

ORIENTACIONES PROGRAMÁTICAS

MEGA 2015

Actualización 2019

Dirección de contenidos 2019

Presentación

Mega media quiere satisfacer el derecho de las personas a acceder a una información veraz e independiente y a espacios de entretención creativos, todo ello en un marco de calidad de nuestros contenidos.

Para elaborar estas Orientaciones Programáticas se revisaron los principios y valores en los que Mega media se apoya para construir su programación, en las rutinas y métodos de trabajo de las profesiones vinculadas a la realización de contenidos, y en la experiencia acumulada durante estos 24 años de vida. No se trata de un reglamento ni de un listado de obligaciones. Su propósito va más allá de evitar errores y unificar criterios respecto de los contenidos. Quiere lograr que todos los productos que se generan para la señal de televisión abierta, de cable, la página web y la radio tengan un sello propio, sean socialmente responsables y enriquezcan a la audiencia a través de la información, la entretención y la ficción.

Estas orientaciones están escritas pensando tanto en los profesionales que trabajan en Mega media, como en nuestro público.

La confianza que el público ha puesto en nosotros nos compromete a entregar un producto de calidad, original, elaborado con los más altos estándares y atento a las expectativas de la audiencia. Queremos ejercer la libertad de expresión de manera responsable, mostrando pluralismo y respeto por las personas, y aspirando a evitar posibles ofensas o daños.

Las Orientaciones Programáticas son una guía que pretende iluminar la toma de decisiones. Al elaborar un contenido, cada profesional de Mega media tomará determinaciones en las que sopesará las circunstancias particulares de cada caso a la luz de los principios editoriales de Mega media, y también considerará el impacto que tenga en el público y en la sociedad. Las orientaciones no se refieren sólo a lo que hay que hacer o al modo de realizarlo; señalan además situaciones en que no se debe incurrir, ya sea por error, descuido o apatía. Ninguna guía reemplaza la experiencia, el sentido común, la creatividad y la responsabilidad para poner en práctica los valores editoriales y éticos.

Estas Orientaciones Programáticas obedecen a la propuesta de largo plazo que se plantea Mega media como empresa de comunicaciones que busca el liderazgo en la industria a través de la creación de valor sustentable para sus audiencias, trabajadores, accionistas, y para la sociedad.

Mega media, primera empresa de comunicaciones de televisión privada en Chile, fundada por el grupo liderado por el empresario Ricardo Claro Valdés, inicia sus transmisiones el 23 de octubre de 1990 en la Región Metropolitana y en la V Región. En 1992 se asocia con Televisa S.A. de C.V. de México, el mayor grupo de televisión hispana en el mundo, que adquiere el 49% de la empresa. En 2000, los accionistas de Mega acuerdan aumentar el

capital de la sociedad pasando a detentar el 99,99% de la propiedad del canal. En 2001, el canal incorpora como nombre comercial Mega.

En marzo de 2012, el grupo económico Bethia adquiere el 100% de las acciones de Red Televisiva Megavisión S.A. y, junto con ello, sus filiales y plataformas multimediales: web, radio, cable y televisión abierta. En el año 2016 el grupo Discovery adquiere el 27,5 % del grupo Mega.

Mega media cuenta hoy con un equipo de alto desempeño y profesionalismo.

En este texto se desarrollan los valores y principios editoriales de Mega media; se proponen tratamientos para audiencias y contenidos sensibles; se sugieren prácticas profesionales para la información, la entretención y la ficción; se definen ciertos criterios de ejecución en nuestras plataformas; se habla del lenguaje audiovisual, y se anotan algunas cuestiones sobre la publicidad y otros aspectos comerciales.

Las Orientaciones Programáticas abarcan todos los ámbitos, géneros y formatos de la programación de Mega media y sus distintas plataformas. Se trata de un texto abierto, escrito como resultado de la experiencia, el trabajo y la reflexión. Es una propuesta profesional que nace de lecciones aprendidas de sucesos reales.

Alentamos a toda la cadena de realización de contenidos de nuestra empresa a apropiarse de estas orientaciones y no permitir que se nos impongan las líneas editoriales de otros medios.

I

Valores de Mega media y principios que nos guían

A través de sus contenidos y programación, Mega media se inserta como un actor relevante en el espacio público. No quiere sólo representar los intereses de la empresa o satisfacer las expectativas y aspiraciones de su audiencia, sino que está consciente de que un medio de comunicación está al servicio de la sociedad entera.

