pueden incluir:

- Direcciones de e-mail o números de teléfono, tomados cuando las personas se presentan a concursos, se dan de alta en boletines de noticias o entran a formar parte de la base de datos de participantes de un programa.
- Información de personas que obtengamos para utilizar en programas, incluyendo grabaciones de imágenes y sonidos.

Esta ley exige que la información personal sea:

- Obtenida y utilizada de manera imparcial, por ejemplo, al dejar claro a las personas cómo vamos a utilizar la información sobre ellas y si la vamos a poner a disposición de otros dentro o fuera de la BBC.
- Adecuada al fin acordado.

- Exacta y precisa.
- Guardada durante el menor tiempo posible según el uso que inicialmente se le iba a dar.
- Almacenada con seguridad.
- Eliminada una vez haya finalizado el uso para el que había sido recopilada.
- Amparada por un contrato, si se facilitara a un agente de la BBC (por ejemplo, para distribuir entradas o realizar encuestas) o a terceros, garantizando que la información se utilice sólo para los fines que la BBC ha autorizado. También se necesitará un contrato para enviar información personal a una tercera persona o agente de la BBC localizado fuera de la Unión Europea.

Se hace una excepción con el material adquirido con fines periodísticos, artísticos o literarios si el cumplimiento de la ley puede frustrar el propósito informativo. Por ejemplo, no necesitamos el consentimiento de alguien al que se ha grabado cometiendo un delito.

Esta ley concede a las personas ciertos derechos en relación a la información archivada sobre ellos.

Los productores de contenidos que tengan dudas sobre la Ley de Protección de Datos deberían contactar con el departamento de Política Informativa y Conformidad (IPC) o la Asesoría Legal.

Cualquier petición formal para paralizar el procesamiento de información amparándose en esta ley debe analizarse con el IPC. Trasladar inmediatamente estas peticiones al IPC. ***Véase el Capítulo 5 Intimidación – Información Personal.***

RESPONSABILIDAD

17

JUNTA DE GOBERNADORES
FEEDBACK Y QUEJAS
CARTAS Y ARTÍCULOS PARA SU PUBLICACIÓN
UNIDAD DE QUEJAS EDITORIALES
COMITÉ DE APELACIONES RELATIVAS A QUEJAS SOBRE PROGRAMAS (GPCC)
CONSERVACIÓN DE LOS CONTENIDOS

La BBC es responsable ante su audiencia. Su permanente confianza en la BBC es parte fundamental de nuestra relación. Actuaremos de buena fe, tratándoles de forma honesta y transparente.

Seremos sinceros al admitir nuestros errores y fomentaremos el hábito de aprender de ellos.

Utilizaremos la web para proporcionar al público información sobre quejas que recibimos y medidas que hemos tomado.

JUNTA DE GOBERNADORES

La Junta de Gobernadores actúa como fideicomisario del interés público. Entre las responsabilidades de sus miembros está:

- Aprobar los objetivos y la estrategia de todas las actividades de la BBC.
- Regular la BBC en cuestiones de contenidos con especial hincapié en la imparcialidad y la precisión.
- Garantizar que la BBC cumple con sus obligaciones en el comercio justo.
- Dirigir una serie de estudios transparentes e independientes sobre los servicios de la BBC, incluidos temas sugeridos por la audiencia.
- Nombrar al Director General de la BBC.
- Publicar el Informe Anual de la BBC.
- Garantizar que la BBC tramita adecuadamente las quejas (incluidas las apelaciones de las quejas editoriales tratadas por la Unidad de Quejas Editoriales y los Directores de cada División).

Están respaldados por la Unidad de Gobierno, que es independiente de los altos cargos de la BBC.

La Junta de Gobernadores trabaja con una gran red de entidades de asesoramiento externo que aconsejan sobre los servicios de la BBC en las diferentes partes del Reino Unido. Esto incluye los Broadcasting Councils (Consejos de Emisión) para Escocia, Gales

y el Norte de Irlanda, y los Consejos de Asesoramiento Regional y Local para las regiones de Inglaterra.

FEEDBACK Y QUEJAS

La audiencia es el alma de todo lo que hace la BBC. Los comentarios de la audiencia son inestimables para nosotros y nos ayudan a mejorar la calidad de los programas.

El compromiso con nuestra audiencia nos obliga a garantizar que las quejas y preguntas se tratan con rapidez, cortesía y respeto.

Las quejas se recibirán inicialmente en el Departamento de Información de la BBC, aunque si el público lo prefiere, también puede contactar directamente con los programas. Nos comprometemos a responder a las quejas en menos de diez días desde su llegada y de mantener informadas de los trámites a las personas que las han presentado.

La persona que ha pagado el canon puede estar insatisfecha con la respuesta del Departamento de Información de la BBC o del programa en cuestión. Si la queja se refiere al incumplimiento de las pautas recogidas en las Directrices Editoriales o está relacionada con una emisión o programa en particular o un contenido de Internet específico se puede acudir a la Unidad de Quejas Editoriales para que investigue el tema de forma independiente.

La BBC cuenta con un Código Profesional sobre sustanciación de quejas que trata estos procedimientos con más detalle.

CARTAS Y ARTÍCULOS PARA SU PUBLICACIÓN

Las personas que trabajan para la BBC que deseen escribir una carta o artículo sobre temas de la propia BBC deben tratarlo con el jefe de su departamento y la oficina de prensa correspondiente.

UNIDAD DE QUEJAS EDITORIALES

La Unidad de Quejas Editoriales se ocupa de los incumplimientos graves de los criterios editoriales de la BBC. Se encarga de las quejas sobre servicios o productos de la BBC en los que la cadena tiene responsabilidad editorial. Esto incluye los servicios internacionales, públicos y comerciales y las revistas de la BBC.

Si las quejas no son atendidas por la Unidad de Quejas Editoriales se puede recurrir al Comité de Quejas sobre Programas, dependiente de la Junta de Gobernadores.

En el caso de quejas graves a las que se les ha dado la razón, se puede emitir o publicar en Internet una disculpa o una corrección.

COMITÉ DE APELACIONES RELATIVAS A QUEJAS SOBRE PROGRAMAS (GPCC)

El GPCC se encarga de las apelaciones contra las decisiones y acciones de la Unidad de Quejas Editoriales y de los Directores de División en el caso de las quejas editoriales más graves.

El GPCC tiene en cuenta las apelaciones que alegan que:

- El reclamante ha recibido un trato injusto en un programa emitido.
- La intimidad del reclamante se ha violado injustificadamente, ya sea en un programa emitido o en el proceso de producción.
- No se han respetado alguno de los valores y criterios de la BBC recogidos y codificados en sus Directrices sobre verdad y precisión, imparcialidad y diversidad de opiniones, integridad e independencia editoriales, servicio al interés público, daños y ofensas, niños y otras responsabilidades.

CONSERVACIÓN DE LOS CONTENIDOS

La BBC está obligada por ley a conservar las grabaciones de todos los programas emitidos: en televisión durante 90 días y en radio durante 42.

La política de la BBC en Internet nos lleva a hacer lo posible por guardar los textos de los últimos 90 días.

CÓDIGO DE EMISIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN

18

MENORES
DAÑOS Y PERJUICIOS
DELITOS
RELIGIÓN
IMPARCIALIDAD, PRECISIÓN Y OPINIONES
ELECCIONES Y REFERENDOS
JUSTICIA
INTIMIDAD
PATROCINIO
REFERENCIAS COMERCIALES Y OTROS TEMAS

SECCIÓN UNO: PROTECCIÓN DE LOS MENORES DE EDAD

(La legislación relevante incluye, en especial, las secciones 3(4)(h) y 319(2)(a) y (f) de la Ley de Comunicaciones de 2003, el Artículo 22 de la Directiva de la Televisión sin Fronteras, el Artículo 10 de la Convención Europea de los Derechos Humanos.)

Esta sección debe leerse conjuntamente con la Dos: Daños y Perjuicios.

Principio

Garantizar que los menores de dieciocho años de edad estén protegidos.

Normas

HORARIO E INFORMACIÓN DE CONTENIDOS

- 1.1 No debe emitirse el material que pueda ser seriamente perjudicial para el desarrollo físico, mental o moral de los menores de edad.
- 1.2 En los servicios, los responsables de la emisión deben dar todos los pasos razonables para proteger a los menores de edad. En los servicios televisivos, esto es un añadido a sus obligaciones para con la Directiva de Televisión sin Fronteras (en especial, el Artículo 22).
- 1.3 Los niños, además, deben estar protegidos con una programación adecuada que evite el material que no es conveniente para ellos.

Definición de “niños”:

Se entiende por niños a los menores de quince años de edad.

Significado de “programación adecuada”:

Una programación adecuada debe ser juzgada de acuerdo a:

- La naturaleza de los contenidos;
- El número de niños y sus edades que figuran entre la audiencia, teniendo en cuenta el horario escolar, los fines de semana y las vacaciones;
- La hora de inicio y finalización del programa;

- Las características del canal de televisión o la emisora de radio y el programa en especial; y
- Las exigencias de la audiencia sobre un canal o emisora en un momento y día en especial.

1.4 Los encargados de la emisión televisiva deben tener en cuenta el horario infantil.

El “horario infantil”:

El horario infantil sólo rige en televisión. Dicho horario termina a las 21.00h. El material inadecuado para los niños no debe aparecer antes de las 21.00h o después de las 05.30h.

En los servicios de películas por suscripción que no estén protegidas por la Norma 1.22, el horario infantil termina a las 20.00h. No existe dicho horario en los servicios de películas por suscripción ni en los servicios de pago por visión que estén protegidos por la Norma 1.22 y 1.23, respectivamente.