Mega media se compromete a emitir productos de alta calidad, originales, con la creatividad como elemento diferenciador. Aspira a programas periodísticos relevantes en la formación de opiniones y en la toma de decisiones de la audiencia, quiere otorgar una oferta de contenidos de calidad en entretención, y una ficción que refleje y aporte a los intereses y desafíos de la sociedad.

Trabjará con altos estándares editoriales y éticos que mantengan la confianza de las personas en el tiempo.

Los criterios que guían el quehacer de Mega media son el respeto por la dignidad de la persona, un compromiso serio con la verdad y una libertad editorial responsable.

- Comunicar con respeto por la dignidad de la persona

Mega media entiende que la dignidad de las personas es intrínseca a su naturaleza. Alienta el trato respetuoso para toda persona, en cualquiera de los géneros que utilice para mostrarla, sea ella fuente, protagonista o audiencia. Cuida los derechos de la personalidad – honor y honra, vida privada e íntima, y derecho a la propia imagen— y, muy especialmente, los derechos de los menores y adolescentes.

Mega media promueve que en los contenidos en sus distintas plataformas se manifieste la diversidad de pensamientos y opiniones que enriquecen la sociedad. Quiere reflejar el pluralismo y la expresión de los grupos relevantes que conviven en ella y contribuyen a su desarrollo. Respeta las diferencias, evita la discriminación arbitraria y alienta la justa tolerancia.

- Compromiso con la verdad

Mega media cree que la búsqueda de la verdad –valor ineludible para un medio de comunicación– es un compromiso intransable no sólo con nuestra audiencia, sino con toda la sociedad. Ella guía nuestro quehacer diario, otorga libertad a las personas y contribuye a la sana convivencia.

En sus contenidos informativos, Mega media alienta el rigor profesional para corroborar la información, pretende asegurar la veracidad de los hechos, evitar equívocos y tendenciosidad, y corregir errores cuando sea necesario. En los espacios de entretenimiento, nuestros contenidos abordan con creatividad temas cotidianos, con un lenguaje sencillo, sincero, transparente, lejano a la truculencia, odiosidad y chabacanería, que empobrecen la conversación cívica. La ficción propone mundos verosímiles en los que se despliega la riqueza del ser humano.

- Libertad editorial responsable

Mega media cree que una información completa y una programación de entretenimiento y ficción de calidad contribuyen a acrecentar la libertad de las personas y de la sociedad.

También pide libertad para que quienes informan y crean puedan satisfacer con calidad el derecho del público a estar informado. Como medio de comunicación, Mega media requiere independencia para trabajar. Nuestros criterios de programación están comprometidos con la audiencia y con la sociedad.

Todos en Mega media somos responsables de los contenidos que emitimos. Hay también una cadena conocida de responsabilidades al interior de la empresa. Aspiramos a que quienes trabajan en Mega media conozcan los principios y valores de la organización, así como las rutinas profesionales propias de cada género, y a que trabajen estas Orientaciones Programáticas. Será responsabilidad de cada uno ponerlas en práctica.

Al proponer la autorregulación, Mega media la entiende como una iniciativa típicamente profesional por medio de la cual, a partir de la experiencia, se trabaja en una continua mejora de las rutinas y estándares comúnmente aceptados por la profesión. Esta exigencia profesional hace que en Mega media aspiremos a la excelencia en nuestros contenidos y formas de trabajo, para servir de la mejor manera posible a nuestra audiencia y la sociedad en la que está inserta.

La autorregulación exige también crecer continuamente en el conocimiento de la audiencia y de la sociedad, de su sensibilidad y sus expectativas. Transparentar al público el modo de trabajar es otro modo de autorregulación.

Mega media anima a que sus departamentos continúen elaborando y perfeccionando sus Manuales Internos para los distintos géneros, y sugieran nuevos modos de trabajo que eleven la calidad de nuestros productos.

Mega media está consciente de que estas Orientaciones Programáticas responden a las demandas de hoy. Es necesario reconocer con rapidez los desafíos que plantean las nuevas fórmulas y el desarrollo tecnológico, y hacer propuestas respecto de ellas.