1.5 Los encargados de la emisión radiofónica deben tener especial cuidado con las horas en las que es probable que haya niños escuchando.

Significado de “cuando es probable que haya niños escuchando”:

Esta frase se refiere en especial al horario escolar y las horas de desayuno, pero también puede incluir otras horas.

1.6 El paso a material para adultos no debe ser brusco cuando sea probable que haya niños escuchando. En televisión, el material más impactante debe aparecer más tarde.

1.7 En los programas televisivos emitidos durante el horario infantil, o en los programas radiofónicos emitidos cuando es probable que haya niños escuchando, se debe ofrecer una información clara sobre los contenidos que puedan dañar la sensibilidad de algunos niños (teniendo en cuenta el contexto). (Más información sobre el significado de “contexto” en la Sección Dos: Daños y Perjuicios.)

**COBERTURA DE AGRESIONES SEXUALES Y OTROS DELITOS EN EL REINO UNIDO
RELACIONADOS CON LOS MENORES DE 18 AÑOS**

1.8 Cuando las limitaciones establecidas o legales se apliquen a prevenir la identificación personal, los encargados de la emisión deben tener especial cuidado en no incluir

detalles que puedan conducir a la identificación de personas que no sean aún adultas (la edad límite varía dependiendo de las zonas del Reino Unido) y de quienes son o pueden ser víctimas, testigos o acusados de agresiones sexuales sujetas a procedimientos judiciales por lo criminal, lo civil o lo familiar.

- Con información limitada que pueda ser relacionada con otra información ya disponible, por ejemplo en un periódico (“el efecto puzzle”);
- Involuntariamente, por ejemplo al definir un delito como “incesto”; o
- De cualquier otra manera indirecta.

(Nota: los responsables de las emisiones deben tener en cuenta que pueden existir limitaciones informativas establecidas por ley incluso si los tribunales no han dictado una orden especial para este efecto.)

- 1.9** Cuando se informe sobre la vista preliminar de un presunto delito, los periodistas deben tener especial cuidado con la posición potencialmente vulnerable de cualquier persona no adulta que sea víctima o testigo antes de hacer público su nombre, dirección, identidad del colegio u otra entidad educativa, lugar de trabajo o una fotografía. Es necesaria una justificación especial para emitir dicho material sobre la identidad de una persona no adulta relacionada con la defensa como acusado o posible acusado.

ABUSO DE DROGAS, TABACO, INHALANTES Y ALCOHOL

- 1.10** El uso de drogas ilegales, el abuso de drogas, tabaco, inhalantes y alcohol y el uso indebido del alcohol:

- No deben estar presentes en ningún programa producido inicialmente para niños a no ser que tenga una fuerte justificación editorial;
- Deben ser evitados y en ningún caso consentidos, fomentados o justificados en otros programas emitidos antes durante el horario infantil o cuando sea probable que haya niños escuchando, a no ser que tenga justificación editorial;
- No deben ser consentidos, fomentados o justificados en otros programas que atraigan a muchos telespectadores u oyentes entre los que pueda haber menores de edad a no ser que tenga justificación editorial.

VIOLENCIA Y COMPORTAMIENTO PELIGROSO

- 1.11** La violencia, sus efectos y detalles, ya sean de forma verbal o física, deben estar limitados en los programas emitidos durante el horario infantil o cuando sea probable que haya niños escuchando, y además debe estar justificado por su contexto.
- 1.12** La violencia, ya sea de forma verbal o física, que sea fácilmente imitable por los niños de un modo que resulte perjudicial o peligroso:
- No debe estar presente en programas producidos inicialmente para niños a no ser que haya una fuerte justificación editorial;
 - No debe ser emitida antes durante el horario infantil o cuando sea probable que haya niños escuchando, a no ser que tenga justificación editorial.
- 1.13** El comportamiento peligroso o la representación de comportamiento peligroso que sea fácilmente imitable por los niños de un modo que resulte perjudicial:
- No debe estar presente en programas producidos inicialmente para niños a no ser que haya una fuerte justificación editorial;
 - No debe emitirse en el horario infantil o cuando sea probable que haya niños escuchando, a no ser que tenga justificación editorial.

(En relación con las Normas 1.11 a 1.13 ver las Normas 2.4 y 2.5 de la Sección Dos: Daños y Perjuicios.)

LENGUAJE OFENSIVO

- 1.14** El lenguaje más ofensivo no debe ser emitido durante el horario infantil o cuando sea probable que haya niños escuchando.
- 1.15** El lenguaje ofensivo no debe ser utilizado en programas producidos para jóvenes, excepto en las circunstancias más excepcionales.
- 1.16** El lenguaje ofensivo no debe ser emitido durante el horario infantil o cuando sea probable que haya niños escuchando, a no ser que esté justificado por el contexto. En cualquier caso, el uso frecuente de este lenguaje debe ser evitado durante el horario infantil.

(En relación con las Normas 1.14 a 1.16 ver las Normas 2.3 de la Sección Dos: Daños y Perjuicios.)

SEXO

- 1.17** La representación de relaciones sexuales no debe aparecer durante el horario infantil o cuando sea probable que haya niños escuchando, a no ser que exista una clara intención educacional. Cualquier debate o representación de conductas sexuales debe tener justificación editorial para incluirlas durante el horario infantil o cuando sea probable que haya niños escuchando, y debe estar limitado y no ser explícito.

DESNUDOS

- 1.18** La presentación de desnudos durante el horario infantil debe estar justificado por el contexto.

EXORCISMO, OCULTISMO Y LO PARANORMAL

- 1.19** Las demostraciones de exorcismo, ocultismo y paranormales (que aparenten ser reales) no deben ser emitidas durante el horario infantil o cuando sea probable que haya niños escuchando. Las prácticas paranormales que tengan por objeto el entretenimiento no deben ser emitidas cuando sea probable que haya un gran número de niños mirando o escuchando. (Esta norma no se aplica a los programas de ficción, comedia o películas.) (*Vé las Normas 2.6 a 2.8 en la Sección Dos: Daños y Perjuicios y la Norma 4.7 en la Sección Cuatro: Religión.*)

PELÍCULAS, SERVICIOS DE PELÍCULAS POR SUSCRIPCIÓN, SERVICIOS DE PAGO POR VISIÓN, SERVICIOS DE PAGO DE MATERIAL SEXUAL PARA ADULTOS

- 1.20** Ninguna película cuya calificación haya sido rechazada por la Comisión Británica de Calificación de Películas puede ser emitida a no ser que haya sido calificada posteriormente o que la Comisión haya confirmado que no será rechazada según los estándares que se aplican actualmente. Además, ningún corte de una película propuesto por la Comisión será emitido en una versión que incluya el corte a no ser que:
- La Comisión haya confirmado que el material fue cortado para permitir que la película pasase a una categoría inferior; o

- La Comisión haya confirmado que la película no será cortada obligatoriamente para cumplir con los estándares que operan en la actualidad.
- 1.21** Las películas calificadas para mayores de 18 años o su equivalente no deberán ser emitidas antes de las 21.00h en ningún servicio, excepto en los de pago por visión, e incluso entonces pueden ser inadecuadas en esa hora.
- 1.22** Los servicios de películas por suscripción pueden emitir películas calificadas para mayores de 15 años o su equivalente en cualquier momento del día si se garantiza que:
- El sistema está protegido (con una contraseña obligatoria u otro tipo de protección) antes de las 20.00h y después de las 05.30h, para restringir el acceso de manera satisfactoria sólo a las personas autorizadas a ver el material cuando esté restringido a algunos públicos; y
 - Los sistemas de seguridad de protección para los niños son explicados con claridad a los abonados.
- 1.23** Los servicios de pago por visión pueden emitir películas calificadas para mayores de 18 años o su equivalente, en cualquier momento del día siempre y cuando:
- El sistema esté protegido antes de las 20.00h y después de las 05.30h (con una contraseña obligatoria u otro tipo de protección) para restringir el acceso total de manera satisfactoria sólo a las personas autorizadas a ver el material cuando se emita material restringido para algunos públicos;
 - Se proporcione información sobre el contenido de los programas para ayudar a los adultos a valorar si es apropiado para los niños;
 - Haya un sistema de facturación detallada para los abonados sobre todas las emisiones incluyendo fecha y hora; y
 - Estos sistemas de seguridad para proteger a los niños sean explicados con claridad a los abonados.
- 1.24** Los servicios de suscripción y de pago por visión diarios o nocturnos pueden emitir material sexual para adultos entre las 22.00h y las 05.30h si además de las protecciones anteriores:
- Hay un sistema codificado que está protegido con una contraseña obligatoria u

otro tipo de protección, para restringir el acceso de manera satisfactoria sólo a las personas autorizadas a ver el material cuando esté restringido a algunos públicos; y

- Hay medidas de seguridad para garantizar que el abonado sea una persona adulta.

1.25 Las películas clasificadas BBFC R-18 o su equivalente no pueden ser emitidas.

PARTICIPACIÓN DE MENORES DE EDAD EN PROGRAMAS

1.26 Se debe tener especial cuidado para garantizar la protección física y emocional y la dignidad de las personas menores de dieciocho años que tomen parte en o estén relacionadas de algún otro modo con los programas. Esto es independiente del consentimiento de los participantes o de un progenitor, tutor u otra persona mayor de edad encargada de la tutela.

1.27 Las personas menores de dieciocho años no deben sufrir angustia o ansiedad innecesaria a causa de su participación en un programa o por la emisión de dicho programa.

1.28 Los premios concedidos a los niños deben ser adecuados a la edad media de la audiencia y los participantes. (*Ver la Norma 2.11 en la Sección Dos: Daños y Perjuicios*)

SECCIÓN DOS: DAÑOS Y PERJUICIOS

(La legislación relevante incluye, en especial, las secciones 3(4)(g) y (1) y 319(2)(a), (f) y (l) de la Ley de Comunicaciones de 2003, y los Artículos 10 y 14 de la Convención Europea de los Derechos Humanos.)