II Tratamiento de audiencias y contenidos sensibles

Aunque se utilice habitualmente el término genérico de “audiencia”, en Mega media estamos conscientes de que nuestras imágenes y mensajes llegan a cada persona individual en un momento específico de su historia personal, al mismo tiempo que impactan a toda la comunidad. Por ello estas pautas orientan nuestro trabajo para coordinar el derecho a la información y a la entretención de todas las personas con el respeto a las sensibilidades diversas frente a determinadas noticias y temáticas, así como hacia una parte de la audiencia que requiere un cuidado especial.

Si bien es cierto todas las personas deben ser respetadas por el solo hecho de serlo, hay algunas con las que se debe proceder con especial cuidado.

2.1. Audiencias sensibles: menores y adolescentes

Nuestros contenidos multiplataformas respetarán la sensibilidad de su audiencia, especialmente de los menores y adolescentes. Ellos tienen derecho a la información, entretención y ficción. Nuestras plataformas no postulan sólo restringir determinados contenidos que pueden serles perjudiciales, sino que alienta positivamente a que, –tanto los emitidos en horarios de protección al menor como en programas de carácter familiar en la televisión abierta- les permitan desarrollarse en sus dimensiones psicológicas, morales e intelectuales.

Para evitar mensajes que puedan perjudicar el desarrollo físico o moral de menores y adolescentes, en las plataformas de Mega media no se emitirá pornografía ni escenas de situaciones eróticas inconvenientes, ni tampoco de violencia gratuita o acciones negativas que puedan generar conductas imitables. Estos criterios se aplicarán tanto a la producción propia, como a la comprada y a la publicidad.

Asimismo, Mega media fomentará el control parental y buscará modos de facilitar a los padres indicaciones claras sobre la programación en la televisión abierta y en las distintas plataformas.

2.2. Contenidos sensibles

Mega media quiere que sus contenidos sean lo más amplios y completos posible. Sin embargo, cuida ciertos contenidos que suelen ser sensibles para determinada audiencia. En ellos se preocupará especialmente del lenguaje y de la imagen, los ubicará prudentemente en la parrilla de sus distintos medios y, en lo posible, advertirá al público sobre las temáticas a las que se verá expuesto.

2.2.1. Violencia

Mega media promueve la paz social y los valores propios de la democracia, y entiende que la violencia no es una opción ni un medio para la solución de conflictos entre personas o grupos. Sin embargo, en la medida en que los hechos de violencia existen, éstos se tratarán según los criterios definidos en esta guía editorial.

Cuando sean de interés público y tengan una dimensión informativa, se evitará el posible daño a la sensibilidad que ocasione su cobertura, mediante una edición cuidada que deje fuera contenidos truculentos o la violencia excesiva. Se pondrá especial atención a la imagen. La violencia física, verbal y/o psicológica, tanto a nivel privado como público, puede ser materia de denuncia y cobertura tomando resguardos similares a los ya indicados. Especial cuidado requiere el tratamiento de hechos de violencia que puedan resultar de mayor impacto para la audiencia, como los que se hacen contra mujeres o niños, los actos de sadismo, la violencia sexual y la tortura.

En los programas de ficción en los que el desarrollo dramático justifique contenidos de violencia física, verbal o psicológica, se cuidará la realización audiovisual.

En los contenidos de las distintas plataformas de Mega media se evitarán aquellos que inciten explícitamente a la violencia.

2.2.2 Tratamiento de situaciones aflictivas: el dolor

El dolor forma parte de la vida de toda persona. Por ello su información o su tratamiento en la entretención y en la ficción resulta ineludible. No sólo porque el dolor aborda una realidad humana insoslayable, sino, además, porque cuando se lo aborda audiovisualmente con calidad, fomenta actitudes humanas valiosas como la compasión, la comprensión del que sufre, la solidaridad. Por otra parte, las expresiones de dolor se dan habitualmente en la intimidad y en la privacidad. En Mega media se intentará mostrar la dimensión de crecimiento y maduración que ofrece el dolor, su capacidad de movilizar la voluntad y la sensibilidad en otros, evitando afectar a las personas concretas que lo sufren y exacerbar artificialmente la sensibilidad de la audiencia.

Cuando en las distintas plataformas de Mega media y sus programas informen sobre hechos aflictivos o que contengan imágenes sobre accidentes o catástrofes, lo hará con un tratamiento respetuoso: resguardando la dignidad de las personas, su privacidad y evitando la sobreexposición de los afectados y conmocionados por los acontecimientos.