Esta sección debe relacionarse con la Sección Uno: La Protección de los Menores de Edad. Las normas de este capítulo están pensadas no sólo para proporcionar una protección adecuada para los adultos, sino para proteger a los menores de edad.

Principio

Garantizar que se apliquen los criterios generalmente aceptados a los servicios de televisión y radio con el fin de proteger a los miembros del público de la inclusión de material perjudicial y/o ofensivo en dichos servicios.

Normas

- 2.1** Los criterios generalmente aceptados deben aplicarse a los contenidos de los servicios de televisión y radio para proteger a los miembros del público de la inclusión de material perjudicial y/o ofensivo en dichos servicios.
- 2.2** Los programas de no ficción o elementos o representaciones de hechos reales no deben engañar a la audiencia.

(Nota a la Norma 2.2: Las noticias están reguladas en la Sección Cinco del Código.)

- 2.3** Al aplicar los criterios generalmente aceptados, los encargados de las emisiones deben garantizar que el material que pueda ofender esté justificado por el contexto (ver significado de “contexto” abajo). Este material puede incluir, pero no está limitado a, lenguaje ofensivo, violencia, sexo, violencia sexual, humillación, angustia, violación de la dignidad humana, tratamiento o lenguaje discriminatorio (por ejemplo, en temas de edad, incapacidad, género, raza, religión, creencias y orientación sexual). Se debería emitir asimismo información adecuada cuando ayude a evitar o atenuar una ofensa.

Significado de “contexto”:

Contexto incluye (pero no está limitado a):

- Los contenidos editoriales de un programa, programas o series;
- El servicio en el que se emite el material;
- La hora de emisión;
- Qué otros programas están programados para antes o después del programa o programas afectados;
- El grado de daños y perjuicios probables que se puede causar por la inclusión de cualquier clase de material en programas generales o programas sobre un tema concreto;
- El tamaño y composición de la audiencia potencial y las expectativas de la audiencia;
- El alcance de la atención que puede generar en la audiencia potencial la naturaleza de los contenidos, por ejemplo al facilitar información; y
- El efecto imprevisto del material en los telespectadores u oyentes.

- 2.4 Los programas no pueden incluir material (ya sea en programas individuales o en un conjunto de ellos) que, teniendo en cuenta el contexto, perdone o exalte el comportamiento violento, peligroso o antisocial e induzca a otras personas a imitarlo. *(Ver las Normas 1.11 a 1.13 en la Sección Uno: La Protección de los Menores de Edad.)*
- 2.5 No se deben emitir métodos de suicidio y de autolesión en los programas, excepto si hay justificación editorial y el propio contexto lo justifica. *(Ver la Norma 1.13 en la Sección Uno: La Protección de los Menores de Edad.)*
- 2.6 Las demostraciones de exorcismo, ocultismo, lo paranormal, adivinación u otras prácticas relacionadas que aparenten ser reales (lo opuesto al entretenimiento) deben tratarse con la debida objetividad. *(Ver la Norma 1.19 en la Sección Uno: La Protección de los Menores de Edad, sobre limitaciones horarias.)*
- 2.7 Si una demostración de exorcismo, ocultismo, lo paranormal, adivinación u otras prácticas relacionadas tienen la intención de entretener, debe advertirse a los telespectadores y oyentes.
- 2.8 Las demostraciones de exorcismo, ocultismo, lo paranormal, adivinación u otras prácticas relacionadas (ya sean para representar la realidad o con intención de entretener) no deben contener consejos encaminados a cambiar la vida de las personas.

(Los programas religiosos están exentos de esta norma, pero deben cumplir con la Norma Cuatro en cualquier caso. Las películas, programas de drama y de ficción en general no están obligados por esta norma.)

Significado de “cambiar la vida”:

Consejos encaminados a cambiar la vida son aquellos que determinan que las personas actúen de una manera concreta o en los que confían para adoptar una determinada conducta en temas de salud, dinero, trabajo y relaciones.

- 2.9 Cuando se emita material sobre demostraciones de técnicas de hipnosis, los editores deben tener un alto nivel de responsabilidad para prevenir la hipnosis y/o reacciones adversas en los telespectadores y oyentes. El hipnotizador no debe emitir su fórmula verbal completa o mostrar su actuación frente a la cámara.
- 2.10 La simulación de noticias (por ejemplo, en dramatizaciones o en documentales) debe ser emitida de manera que no haya ninguna posibilidad de que la audiencia crea que está escuchando o viendo una noticia real.

- 2.11** Los concursos deberían dirigirse de manera honesta, los premios deben explicarse con detalle y las normas deberían ser claras y conocidas por todos. (*Ver la Norma 1.28 en la Sección Uno: La Protección de los Menores de Edad.*)
- 2.12** Los editores no deben utilizar técnicas que exploten la posibilidad de transmitir un mensaje a los telespectadores u oyentes, u otra manera de influir en sus mentes sin que éstos sean completamente conscientes de lo ocurrido.
- 2.13** Los editores deben tomar precauciones para mantener bajo el nivel de riesgo de los telespectadores que tienen epilepsia fotosensitiva. Cuando no sea razonable seguir la guía de la Oficina de Comunicaciones (ver la página web de la oficina) y cuando los editores puedan demostrar que la emisión de luces y/o diseños intermitentes tengan justificación editorial, se debería ofrecer una advertencia verbal o escrita a los telespectadores al inicio del programa o bloque.

SECCIÓN TRES: DELITOS

(La legislación relevante incluye, en especial, las secciones 3(4)(j) y 319(2)(b) de la Ley de Comunicaciones de 2003, el Artículo 22(a) de la Directiva de la Televisión Sin Fronteras y en el Artículo 10 de la Convención Europea de los Derechos Humanos.)

Principio

Garantizar que el material que pudiera animar o incitar a delinquir o a provocar alteraciones del orden no se incluya en los servicios de radio o televisión.

Normas

- 3.1** El material que pudiera animar o incitar a delinquir o a provocar alteraciones del orden no se ha de incluir en los servicios de radio o televisión.
- 3.2** Las explicaciones o demostraciones de técnicas delictivas que contengan detalles esenciales para delinquir no puedan emitirse a no ser que tengan justificación editorial.
- 3.3** Ningún pago, promesa de pago o pago de cualquier tipo puede hacerse a un delincuente convicto o confeso, sea de forma directa o indirecta, por su colaboración en un programa para hablar sobre el delito. La única excepción es cuando sea de interés público.

- 3.4** Cuando esté abierto un proceso judicial, no se debe hacer ningún pago o promesa de pago, de forma directa o indirecta, a un testigo o persona que pueda ser llamada a testificar. Tampoco se debería sugerir un pago o hacer que dependa del resultado del proceso judicial. Sólo se reembolsarán los gastos o pérdidas de beneficios que esas personas tengan durante la colaboración en un programa.
- 3.5** Cuando los procesos judiciales sean probables y previsibles no se deberían hacer pagos a las personas que puedan ser consideradas testigos a no ser que sea de claro interés público, como puede ser la investigación de un delito o de una conducta irregular, o si el pago es necesario para obtener la información. Cuando se haga el pago será conveniente advertir de ello a la defensa y a la acusación si la persona se convierte en testigo de un procedimiento posterior.
- 3.6** Los editores deben esforzarse al máximo para no emitir material que pueda poner alguna vida en peligro o perjudicar el éxito en la negociación de un secuestro.

SECCIÓN CUATRO: RELIGIÓN

(La legislación relevante incluye, en especial, en las secciones 319(2)(e) y 319(6) de la Ley de Comunicaciones de 2003, y los Artículos 9, 10 y 14 de la Convención Europea de los Derechos Humanos.)

Las normas de esta sección se aplican a los programas religiosos.

Principios

Garantizar que los editores ejerzan el nivel de responsabilidad adecuado con respecto a los contenidos de los programas religiosos.

Garantizar que los programas religiosos no conlleven una explotación indebida de las susceptibilidades de la audiencia.

Garantizar que los programas religiosos no incluyan ningún tratamiento abusivo de los puntos de vista o creencias religiosas de los creyentes de una religión en particular o de una confesión religiosa.

Normas

4.1 Los editores deben ejercer el nivel de responsabilidad adecuado con respecto al contenido de los programas religiosos.

Significado de “programa religioso”:

Un programa religioso es aquél que tiene como tema principal, o dedica una sección importante, a temas religiosos.

4.2 Los puntos de vista y creencias religiosas de las personas que pertenezcan a una religión o confesión religiosa determinada no deben ser sujeto de tratamientos abusivos.

4.3 Cuando una religión o confesión religiosa sea el tema de un programa religioso, la identidad de la religión y/o confesión debe quedar clara para la audiencia.

4.4 Los programas religiosos no deben promover puntos de vista o creencias religiosas de manera subliminal.

4.5 Los programas religiosos en los servicios televisivos no deben hacer proselitismo. Esto no se aplica a los servicios religiosos especializados en televisión. Los programas religiosos en los servicios radiofónicos sí pueden buscar prosélitos.

Significado de “hacer proselitismo”:

Hacer proselitismo significa dirigirse a personas de la audiencia para que se conviertan a una religión o confesión religiosa.

4.6 Los programas religiosos no deben explotar las susceptibilidades de la audiencia de forma inadecuada. (*Ver las Normas 10.13 a 10.16 en la Sección 10: Referencias Comerciales y Otros Temas sobre estas cuestiones.*)

4.7 Los programas religiosos que contengan afirmaciones de que una persona o un grupo tiene poderes o habilidades especiales deben tratar dichas aseveraciones con objetividad y no deben emitirlas cuando sea probable que haya un gran número de niños mirando (en el caso de la televisión) o escuchando (en el caso de la radio).