Así mismo respetará a su audiencia evitando aquellas imágenes (video y fotos) y audios que pudieran resultar chocantes, salvo que la entrega informativa la justifique para dimensionar la magnitud de los hechos. Especial cuidado se tendrá cuando estos contenidos se exhiban en horarios de protección al menor.

La recreación sólo se justifica cuando es necesaria para la comprensión de una situación, y debe indicarse como tal en las plataformas (ver *Recreaciones*). Y se eludirá en ellas detalles innecesarios o morbo.

Se evitará la reiteración injustificada de imágenes o la musicalización que genere sensacionalismo.

2.2.3 Menores de edad como protagonistas o fuentes

En las plataformas de contenidos de Mega media se asumirá la iniciativa de no identificar a menores víctimas o victimarios de cualquier hecho delictual.

Tampoco se identificará a menores o adolescentes en situaciones de extrema vulnerabilidad, que sufran un dolor, que estén siendo relacionados con prostitución, consumo de alcohol o de drogas o cualquier otra situación que pueda afectar o comprometer su dignidad, su proceso de formación valórica o intelectual, o un posterior proceso de reforma y cambio.

Cuando haya menores participando en programación en vivo en cualquier plataforma, se tendrá especial cuidado con su exposición. Ésta debe contar con consentimiento de sus padres o apoderados, así como del propio menor, siempre que lo permita su edad, grado de madurez y circunstancias personales.

2.2.4. Suicidio

Atendiendo a las consecuencias respecto del tratamiento del suicidio en los medios y a su efecto imitativo, Mega media cuidará la cobertura de estas situaciones, tanto en la información como en la entretención y ficción.

Mega media sólo informará de estos hechos cuando se trate de acontecimientos de interés público. En tales casos, se cuidará el lenguaje y se entregará la información imprescindible, teniendo especial cuidado con la situación de los familiares afectados. Se evitará coberturas

sensacionalistas donde se muestre el acto suicida, la víctima, los métodos utilizados o la escena del suicidio. Cuando la noticia se refiere a un contenido digital o multiplataforma donde se publican formas de cometer suicidio se debe alertar a la audiencia de los riesgos de la exposición a ese contenido evitando promocionar el acceso a esta información mediante enlaces directos a ese contenido, dando el nombre de la página o entregando instrucciones que permitan que menores lo vean.

Alentar el enfoque educativo de la cobertura y la mención de las instituciones a las cuales recurrir.

Cuando el hecho sobre el que se informa tiene un foco no contingente, sino histórico, por ejemplo, las consideraciones antes enumeradas pueden obviarse en aras de la relevancia informativa. No se trivializará el suicidio ni se estigmatizará a la víctima.

2.2.5. Terrorismo

La cobertura sobre hechos cuyo objetivo sea provocar o causar terror en la población se tratará con el debido cuidado. Ello, para no poner en riesgo el éxito de procedimientos policiales ni para servir a los propósitos propagandísticos de los grupos que los cometen. La calificación de una acción como terrorista debe estar hecha por expertos y bajo la responsabilidad del periodista, y no habrá distinción si ésta es de raíz ideológica, estatal, religiosa, racial, u otra.

En las plataformas de contenidos de Mega media se informará sobre estos temas desde el dolor y pérdida de las víctimas. Evitará generar alarma pública y no se hará cargo de rumores. En este tema se cuidará el despacho en directo, se privilegiará la vida humana por sobre la información, se emitirán con prudencia los comunicados y versiones de quienes realizan las acciones terroristas, se cuidará el lenguaje evitando los eufemismos utilizados por ellos, se evitarán entrevistas a éstos cuando no tengan alto valor informativo sino propagandístico, y se cuidará la información que ponga en peligro la vida de rehenes.

Se debe evitar, al informar sobre los autores, enseñar a cometer estos actos.

No se deben musicalizar estas noticias pues se corre el riesgo de editorializarlas (pueden estar marcadas por los llamados “pulsos” sonoros) y también se cuidará la edición en caso de la repetición de las escenas.

2.2.6. Conflictos bélicos

La información sobre conflictos bélicos, aun cuando sean lejanos, toca las sensibilidades tanto por razones de afinidad geográfica, racial o ideológica, como por el dolor, la violencia y, en muchos casos, la injusticia que representan.