SECCIÓN CINCO: IMPARCIALIDAD Y PRECISIÓN DEBIDAS Y VISIBILIDAD INDEBIDA DE PUNTOS DE VISTA Y OPINIONES

(La legislación relevante incluye, en especial, las secciones 319(2) y (d), 319(8) y la sección 320 de la Ley de Comunicaciones de 2003, y el Artículo 10 de la Convención Europea de los derechos Humanos.)

Esta sección del Código no se aplica en los servicios de la BBC financiados por el canon o por subvenciones estatales, ya que éstos son regulados por los Gobernadores de la BBC.

Principios

Garantizar que las noticias, cualquiera que sea su formato, sean comunicadas con la debida precisión y presentadas con la debida imparcialidad.

Normas

Significado de “debida imparcialidad”:

“Debida” es una cualificación importante respecto al concepto de imparcialidad. La imparcialidad por sí sola significa no favorecer una postura en perjuicio de otra. “Debida” quiere decir adecuada o apropiada al tema y características del programa. Por eso, “la debida imparcialidad” no significa que se tenga que ofrecer un reparto exacto del tiempo para cada punto de vista o argumento ni que haya que recoger cada faceta de los argumentos. La aspiración de debida imparcialidad puede variar dependiendo de la naturaleza del tema, del tipo del programa o cadena, de las expectativas de la audiencia o de los contenidos, así como del grado en el que el contexto y el enfoque queden claros a la audiencia. El contexto, tal como queda definido en la Sección Dos: Daños y Perjuicios del Código, es importante.

LA IMPARCIALIDAD Y LA PRECISIÓN DEBIDAS EN LA INFORMACIÓN

- 5.1** Las noticias, cualquiera que sea su formato, deben ser ofrecidas con la debida precisión y presentadas con la debida imparcialidad.
- 5.2** Los errores importantes en noticias deben ser reconocidos y corregidos con rapidez en directo. Las correcciones deben ser incluidas adecuadamente dentro del programa.
- 5.3** Ningún político debe aparecer como presentador, entrevistador o reportero en un informativo a no ser que tenga justificación editorial y de manera excepcional. En ese caso debe dejarse clara la militancia política de esa persona.

REQUISITOS ESPECIALES DE IMPARCIALIDAD: INFORMATIVOS Y OTROS PROGRAMAS TEMAS POLÍTICOS O ECONÓMICO-LABORALES OBJETO DE DEBATE Y TEMAS REFERENTES A POLÍTICAS PÚBLICAS.

Significado de “temas políticos o económico-laborales objeto de debate y temas referentes a políticas públicas”:

Los temas políticos o económico-laborales son asuntos sobre los que debaten los políticos, las empresas, los sindicatos y/o los medios de comunicación. Los temas referentes a políticas públicas no son necesariamente centro de polémica, sino que se refieren a medidas sometidas a estudio o ya adoptadas por un gobierno local, regional o nacional o por organismos encargados por aquéllos de hacer política en su nombre, como son organizaciones no gubernamentales, instituciones europeas relevantes, etc.

EXCLUSIÓN DE PUNTOS DE VISTA Y OPINIONES

(La Norma 5.4 se aplica a la televisión y a la radio a excepción de los servicios restringidos.)

5.4 Los programas de los servicios (listados anteriormente) deben excluir cualquier expresión de los puntos de vista y opiniones de la persona que ofrece el servicio sobre temas políticos o económico-laborales objeto de debate y sobre temas referentes a políticas públicas (a no ser que esa persona esté hablando en un foro legislativo o ante un tribunal). Los puntos de vista y las opiniones relacionadas con el aprovisionamiento de los servicios de los programas también quedan excluidos de esta norma.

LA PROTECCIÓN DE LA DEBIDA IMPARCIALIDAD

(Las Normas de la 5.5 a la 5.12 se aplican a los programas de televisión, el teletexto, la radio nacional y los programas nacionales de sonido digital.)

5.5 La debida imparcialidad en temas polémicos de política o económico-laborales y en los referentes a políticas públicas debe ser conservada por parte de cualquier persona que proporcione un servicio (listados anteriormente). Esto puede alcanzarse dentro de un mismo programa o durante una serie de programas tomados en su conjunto.

Significado de “serie de programas tomados en su conjunto”:

Significa dos o más programas en el mismo servicio, editorialmente relacionados, referentes al mismo tema o a temas afines dentro de un periodo de tiempo apropiado y dirigidos a

una audiencia similar. Una serie puede incluir, por ejemplo, dos programas (como una producción de ficción y un debate sobre la producción) o una temporada de programas con la misma temática.

- 5.6 La emisión de programas editorialmente relacionados con la misma temática (como parte de una serie en la que el presentador pretende conseguir la debida imparcialidad) debe explicitarse ante la audiencia.
- 5.7 No deben malinterpretarse los puntos de vista y los hechos. Las opiniones personales deben representarse con el peso debido y en los periodos de tiempo adecuados.
- 5.8 Debe dejarse claro a la audiencia cualquier interés personal de un reportero que pueda hacer que la imparcialidad del programa se ponga en cuestión.
- 5.9 Los presentadores y los reporteros (con la excepción de los presentadores de informativos y los reporteros de programas de actualidad), los presentadores de programas sobre “opiniones personales” o “de autor” y de programas de debate pueden expresar sus opiniones sobre temas políticos o económico-laborales polémicos o referentes a políticas públicas. Sin embargo, los puntos de vista alternativos también deben ser presentados de forma adecuada en el mismo programa o serie. Además, los presentadores no pueden aprovecharse de sus apariciones para promover opiniones que puedan comprometer la debida imparcialidad. Los presentadores de programas con llamadas del público deben promover y no excluir las opiniones alternativas.
- 5.10 Debe avisarse a la audiencia al inicio de los programas o espacios sobre opiniones personales y de los programas de autor. Es un requisito mínimo y puede resultar insuficiente dependiendo de las circunstancias. (Los presentadores famosos de programas con llamadas del público en la radio están exentos de esta medida.)

Significado de “opinión personal” y “de autor”:

Los programas de “opinión personal” son aquéllos que presentan una perspectiva o punto de vista particular. Estos programas pueden variar desde la expresión más rotunda de un punto de vista muy parcial, por ejemplo, de una persona que sea miembro de un grupo de presión y esté haciendo campaña, hasta las opiniones “de autor” de los periodistas, comentaristas o académicos con experiencia profesional o especialización en el área que les permite expresar sus opiniones aunque no sigan la corriente de la mayoría.

**TEMAS POLÍTICOS O ECONÓMICO-LABORALES POLÉMICOS
Y TEMAS REFERENTES A POLÍTICAS PÚBLICAS**

5.11 Además de las normas anteriores, debe preservarse la imparcialidad en temas políticos o económico-laborales polémicos y los referentes a políticas públicas por la persona que provea el servicio (listados anteriormente) en cada programa o programas claramente relacionados.

Significado de “temas políticos o económico-laborales polémicos y temas referentes a políticas públicas”:

El significado puede variar dependiendo de los hechos, pero por lo general son temas políticos o económico-laborales polémicos y temas referentes a políticas públicas de ámbito nacional e, incluso, a veces internacional de importancia o de significado similar en un área de difusión más pequeña.

5.12 En relación con los temas políticos o económico-laborales polémicos y los referentes a políticas públicas debe incluirse una amplia variedad de puntos de vista y darles el peso apropiado en cada programa o programas claramente relacionados. No deben malinterpretarse los puntos de vista y los hechos.

**LA PREVENCIÓN DE LA VISIBILIDAD INDEBIDA DE PUNTOS DE VISTA Y OPINIONES
SOBRE TEMAS POLÍTICOS O ECONÓMICO-LABORALES POLÉMICOS Y TEMAS REFERENTES
A POLÍTICAS PÚBLICAS**

(La Norma 5.13 se aplica a los servicios de radio local (incluyendo los servicios de radio comunitarios), los servicios de programas digitales locales (incluyendo los servicios de programas digitales comunitarios) y los servicios radiofónicos de contenido objeto del canon.)

5.13 Los editores no deberían otorgar visibilidad indebida a los puntos de vista y opiniones de ciertas personas y entes sobre temas políticos o económico-laborales polémicos y temas referentes a políticas públicas en todos los programas incluidos en un servicio (listados anteriormente) tomados como un todo.

Significado de “visibilidad indebida a los puntos de vista y opiniones”:

La visibilidad indebida es un desequilibrio importante de los puntos de vista emitidos en la cobertura de temas políticos o económico-laborales polémicos y temas referentes a políticas públicas.

Significado de “programas incluidos en un servicio tomados como un todo”:

Los programas incluidos en un servicio identificados como un todo son los programas de un servicio relacionados con un mismo tema o temas afines dentro de un periodo de tiempo adecuado.

SECCIÓN SEIS:**ELECCIONES Y REFERENDOS**

(La legislación relevante incluye, en especial, las secciones 319(2)(c) y 320 de la Ley de Comunicaciones de 2003, y el Artículo 10 de la Convención Europea de los Derechos Humanos. Los productores deben tener en cuenta además las secciones más importantes de la Ley de Representación de las Personas de 1983 (Representation of People Act) – ver en especial las secciones 66A, 92 y 93 (completada por la sección 144 de la Ley de Partidos Políticos, Elecciones y Referendos de 2000).)

Esta sección del Código no se aplica en los servicios de la BBC financiados por el canon o por subvenciones estatales, ya que éstos son regulados por los Gobernadores de la BBC.