Se informará de manera objetiva, dando cabida a todas las posiciones que originan la disputa. En la información sobre conflictos bélicos se debe asegurar la veracidad y confiabilidad de las fuentes, y se las debe identificar y clarificar al público cuando sea necesario. Cuando una información o imagen no ha podido ser contrastada con fuentes independientes deberá indicarse dicha circunstancia. Para dar el contexto a estas noticias, habitualmente se recurre a especialistas o a quienes representan las partes: esta selección debe ser cuidadosa y se debe pedir un lenguaje adecuado.

La imagen debe reflejar el debido respeto a la dignidad y dolor de las víctimas, y enfatizar el daño en las personas. A la vez habrá que mostrar la realidad y las consecuencias de la guerra en toda su crudeza.

III Prácticas profesionales

3.1 Prácticas profesionales periodísticas

Las personas tienen derecho a una información veraz y a opiniones relevantes que les permitan conocer realidades nuevas y entender su entorno. Ello garantiza decisiones verdaderamente libres y una opinión pública sólida.

Para nuestra organización hay estándares éticamente exigibles tanto para producir las noticias como para seleccionar las opiniones. La veracidad de la información y la relevancia de la opinión aseguran la credibilidad de la audiencia que esta productora de contenidos busca.

Aunque estos criterios se aplican principalmente a los espacios periodísticos, deben estar presentes también en aquellos no informativos.

3.1.1 Noticias y opiniones

La noticia es un producto del cual Mega media se hace responsable: de la veracidad de sus datos, calidad de sus fuentes, relevancia de sus contenidos e importancia que se le adjudica.

Las distintas plataformas de contenidos solicitarán la opinión habitualmente a personas que, por su conocimiento y honestidad contribuyen a valorar un hecho conocido, aportan contexto e interpretan o sugieren cambios en la sociedad.

Para nosotros la noticia tiene valor cuando informa con veracidad; y la opinión, cuando enriquece el debate. Por eso se intentará que la audiencia distinga claramente la noticia de la opinión.

3.1.2. Rutinas periodísticas más habituales en la noticia y en la opinión

3.1.2.1 Las fuentes

Para nuestras plataformas de contenido la selección de fuentes es crucial y, en lo posible, la iniciativa debe ser del medio de comunicación. De su conocimiento, veracidad y confiabilidad dependerá la calidad y credibilidad de la información; de ahí la responsabilidad de otorgar carácter de “fuente” a una persona o institución.

Éstas deben aparecer identificadas de la manera más clara posible para la audiencia.

Al recurrir a las fuentes hay que recordar que, cuanto menos pública es la persona, más habrá que respetar su derecho a no hablar. Especial delicadeza habrá que tener con las fuentes vulnerables, con aquellas que no cuentan con total libertad o discernimiento para expresarse: menores, personas con discapacidad, en situación de abandono, etc.

Aunque lo habitual es que la fuente acceda a aparecer, ella puede poner condiciones para dar información, la que el periodista de Mega media podrá aceptar (ver *Secreto periodístico y Pago a fuentes*). Cuanto más relevante y sensible sea una información, más indispensable será verificarla con otra fuente. Las cuestiones controvertidas deben tener varias fuentes que presenten distintas aristas.

El rumor no es noticia: debe ser verificado o desmentido.

En general se desaconseja emitir imágenes, documentos, textos recibidos por fuentes interesadas (y producidos por ellas). Cuando se hace, será prudente advertir al público su procedencia.

Los profesionales de nuestras distintas plataformas serán especialmente cuidadosos con el material que reciben desde agencias de comunicación. Esos contenidos deben ser verificados o reporteados por profesionales internos. En ocasiones será preciso informar al público sobre la procedencia de la información. Si ésta alude a terceras personas, a éstos debe dárseles la posibilidad de plantear su punto de vista.

Todos quienes trabajen en las distintas plataformas de este medio deben verificar, en lo posible, el material obtenido de Internet. El material anónimo o cuyo origen no pueda ser razonablemente determinado no debiera emitirse en plataforma alguna.

Se le debe informar al público respecto del origen y verosimilitud de estos contenidos. En materias controversiales se sugiere no utilizarlos, para evitar emitir contenido falso o plantear problemas de derecho de autor.