Principio

Garantizar que los requisitos de imparcialidad de la Ley de Comunicaciones de 2003 y de otras legislaciones relacionadas con las emisiones relativas a elecciones y referendos se apliquen en los periodos electorales y de referendos.

*Normas***PROGRAMAS DURANTE PERIODOS ELECTORALES O DE REFERÉNDUM**

6.1 Las normas de la Sección Cinco, en especial las relacionadas con temas políticos o económico-laborales polémicos y temas referentes a políticas públicas se aplican en la cobertura de elecciones y referendos.

PROGRAMAS DURANTE PERIODOS ELECTORALES O DE REFERENDOS EN EL REINO UNIDO

Esta parte sólo se aplica durante los periodos electorales y de referendos definidos a continuación.

Significado de “elección”:

En esta sección se incluyen las elecciones parlamentarias generales o parciales, las locales, las municipales, las elecciones para el Parlamento de Escocia, las de las Asambleas de Gales, Irlanda del Norte y Londres y las del Parlamento Europeo.

Significado de “referéndum”:

En esta sección se incluyen los referendos (regidos por el Acta de Partidos Políticos, Elecciones y Referendos de 2000) nacionales, regionales o del Reino Unido, pero no las locales.

6.2 Debe darse el peso necesario a la cobertura de los principales partidos políticos durante el periodo electoral. Los editores también deben considerar la posibilidad de otorgar una cobertura apropiada a otros partidos políticos y candidatos independientes con opiniones y perspectivas relevantes.

Significado de “principales partidos políticos”:

En la actualidad, en el Reino Unido los principales partidos políticos son el Partido Conservador, el Laborista y el Liberal. Además, en Escocia y en Gales están el Partido Nacional Escocés y el Plaid Cymru (o Partido de Gales), respectivamente. Los principales partidos políticos de Irlanda del Norte son el Partido Unionista Democrático, el Sinn Fein, el Partido Social-Demócrata y Laborista y el Partido Unionista del Ulster.

Significado de “periodo electoral”:

En las elecciones parlamentarias, el periodo electoral comienza con el anuncio de la disolución del Parlamento. En las parciales parlamentarias de un distrito, este periodo comienza con la convocatoria mediante una orden judicial o tan pronto como sea publicada en la *London Gazzette*. En las elecciones al Parlamento escocés, el periodo comienza con la disolución del mismo o, en las parciales, en la fecha en que queda vacante el escaño. En las elecciones para la Asamblea Nacional de Gales, la Asamblea Nacional de Irlanda, la Asamblea de Londres y en las elecciones locales, cuando sea el último día legal para su convocatoria. En las elecciones al Parlamento Europeo cuando sea el último día legal para convocarlas, que suele ser 25 días antes. En todos estos casos, el periodo termina con el cierre de los colegios electorales.

Significado de “candidato”:

La palabra candidato tiene el significado que se le dio en la sección 93 de la Ley de Representación de las Personas de 1983 y significa una persona designada para presentarse a las elecciones o incluida en una lista de candidatos presentada con tal fin.

6.3 En la cobertura de un referéndum debe darse el peso debido a organizaciones desig-

nadas. También hay que ofrecer una cobertura apropiada de otros participantes aceptados que tengan puntos de vista y opiniones relevantes.

Significado de “organización designada” y “participante aceptado”:

La organización designada y el participante aceptado son aquellos así reconocidos por la Comisión Electoral.

Significado de “periodo de referéndum”:

No todos los referendos tienen los mismos periodos. Un referéndum regulado por la Ley de Irlanda del Norte de 1998 comienza con la presentación ante el Parlamento del borrador de una Orden para su aprobación en las dos cámaras. En el caso de un referéndum regulado por otra ley, el momento del comienzo depende de cada una. En el caso de una Orden ante el Parlamento, el periodo de tiempo vendrá indicado en la Orden. En todos los casos el periodo termina con el cierre de los colegios electorales.

6.4 Los debates y análisis sobre temas electorales y objeto de referéndum deben terminar cuando comience la votación. (Este momento varía dependiendo de la apertura concreta de los colegios electorales. Esta norma no se aplica a las elecciones por correo).

6.5 En el día de las elecciones, las emisoras no harán públicos los resultados de ninguna encuesta de opinión hasta que cierren los colegios electorales. (En las elecciones al Parlamento Europeo este periodo no termina hasta que todos los colegios electorales de la Unión Europea hayan cerrado.)

6.6 Los candidatos en las elecciones del Reino Unido y los representantes de los participantes aceptados en los referendos en el Reino Unido no deben actuar como presentadores o entrevistadores durante el periodo electoral.

6.7 Las apariciones de los candidatos (en elecciones en el Reino Unido) o de los representantes (de participantes aceptados en referendos en el Reino Unido) en programas no políticos que fueran planificadas antes del periodo electoral o del referéndum pueden continuar, pero no se deben planificar apariciones nuevas.

COBERTURA DE UNA CIRCUNSCRIPCIÓN ELECTORAL Y COBERTURA DE UN ÁREA ELECTORAL DURANTE LAS ELECCIONES

(Las Normas de la 6.8 a la 6.13 sólo se aplican a S4C si S4C las ha adoptado bajo la Ley de Representación de las Personas como Código de Buena Práctica.)

6.8 Se debe mantener la imparcialidad debida de manera estricta en la información o debate sobre una circunscripción electoral o un área electoral.

Significado de “área electoral”:

El área electoral (por ejemplo, una división electoral, distrito electoral u otra zona) es el gobierno local equivalente al término parlamentario “circunscripción electoral”.

6.9 Si un/una candidato/a participa en una noticia sobre su circunscripción electoral particular o área electoral debe ofrecerse la oportunidad de participar a los candidatos de los principales partidos políticos. (Sin embargo, si se niegan o no pueden participar la información puede seguir adelante).

6.10 Además de la Norma 6.9, los editores deben ofrecer la misma oportunidad de participar en los debates e informaciones de la circunscripción o área electoral a todos los candidatos dentro de la circunscripción o área electoral que representen a partidos políticos que hayan obtenido anteriormente un importante apoyo electoral o cuando su apoyo en la actualidad sea algo evidente. Esto también se aplica a los candidatos independientes. (Sin embargo, si un candidato se niega o no puede participar, la información puede seguir adelante.)

6.11 Cualquier informe o debate sobre una circunscripción o área electoral después del cierre de las nominaciones debe incluir una lista de todos los candidatos, dando primero los nombres, los apellidos y el partido político que representen o, en el caso de los independientes, identificándolos como tales. Este informe debe darse a conocer a través de los servicios radiofónicos y televisivos. Cuando en radio el informe sobre la circunscripción electoral sea repetido varias veces en un mismo día, se necesitará emitir la lista total al menos una vez. Si durante las repeticiones, el informe no incluye la lista de los candidatos, se debe dirigir a la audiencia a una página web apropiada o a otra fuente de información que ofrezca la lista de todos los candidatos y la información oportuna.

6.12 Cuando un candidato/a aparezca en un programa tratando cualquier tema, después de comenzado el periodo electoral no debe tener la oportunidad de ofrecer información sobre su circunscripción o área electoral, ya que no todos los candidatos/as gozarán de la misma oportunidad.

6.13 Si se trata de la cobertura de elecciones regionales más amplias, por ejemplo, de las elecciones al Parlamento de Escocia, a la Asamblea de Gales, a la Asamblea de Irlanda del Norte, a la Asamblea de Londres o al Parlamento Europeo, se aplican las Normas de la 6.8 a la 6.12. En esta situación, todos los partidos políticos que tengan un candidato en la región determinada deben figurar en la lista de los servicios radiofónicos y televi-

sivos, pero no es necesario informar sobre ellos de manera individual. Sin embargo, se debe nombrar a todos los candidatos independientes. Cuando en un servicio radiofónico el informe se repita varias veces en un mismo día habrá de emitirse la lista completa al menos una vez. Si durante las repeticiones, el informe no incluye la lista de los candidatos, se debe dirigir a la audiencia a una página web apropiada o a otra fuente de información que ofrezca la lista de todos los candidatos y la información oportuna.

SECCIÓN SIETE: TRATAMIENTO INJUSTO

(La legislación relevante incluye, en especial, las secciones 3(2)(f) y 326 de la Ley de Comunicaciones de 2003 y las secciones 107(l) y 130 de la Ley de Radiodifusión de 1996, el Artículo 23 de la Directiva de la Televisión Sin Fronteras y el Artículo 10 de la Convención Europea de los Derechos Humanos.)

Introducción

Esta sección y la siguiente sobre la intimidad son diferentes del resto de las secciones del Código. Regulan el trato que los editores deben dar a los individuos u organizaciones afectados directamente por algún programa, y no lo que el público en general ve y/o escucha como telespectadores y oyentes.

Además de un principio y una norma, esta sección contiene “prácticas a seguir” por los editores cuando traten con individuos u organizaciones que participen en o se vean afectados por programas. El seguimiento de estas normas no implica que se evite el incumplimiento de esta sección. Sin embargo, no acatar estas normas sólo significará el incumplimiento de esta sección del Código (Norma 7.1) sobre el tratamiento injusto de individuos y organizaciones en un programa. Este Código no establece ni puede establecer de forma exhaustiva las “prácticas a seguir” para evitar dichos tratamientos injustos.

Las siguientes precauciones sobre intimidad también son importantes en esta sección:

- La explicación del interés público que aparece en el significado de “garantizado” bajo la norma 8.1 de la Sección Ocho: Intimidad;
- El significado de grabación oculta que aparece en “prácticas a seguir” 8.13 en la Sección Ocho: Intimidad.

Principio

Garantizar que los editores eviten el tratamiento injusto de individuos u organizaciones en los programas.

Norma

7.1 Los editores deben evitar el tratamiento injusto de individuos u organizaciones en los programas.

Prácticas a seguir (7.2 a 7.14 a continuación)

TRATAR CON IMPARCIALIDAD A LOS PARTICIPANTES Y OBTENER EL CONSENTIMIENTO INFORMADO

7.2 Los editores y productores normalmente deben tratar con imparcialidad a los participantes potenciales de programas, a no ser que esté justificado hacer lo contrario y de forma excepcional.

7.3 Cuando se invite a una persona a colaborar en un programa (excepto cuando la materia sea trivial o su participación menor) deberían en el momento apropiado:

- Ser informados sobre la naturaleza y el objetivo del programa, el tema que se trate y por qué se le ha pedido colaborar, y cuándo (si se sabe) y dónde se emitirá por primera vez;
- Ser informados sobre el tipo de colaboración que se espera de ellos, por ejemplo, en directo, pregrabada, entrevista, debate, editada, sin editar, etc.;
- Ser informados sobre la temática de las preguntas y siempre que se pueda, la naturaleza de otras posibles colaboraciones;
- Ser avisados sobre cambios importantes en los programas durante su desarrollo que puedan afectar a su consentimiento de participación original y que pueda provocar un tratamiento injusto;
- Ser informados sobre la naturaleza de sus derechos y obligaciones contractuales, y los de los productores y editores en relación con su colaboración;

- Recibir información clara sobre si podrán modificar algo del programa en caso de que se les dé la oportunidad de revisarlo antes de su emisión.

Teniendo en cuenta estas medidas se entiende que el consentimiento que se dé será “consentimiento informado” (en referencia a este texto y al resto del Código sobre “consentimiento”).

Puede ser justo ocultar toda o parte de esta información cuando esté justificado por su interés público o por otras normas de esta sección del Código.

- 7.4 Si un colaborador es menor de 16 años se debe obtener el consentimiento del progenitor o tutor o de otra persona mayor de edad que ostente su tutela. En particular, no se les deben pedir opiniones que vayan más allá de su capacidad para responder adecuadamente sin dicho consentimiento.
- 7.5 En el caso de personas mayores de 16 años de edad que no estén en posición de dar su consentimiento, la persona mayor de edad responsable de su cuidado debe darlo en su nombre. En especial, las personas que no estén en posición de dar su consentimiento no deben ser preguntadas sobre temas que van más allá de su capacidad para responder adecuadamente sin dicho consentimiento.
- 7.6 Cuando un programa sea editado, los colaboradores deberían estar representados justamente.
- 7.7 Normalmente deberían cumplirse las garantías ofrecidas a los colaboradores, por ejemplo, relacionadas con los contenidos del programa, la confidencialidad o el anonimato.
- 7.8 Los editores deben garantizar que la reutilización de material no provoque injusticias, como, por ejemplo, cuando el material filmado o grabado originalmente para un propósito sea utilizado con otra intención o más tarde en un programa diferente. Esta norma se aplica tanto al material obtenido por otros como al material del propio editor.

OPORTUNIDAD DE COLABORAR Y CONSIDERACIÓN APROPIADA DE LOS HECHOS

- 7.9 Antes de emitir un programa de no ficción, incluyendo los programas sobre hechos pasados, los editores deben tomar las precauciones necesarias para garantizar que:
- Los hechos no hayan sido presentados, olvidados u omitidos de un modo que sea injusto para un individuo u organización;

- Se haya ofrecido la oportunidad de colaborar a una persona cuya omisión pueda ser injusta para un individuo u organización.
- 7.10 Los programas –como producciones de ficción y ficciones basadas en hechos reales– no deberían representar hechos, sucesos, individuos u organizaciones de un modo que sea injusto para un individuo u organización.
- 7.11 Si un programa alega conductas irregulares o incompetencia, o hace otras alegaciones graves, se debería ofrecer a los afectados la posibilidad de responder.
- 7.12 Cuando a una persona a la que se le haya pedido colaborar en un programa decida no hacer comentarios o rechace acudir a éste, el editor debería dejar claro que el individuo ha decidido no participar y ofrecer su explicación si lo estima conveniente.
- 7.13 Cuando sea apropiado presentar las opiniones de una persona u organización que no participe en el programa debe hacerse de manera justa.

ENGAÑOS, MONTAJES Y LLAMADAS CON TRAMPA

- 7.14 Los editores o productores no deberían obtener o buscar información, sonidos, imágenes o acuerdos de colaboración a través de la distorsión y el engaño. (Esto incluye las grabaciones ocultas.) Sin embargo:
- Puede estar justificado utilizar material que haya sido obtenido a través de engaños o tergiversaciones y sin previo consentimiento cuando sea de interés público y no pueda obtenerse de ninguna otra manera;
 - Cuando no haya una justificación clara del interés del público, como por ejemplo, llamadas trampa o montajes, debería obtenerse el consentimiento del individuo y/o la organización afectada antes de la emisión del material;
 - Si el individuo y/o la organización no es/son identificable/s en el programa, no se necesitará el consentimiento para su emisión;
 - El material sobre celebridades y personajes públicos podrá utilizarse sin su consentimiento, pero no debería utilizarse sin una justificación del interés público cuando sea posible que cause vergüenza o angustia personal. (Por ello, normalmente esas colaboraciones son pregrabadas.) (Ver “*prácticas a seguir*” de la 8.11 a la 8.15 en la *Sección Ocho: Intimidación*.)

SECCIÓN OCHO: INTIMIDAD

(La legislación relevante incluye, en especial, las secciones 3(2)(f) y 326 de la Ley de Comunicaciones de 2003, las secciones 107(l) y 130 de la Ley de Radiodifusión de 1996, y los Artículos 8 y 10 de la Convención Europea de los Derechos Humanos.)

Introducción

Esta sección y la siguiente sobre intimidad son diferentes del resto de las secciones del Código. Regulan cómo los editores deben tratar a los individuos u organizaciones que se vean afectados directamente por algún programa, en lugar de sobre lo que el público general ve y/o escucha como telespectadores y oyentes.

Además de un principio y una norma, esta sección contiene “prácticas a seguir” por los editores cuando traten con individuos u organizaciones que participen en o se vean afectados por programas. Seguir estas normas no significará necesariamente evitar el incumplimiento de esta sección. *Sin embargo, el no acatar estas normas sólo significará el incumplimiento de esta sección del Código (Norma 8.1) si esto lleva a una violación injustificada de la intimidad.* Este Código no puede establecer todas las “prácticas a seguir” para evitar la violación injustificada de la intimidad.

La Ley de Radiodifusión de 1996 obliga a la Oficina de Comunicaciones a tener en cuenta las quejas sobre violaciones injustificadas de la intimidad en programas o que tengan relación con la obtención del material incluido en programas. Esto puede incluir algunas decisiones difíciles *in situ* sobre si las filmaciones o grabaciones violan la intimidad injustamente, en especial en situaciones de emergencia (“prácticas a seguir” de la 8.5 a la 8.8 y de la 8.16 a la 8.19). Reconocemos que puede haber un gran interés público en las situaciones de emergencia y entendemos que puede haber presiones sobre los editores en el escenario del desastre o emergencia que puedan hacer difícil juzgar en el momento si la filmación o grabación es una violación injustificada de la intimidad. Estos son temas que la Oficina de Comunicaciones deberá tener en cuenta cuando trate las quejas.

Cuando se hable de consentimiento durante la Sección Ocho se refiere al consentimiento informado. Por favor ver “prácticas a seguir” 7.3 en la Sección Siete: Tratamiento Injusto.

Principio

Garantizar que los editores eviten las violaciones injustificadas de la intimidad en programas o en la obtención del material incluido en programas.

Norma

8.1 Cualquier violación de la intimidad en programas o en la obtención de material incluido en programas debe estar justificada.

Significado de “justificado”:

En esta sección “justificado” tiene un significado especial. Significa que cuando los editores quieran justificar una violación de la intimidad deberían ser capaces de demostrar por qué en esas circunstancias especiales está justificado hacerlo. Si la razón es que la información es de interés público, el editor debería ser capaz de demostrar que éste es más importante que el derecho a la intimidad. Algunos ejemplos de interés público incluyen revelar o detectar un delito, la protección de la salud o seguridad pública, desenmascarar reclamaciones falsas hechas por individuos u organizaciones o la revelación de una incompetencia que afecte al público.

Prácticas a seguir (8.2 a 8.22)

VIDAS PRIVADAS, LUGARES PÚBLICOS Y EXPECTACIÓN LEGÍTIMA DE INTIMIDAD

Qué quiere decir “expectación legítima de intimidad”:

La expectación legítima de intimidad variará dependiendo del lugar y la naturaleza de la información, la actividad o condición cuestionada, el grado de dominio público (si existe tal) y si el individuo afectado está ya en el punto de mira. Puede haber circunstancias en las que las personas puedan aspirar con razón a la intimidad en ciertos lugares públicos. Algunas actividades y circunstancias pueden ser tan íntimas que las filmaciones o grabaciones, incluso en lugares públicos, podrían implicar su violación. Las personas que estén siendo investigadas o estén en el punto de mira, así como sus familiares directos y amigos, conservan su derecho a la vida privada, aunque el comportamiento privado puede generar cuestiones legítimas de interés público.

8.2 No debería ofrecerse información que desvele la localización de la vivienda de una persona o familia sin su permiso, a no ser que esté justificado.

8.3 Cuando se filme o grabe a personas en actos o sucesos que sean noticia, tendrán derecho a su intimidad tanto en la producción como en la emisión del programa, a menos que incumplirlo esté justificado. Esto se aplica al momento en que los sucesos tienen lugar y a los programas que traten sobre estos temas posteriormente.