Hay que tener especial cuidado en la investigación periodística que se obtenga a través de Internet, sobre todo respecto del derecho de autor y del consentimiento de utilizar imágenes.

Una información obtenida desde Internet debe regirse por los mismos parámetros periodísticos que la obtenida por los medios tradicionales; es decir, se debe verificar, sumar más opiniones e indicar que se consiguió a través de la web.

3.1.2.2. Los protagonistas y la dignidad de la persona

En Mega media se respetan los derechos de la personalidad -- honra, vida privada y vida íntima—de todo individuo (sea fuente o protagonista involuntario de una noticia) y éstos deben coordinarse con el derecho del público a ser informado.

Mega media hace suyos los criterios comunicacionales tradicionalmente considerados para estos casos:

La honra es una manifestación de la dignidad de la persona y de las acciones que ésta ha realizado en su vida. Por eso promovemos que tanto la imagen como el lenguaje cuiden esta dignidad en cualquier circunstancia (*ver Presunción de inocencia*).

Es legítima la información sobre la vida privada cuando la acción tiene alta relevancia informativa y hay consentimiento por parte de la persona. Puede también informarse sin consentimiento cuando la persona ostenta un cargo público y la acción tiene importante relevancia pública. Habitualmente nuestras plataformas de contenido serán respetuosas respecto de la vida privada de las personas privadas. La vida íntima no es objeto de información.

Mega media respeta el derecho a la propia imagen por el cual la persona es dueña de su imagen física reconocible y puede consentir o no en que ella aparezca en un medio. De las personas que tienen cargos públicos se considera que hay un consentimiento implícito de su imagen respecto de sus actuaciones públicas. Hay que cuidar la imagen de las personas privadas; de modo especial la de los menores que no pueden dar consentimiento, la de quienes tienen viciada la capacidad de consentir y la de personas vulnerables.

Se aconseja que se procure advertir a las personas que sean fácilmente identificables que están siendo expuestas a un medio (imagen, sonido, declaraciones) y el contexto en el que aparecerán.

3.1.2.3. Secreto Periodístico

Mega media reconoce la importancia profesional del secreto periodístico. Dado que la fuente no tiene obligación de hablar y el periodista debe informar a la audiencia de cuestiones relevantes, puede adquirir un compromiso con ella por medio del cual ésta condiciona su información. Habitualmente las condiciones se refieren:

- al nombre: la fuente entrega información con la prohibición de publicar su nombre;
- al tema: la fuente entrega información que solicita que no se publique. Ésta solamente sirve de referencia al periodista;
- de tiempo o embargo: la fuente entrega información que puede ser publicada íntegramente (nombre y contenido), pero exige un determinado desfase en el tiempo para hacerlo.

Se considera que el uso del secreto periodístico debe ser excepcional, dado que limita la acción informativa, la fuente hace abandono de su responsabilidad y el periodista se hace responsable de los contenidos publicados bajo secreto. Habrá que aceptar secreto solo de fuentes reconocidas por su veracidad y conocimiento.

Hay ocasiones en la que una fuente entrega al periodista contenidos o documentos que ha obtenido bajo secreto de su trabajo, cargo o profesión. Si esa materia tiene gran relevancia pública y no hay otro modo de obtenerla puede ser publicada. Habrá que contar con la opinión del editor y asegurarse de que ella no atente contra alguno de los derechos de la personalidad ya enunciados. Si se hacen afirmaciones graves en contra de una persona o institución, éstas deben ser consultadas antes de publicar la información dando un tiempo prudencial para que esa persona o institución entregue su punto de vista, que debe aparecer publicado en el mismo momento.

3.1.2.4. Cámara no visible e identidad falsa

La cámara no visible suele ser utilizada como herramienta de reporteo o como prueba de veracidad. Se entiende que este recurso suele producir un desequilibrio de poder entre quien la utiliza y la persona denunciada y, en ocasiones, debilita la presunción de inocencia.

El periodista podrá utilizar herramientas técnicas (cámara o micrófono oculto) como prueba de veracidad de modo excepcionalísimo: sólo lo hará cuando no hay otra posibilidad de obtener una información de relevancia social, contando con el visto bueno del editor, cuidando siempre la presunción de inocencia del denunciado y sus derechos de personalidad, y evitando individualizar a terceros inocentes o permitir que sean identificables. No debe utilizarse como recurso sensacionalista.

Respecto de la ocultación de identidad del periodista, las condiciones para que ésta sea legítima son semejantes a las del uso de la cámara no visible: sólo cuando no hay otra posibilidad de obtener una información de relevancia social, contando con el visto bueno del editor, cuidando siempre la presunción de inocencia del denunciado y sus derechos de personalidad, y evitando individualizar a terceros inocentes o permitir que sean identificables. Antes de sacar al aire la información así obtenida, habitualmente se pedirá consentimiento a la fuente y deberá informarse al público de la situación.

3.1.2.5. Pago a fuentes

En ocasiones las fuentes solicitan una retribución monetaria. En nuestro quehacer ello se justificará en la medida que ese pago corresponda a gastos de producción y esté visado por el editor.

3.1.2.6. Contenidos que “llegan” a los medios

En ocasiones a los medios se les ofrecen imágenes o documentos no accesibles a todo público. En caso de que ellos posean alta relevancia informativa puede hacerse público ese material siempre que antes se compruebe su veracidad y se permita a los aludidos el descargo (ver *Secreto periodístico, Presunción de inocencia*). Prudencialmente debe informarse al público de esta situación.

3.1.2.7. Sensacionalismo

Aunque la importancia de la noticia no es cuantificable ni aritmética, en nuestros contenidos se pide al periodista que evite el sensacionalismo y haga un esfuerzo por dar la información en un contexto que permita a la audiencia valorar su dimensión real. Ello exigirá cuidar texto, imágenes, sonido, reiteraciones. La sobriedad informativa es una responsabilidad que recae fuertemente en los editores. (ver *Audiencias sensibles y Contenidos sensibles*).

3.1.2.8. La omisión y la ocultación

La omisión y la ocultación son consideradas faltas graves. Los periodistas deben entregar al público un panorama lo más amplio, completo y verídico posible de lo que sucede y de lo que han obtenido a través del reporte.

3.1.2.9. El error en la información y su corrección

El error es una posibilidad que hay que considerar dada la velocidad y el número de personas que trabajan una misma nota. El error puede ser factual, deberse a fallas del periodista, de la edición, del locutor, del invitado, etc. El error se da respecto de los hechos: no hay opiniones erradas ni existe corrección respecto de ellas.

En Mega media los errores son subsanados porque afectan la veracidad de la información y la credibilidad del público. Corresponde corregir solamente cuando se altera gravemente un contenido o una persona o institución ve afectada seriamente su dignidad. La decisión corresponde al editor e intentará hacerlo con rapidez apoyándose en las posibilidades que ofrecen nuestras plataformas.

3.1.3. Fórmulas periodísticas y temas que requieren especial cuidado

Mega media considera que hay fórmulas periodísticas complejas y temas cuya cobertura es especialmente difícil. Ellos exigen mayor atención tanto en la producción de la noticia como en la selección de las opiniones, a la vez que requieren una cuidadosa preparación previa que es responsabilidad de los editores por cuanto se pueden producir efectos no deseados y extra-informativos.

Mega media tiene especial interés en mantener la independencia y el equilibrio, de modo que el público reciba la información que requiere para conocer en profundidad lo que sucede en la sociedad y tomar decisiones acertadas.

3.1.3.1. Periodismo de denuncia y periodismo de investigación

Como medio de comunicación consideramos un aporte a la audiencia las fórmulas de “periodismo de denuncia” y “periodismo de investigación”. La primera aborda cuestiones puntuales y, por lo mismo, requiere menos investigación y tiempo entre el reporteo y la salida al aire. La segunda fórmula trata temas complejos que exigen más tiempo de reporteo y mayor espacio en el medio para dar cuenta de sus descubrimientos.

Es importante considerar que hoy se plantean desafíos éticos respecto de ambas fórmulas: la interactividad ha permitido que el público adquiera carácter protagónico en la denuncia; Internet ha ampliado la difusión, la velocidad y el impacto de ellas; el anonimato, siempre muy relacionado con la denuncia, se ha facilitado con las nuevas tecnologías; y, finalmente, hay una tentación a denominar “denuncia” o “investigación” a notas que no tienen el rigor propio de estas fórmulas.

Dado que los desafíos éticos son similares, proponemos criterios para ambas fórmulas. Aunque ellos se dirigen al área periodística, son exigibles para toda la programación.