8.4 Los editores deberían garantizar que las palabras, imágenes o acciones filmadas o grabadas en un lugar público no sean de carácter tan privado que necesiten el consenti-

miento del individuo u organización afectada para permitir su emisión, a no ser que esté justificado emitirlo sin su consentimiento.

CONSENTIMIENTO

- 8.5** Cualquier violación de la intimidad de una persona u organización en la producción de un programa debería contar con su consentimiento o estar justificada de otra manera.
- 8.6** Si la emisión de un programa viola la intimidad de una persona u organización, debería conseguirse el consentimiento antes de que el material sea emitido, a no ser que dicha violación esté justificada. (Se supone que las personas que llaman a programas están otorgando su consentimiento para emitir sus comentarios).
- 8.7** Si se viola la intimidad de un individuo u organización y el afectado pide que la filmación, grabación o emisión en directo se corte, el editor debería hacerlo a no ser que esté justificado continuar.
- 8.8** Cuando filmemos o grabemos en instituciones, organizaciones u otras agencias, debería obtenerse el permiso de la autoridad o gerente competente, a no ser que filmar o grabar sin el permiso esté justificado. El consentimiento individual de los trabajadores será secundario y tampoco hará falta en caso de que haya miembros anónimos del público.
- Sin embargo, en lugares potencialmente sensibles como ambulancias, hospitales, colegios, cárceles o comisarías debe obtenerse un consentimiento aparte antes de filmar o grabar (a no ser que no conseguirlo esté justificado). Si el individuo no es identificado en el programa, no se necesitará un consentimiento especial para la emisión.

LA OBTENCIÓN DE MATERIAL, SONIDOS O IMÁGENES Y LA REUTILIZACIÓN DE MATERIAL

- 8.9** Los medios para obtener material deben ser proporcionales en todas las circunstancias y en particular al tema del programa.
- 8.10** Los editores deberían estar seguros de que la reutilización de material no provoque una violación injustificada de la intimidad, como, por ejemplo, cuando el material filmado o grabado originalmente con un fin determinado sea utilizado con otro propósito o en un programa diferente más tarde. Esta norma se aplica tanto al material obtenido por otros como al material del propio editor.

8.11 No debería hacerse *doorstepping* para programas de no ficción a no ser que la petición para una entrevista haya sido rechazada o no haya sido posible pedir una entrevista o haya una buena razón para creer que una investigación se verá frustrada si se aborda abiertamente, siempre que esté justificado hacerlo. Sin embargo, los editores pueden filmar o grabar personas en lugares públicos para los informativos, sin aviso previo. (Ver “*prácticas a seguir*” 8.15)

Significado de “doorstepping”:

Doorstepping es la filmación o grabación de una entrevista o intento de entrevista o el anuncio de la grabación de una llamada telefónica para su posterior emisión sin ningún tipo de aviso previo. Sin embargo, no incluye vox-pops (muestreo al azar de las opiniones del público).

8.12 Los editores pueden grabar llamadas telefónicas entre el periodista y otras personas si se han identificado previamente, han explicado el propósito de la llamada y han informado de la grabación de la llamada para su posible emisión (si es el caso), a no ser que esté justificado no seguir alguno de estos procedimientos. Si más tarde se sabe que la llamada grabada va a ser emitida (pero no se explicó a la otra persona en el momento de la llamada), el editor debe conseguir el consentimiento antes de emitirlo, a no ser que esté justificado no hacerlo. (Ver “*prácticas a seguir*” 7.14 y de la 8.13 a la 8.15.)

8.13 Las grabaciones ocultas sólo deberían utilizarse cuando tengan justificación. Normalmente, la tendrán si:

- A primera vista es una historia de interés público;
- Hay razones para sospechar que se pueden obtener más pruebas materiales de esta manera; y
- Es necesario para la credibilidad y autenticidad del programa. (Ver “*prácticas a seguir*” 7.14, 8.12, 8.14 y 8.15.)

Significado de “grabaciones ocultas”:

Las filmaciones o grabaciones ocultas incluyen el uso de lentes de largo alcance o de aparatos de grabación especiales, así como dejar los equipos de grabación funcionando solos en una propiedad privada sin el consentimiento informado del inquilino o agente. También incluye las grabaciones de conversaciones telefónicas sin el conocimiento de la persona o continuar grabando deliberadamente cuando la persona cree que ya se ha terminado.

8.14 El material obtenido a través de grabaciones ocultas sólo debería emitirse cuando esté justificado. (Ver “*prácticas a seguir*” 7.14 y de la 8.12 a la 8.13 y 8.15.)

- 8.15** Las grabaciones ocultas, *doorstepping* y llamadas trampa para conseguir material con fines de entretenimiento deben estar justificadas si son intrínsecas al entretenimiento en sí y no suponen una violación importante de la intimidad como puede ser molestar, angustiar o avergonzar. El material resultante no debería emitirse sin el consentimiento de los implicados. Sin embargo, si no se puede identificar al individuo y/o la organización en el programa no se necesitará su consentimiento. (*Ver “prácticas a seguir” 7.14 y de la 8.11 a la 8.14.*)

SUFRIMIENTO Y ANGUSTIA

- 8.16** Los editores no deberían grabar o emitir imágenes o sonido de personas en situaciones de emergencia, en tragedias o que sean víctimas de accidentes, incluso si ocurren en un lugar público, a no ser que esté justificado hacerlo o se haya obtenido el consentimiento de las personas implicadas.
- 8.17** Las personas en estado de angustia no deberían ser presionadas para acudir a una entrevista, a no ser que esté justificado hacerlo.
- 8.18** Los editores deberían tener cuidado para no identificar a una persona fallecida o que haya sido víctima de un accidente o de un crimen hasta que sus familiares no sean informados del suceso, a menos que esté justificado.
- 8.19** Los editores deberían atenuar el sufrimiento de las víctimas y/o de sus familiares cuando se realicen o emitan programas que investiguen hechos pasados que puedan significar un trauma para los individuos (incluidos hechos criminales), a no ser que esté justificado no hacerlo. Esto se aplica a las reconstrucciones dramáticas, así como a los programas de no ficción.

En especial y siempre que sea posible, los supervivientes y/o sus familiares más directos deberían ser informados sobre el propósito del programa y sobre su emisión, incluso si el material ha sido de dominio público en el pasado.

PERSONAS MENORES DE 16 AÑOS Y PERSONAS VULNERABLES

- 8.20** Los editores deberían prestar especial atención a la intimidad de las personas menores de 16 años. Éstos no pierden su derecho a la intimidad porque, por ejemplo, sus padres sean famosos o por hechos acaecidos en sus centros de estudio.

8.21 Cuando un programa represente a un menor de 16 años o a una persona vulnerable de un modo que viole su intimidad, debe obtenerse el consentimiento de:

- Un progenitor, tutor o persona mayor de edad que ejerza su tutela; y
- Del individuo, siempre que sea posible;
- A no ser que el tema sea trivial y la participación menor, o que esté justificado proseguir sin el consentimiento.

8.22 No debería preguntarse a los menores de 16 años ni a las personas vulnerables sobre temas privados sin el consentimiento de un progenitor, tutor o persona mayor de edad que ejerza su tutela (en el caso de los menores de 16 años de edad) o de la persona responsable de su cuidado (en el caso de los vulnerables), a no ser que esté justificado continuar sin el consentimiento.

Significado de “persona vulnerable”:

La definición de persona vulnerable puede variar, pero incluye a las personas con dificultades de aprendizaje, problemas mentales, personas con daños cerebrales o dementes, personas traumatizadas o enfermas y a los enfermos terminales.

SECCIÓN NUEVE PATROCINIO

(La legislación relevante incluye, en especial, las secciones 319(2)(i) y (j) y 319(4)(e) y (f) de la Ley de Comunicaciones de 2003, el Artículo 1(e), 10(l) y 17 de la Directiva de la Televisión Sin Fronteras, y el Artículo 10 de la Convención Europea de los Derechos Humanos.)

Esta sección del Código no se aplica a los servicios de la BBC financiados por el canon o por subvenciones estatales.

Principio

Garantizar que se evita el patrocinio inadecuado de programas de radio o televisión con especial atención a:

- **La transparencia** – para garantizar que los acuerdos sobre el patrocinio sean transparentes;

- **La separación – para garantizar que los mensajes del patrocinador estén separados de los programas y mantengan la diferencia entre patrocinio y publicidad; y**
- **La independencia editorial – para garantizar que el editor mantenga el control editorial de los programas patrocinados y que los programas no se distorsionen con intenciones comerciales.**

Normas

Significado de “programas patrocinados” y “patrocinador”:

Un programa patrocinado, que incluye asimismo programas financiados por anunciantes, es aquél en el que parte o la totalidad de sus costes los financia un patrocinador con el objetivo de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades, servicios, productos u otros intereses directos o indirectos.

Los costes incluyen cualquier parte del importe de la producción o la emisión del programa.

Un patrocinador es una empresa pública o privada (aparte del editor y del productor del programa) que patrocina un programa con el objetivo de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades, servicios, productos u otros intereses directos o indirectos. Este significado se extiende todos los que de alguna forma provean o financien el programa.

CONTENIDOS QUE NO SE PUEDEN PATROCINAR

9.1 Los siguientes programas no pueden ser patrocinados:

- Los boletines informativos y las intervenciones radiofónicas de periodistas; y
- Los informativos y los programas de actualidad en televisión.

Significado de “programas de actualidad”:

Los programas de actualidad son aquéllos que contienen explicaciones y análisis de hechos y temas de actualidad, incluyendo el material que trate temas políticos o económico-laborales polémicos o de políticas públicas.

PATROCINIOS PROHIBIDOS O LIMITADOS

9.2 Ningún programa de radio o televisión puede ser patrocinado por una empresa cuya publicidad no esté permitida en ese medio con la excepción de las empresas de apuestas y juegos.

9.3 Las empresas de apuestas y juegos no pueden patrocinar programas dirigidos a menores de edad.

9.4 Los patrocinadores en radio y televisión deben seguir las normas sobre contenidos y horarios que se aplican al medio.

Los contenidos de programas patrocinados

9.5 Un patrocinador no debe influir en los contenidos y/o en el horario de un programa de modo que perjudique la responsabilidad y la independencia editorial del editor.

9.6 No deben hacerse referencias promocionales o genéricas al patrocinador, a su nombre, marca, imagen, actividades, servicios o productos. El patrocinador no puede tener intereses directos o indirectos en el contenido editorial de un programa. Las referencias no promocionales sólo se permiten cuando tengan justificación editorial y sean secundarias.

Significado de “referencia promocional”:

El significado de referencia promocional incluye, aunque no se limita a, referencias que promuevan o intenten alentar la compra o alquiler de un producto o servicio.

CRÉDITOS DE PATROCINIO

Televisión y Radio

9.7 Los programas patrocinados deben ser identificados como tales e incluir una referencia al nombre y/o logo del patrocinador al inicio y/o al final del programa.

9.8 La relación entre el patrocinador y el programa debe ser transparente.

Radio

9.9 Durante producciones patrocinadas que se prolonguen en el tiempo, los créditos deben emitirse del modo más apropiado para cumplir con el grado de transparencia requerido.

9.10 Los créditos deben ser enunciados breves y pueden contener mensajes publicitarios legítimos, excepto los créditos de empresas de apuestas y juegos.

9.11 Los créditos deben ser igual de claros que los anuncios.

9.12 Las cuñas sobre programas deben tratarse como programas y se les deben aplicar las mismas normas sobre patrocinios.

Televisión

9.13 Los créditos de patrocinio deben estar claramente diferenciados de los programas por medios temporales o espaciales.

9.14 Los patrocinios deben estar claramente diferenciados de la publicidad. Los créditos de patrocinio no pueden contener mensajes publicitarios o llamamientos a la acción. En especial, los créditos no deben alentar la compra o alquiler de los productos o servicios del patrocinador o de una tercera persona.

9.15 Cuando la cuña sobre un programa haga referencia al patrocinador del programa, dicha referencia debe ser breve y secundaria.

SECCIÓN DIEZ

REFERENCIAS COMERCIALES Y OTROS TEMAS

(La legislación relevante incluye, en especial, las secciones 319(2)(f) y (i) y 319(4)(e) y (f) de la Ley de Comunicaciones de 2003, los Artículos 1(c) y (d), 10(l) y (4) y 18(3) de la Directiva de la Televisión Sin Fronteras, la sección 21(l) de la Ley de Servicios y Mercados Financieros de 2000, y el párrafo 3 de la Ley de Recomendaciones de Inversiones (de Medios de Comunicación) de 2005, el Artículo 10 de la Convención Europea de los Derechos Humanos.)

Esta sección del Código no se aplica a los servicios de la BBC financiados mediante el canon o subvenciones estatales, ya que los Gobernadores de la BBC se encargan de estos temas.

Las normas de esta sección están sujetas y son complementadas por las normas o guía sobre promociones cruzadas de la Oficina de Telecomunicaciones.

Principios

Garantizar que se mantenga la independencia del control editorial de los contenidos de los programas y que éstos no se vean afectados por intereses comerciales.

Garantizar que los elementos publicitarios y los del programa estén claramente diferenciados.

Normas

10.1 Los editores deben mantener el control editorial sobre los contenidos del programa.

10.2 Los editores deben garantizar que los elementos publicitarios y del programa estén claramente diferenciados.

PRODUCTOS O SERVICIOS EN PROGRAMAS

10.3 Los productos o servicios no deben ser promocionados durante los programas. Esta norma no se aplica al material relacionado con los programas en sí. (*Ver la Norma 10.6.*)

10.4 No se debe dar excesiva visibilidad a un producto o servicio dentro de un programa.

La “excesiva visibilidad” puede darse cuando:

- La presencia de o referencia a productos o servicios (incluyendo el nombre de la compañía, marcas y logos) dentro de un programa no tenga justificación editorial; o
- El modo en que un producto o servicio (incluyendo el nombre de la compañía, marcas y logos) aparece o se hace referencia a él dentro de un programa.

10.5 La publicidad subliminal está prohibida.

Significado de “publicidad subliminal”:

La publicidad subliminal es la inclusión o referencia a un producto o servicio dentro de un programa a cambio de un pago u otra contraprestación que pueda ser importante para los editores, el productor del programa (o cualquier representante o asociado de éstos). Los siguientes casos no se consideran ejemplos de publicidad subliminal:

- Referencias a productos o servicios adquiridos gratis, o por una parte de su coste, donde su inclusión en el programa esté justificada editorialmente. En televisión, será suficiente un breve texto de reconocimiento del proveedor en los créditos finales del programa. Esto está permitido sólo cuando la identidad del producto no sea evidente dentro del propio programa.
- En televisión, los acuerdos sobre la inclusión de productos o servicios dentro de un programa que haya sido adquirido fuera del Reino Unido y en películas hechas para el cine, siempre que no se beneficie directamente del acuerdo un edi-

tor regulado por la Oficina de Comunicaciones e implicado en la emisión del programa o película.

Significado “material relacionado con programas”:

El material relacionado con programas son productos o servicios que se deriven directamente de un programa específico y que pretenden que los telespectadores u oyentes obtengan beneficios del programa o interactúen con él.

MATERIAL RELACIONADO CON PROGRAMAS

- 10.6** Este material sólo puede anunciarse dentro de programas cuando esté justificado editorialmente.
- 10.7** El editor debe mantener la responsabilidad del material relacionado con el programa.
- 10.8** El material puede estar patrocinado y puede darse reconocimiento al patrocinador cuando se ofrezcan datos de cómo conseguir el material. Cualquier reconocimiento debe ser breve y secundario, y debe estar separado de los créditos del patrocinador del programa.

NÚMEROS DE TELÉFONO DE ALTO COSTE

- 10.9** Los números de teléfono de alto coste serán normalmente considerados como productos o servicios y, por lo tanto, no deben aparecer en programas, excepto cuando:
- Formen parte de los contenidos editoriales del programa; o
 - Puedan considerarse material relacionado con el programa.
- 10.10** Toda utilización de estos números de teléfono debe seguir el Código de Buena Práctica emitido por el Comité Independiente de Supervisión de las Normas de los Servicios Telefónicos de Información (ICSTIS).

CONCURSOS

- 10.11** Las referencias a marcas deben ser breves y secundarias en los concursos. *(Ver la Norma 1.28 en la Sección Uno: Protección de Menores de Edad y la Norma 2.11 en la Sección Dos: Daños y Ofensas.)*

EL USO DE ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

10.12 La publicidad debe estar claramente diferenciada de los programas. No deben aparecer anuncios durante los programas, a no ser que esté justificado editorialmente.

LLAMAMIENTOS BENÉFICOS

10.13 Los llamamientos benéficos que sean emitidos de forma gratuita pueden incluirse dentro de programas cuando el editor garantice que:

- La organización implicada puede ofrecer pruebas claras sobre su naturaleza benéfica o, en el caso de un llamamiento de emergencia, que se haya designado a un ente público para encargarse de ello; y
- La organización implicada no tenga prohibido anunciarse en el medio.

10.14 Siempre que sea posible, la emisión de llamamientos benéficos tomados de forma individual o en su conjunto a lo largo del tiempo debería beneficiar a una amplia gama de organizaciones.

FONDOS PARA PROGRAMAS

Televisión

10.15 Los editores no deben hacer llamamientos para conseguir donaciones dirigidas a producir programas o financiar sus servicios.

Radio

10.16 Los editores pueden hacer llamamientos para donaciones dirigidas a producir programas o financiar sus servicios. La audiencia debe ser informada sobre el objetivo de la donación y cuánto dinero se ha recaudado durante el llamamiento. Todas las donaciones deben ser utilizadas para el objetivo con el que se donaron.

PROMOCIONES FINANCIERAS Y RECOMENDACIONES DE INVERSIÓN

10.17 Cuando emitamos promociones financieras y recomendaciones de inversión los editores deben cumplir los requisitos del Apéndice 4 de este Código.

Significado de “promoción financiera”:

Una promoción financiera es una invitación o incentivo para invertir (conforme a la sección 21(1) de la Ley de Mercados y Servicios Financieros de 2000 (Restricciones contra la promoción financiera)).

Significado de “recomendación de inversión”:

Una recomendación de inversión se produce cuando una persona recomienda directamente una inversión específica, como por ejemplo, la compra o venta de unas acciones o acudir a una ampliación determinada.

PUBLICIDAD VIRTUAL**Televisión**

10.18 El uso de imágenes virtuales durante la cobertura de un evento debe cumplir los siguientes requisitos:

- Los editores y telespectadores deben ser informados previamente de la presencia de imágenes virtuales;
- La publicidad virtual sólo debe reemplazar una publicidad presente en el medio –los mensajes publicitarios virtuales no deben ser más visibles o importantes que los anuncios tradicionales.
- Las normas sobre anunciantes prohibidos también se aplican a la publicidad virtual; y
- El editor no debe hacer negocio con la publicidad virtual.

Significado de “publicidad virtual”:

La publicidad virtual normalmente (pero no siempre) tiene lugar en eventos, por ejemplo acontecimientos deportivos, y supone la alteración de la señal de la emisión para reemplazar los anuncios reales por otros virtuales (dirigidos potencialmente a un segmento geográfico de la audiencia en especial).



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895

www.apmadrid.es

EDICIÓN NOVENAL