Para nuestro quehacer periodístico constituye materia de denuncia o investigación aquellos hechos, situaciones, procedimientos o relaciones que la audiencia desconoce porque han sido intencionalmente ocultados, porque nunca se han publicado o porque no se los percibe o entiende con claridad. Son situaciones que deben hacerse públicas porque se dan en el ámbito público, tienen una cierta gravedad, y/o afectan a muchas o algunas personas o instituciones. Los hay que poseen un cierto grado de injusticia, son antiéticos, o francamente delictivos.

La denuncia suele ser percibida por el público y las instituciones como un servicio del periodismo que produce lealtad y confianza entre el medio de comunicación y su audiencia.

Tanto la denuncia como la investigación tienen como finalidad dar cuenta con transparencia

de las características de la sociedad, sus instituciones y las relaciones entre las personas. Ello, para contribuir a que la audiencia sea consciente de los problemas e injusticias.

Estas fórmulas pueden quebrar la confianza en personas e instituciones, y por ello se recomienda optar por focos definidos, resguardar al máximo la veracidad, alejarse del sensacionalismo, hacer las correcciones que correspondan, dar oportunidad a los denunciados para hacer descargos, cuidar de aludir a terceros inocentes y extremar el respeto a los derechos de la personalidad, sean éstas personas o instituciones.

En nuestros contenidos la denuncia y la investigación exigen un reporteo acucioso con fuentes personales y documentales serias. Siempre se pedirá el descargo de personas o instituciones denunciadas. Mega media asegurará la veracidad de la información antes de emitirla y se hará responsable de ella, puesto que la mayor parte de su contenido ha sido obtenido por su trabajo (ver *Cámara oculta*, *Identidad falsa*, *Pago a fuentes*, *Secreto periodístico*). Al momento de exhibir la denuncia, se cuidará la precisión en el lenguaje (imágenes y sonidos) y utilizará el máximo de sus recursos para resguardar la presunción de inocencia de los denunciados y los derechos de la personalidad.

Estos criterios se aplican no sólo en el área periodística, sino en cualquier otro espacio que utilice la fórmula de denuncia o investigación.

3.1.4. Situaciones y temas periodísticos que requieren especial cuidado

Hay áreas que plantean desafíos específicos al reporteo puesto que un error o ambigüedad puede tener efectos negativos tanto en el público como en la sociedad. Es por ello que se sugiere exigencias concretas para ciertas coberturas, como la de elecciones y campañas políticas, encuestas, el sector judicial y/o policial.

3.1.4.1. Elecciones y campañas políticas

Dentro de los principios que guían nuestro quehacer se encuentra el respeto a la democracia y al pluralismo político. Por esto en todo momento -pero especialmente en época de elecciones- se informará oportunamente y con honestidad respecto del proceso electoral y se dará cabida a las posturas más relevantes, de modo que expongan las diversas propuestas y así contribuir a una participación ciudadana madura e informada.

Mega media se propone mantener una independencia real en período de elecciones y campañas políticas, que coordine una adecuada libertad de expresión con el respeto a la propia línea editorial y una especial preocupación por la veracidad de la información que recibe la audiencia.

Nos reservamos el derecho a seleccionar la información y las imágenes que consideramos relevante y de mayor veracidad —hechos, datos, declaraciones, opiniones—sin más fundamento que los criterios periodísticos clásicos. Procuraremos el acceso a voces relevantes y diversas que enriquezcan y representen con seriedad las propuestas. Nuestras plataformas estimularán el debate de las temáticas más significativas y de mayor consecuencia para los ciudadanos y el país.

Aunque estos lineamientos se aplican especialmente en los espacios informativos, deben cuidarse también con respecto del resto de los contenidos de Mega media.

Para nuestras plataformas serán fuente tanto el gobierno como los partidos legalmente constituidos, las principales corrientes de opinión, los movimientos políticos, sociales o ciudadanos que tengan una significativa representatividad o importancia, y las instituciones y organismos de reconocida seriedad. Ellas constituirán la principal fuente de noticias en la cobertura de elecciones y campañas políticas. La opinión se buscará tanto en ellas como en fuentes especializadas.

Mega media tratará las posturas de distintos candidatos con equidad, imparcialidad y ecuanimidad. Intentará profundizar en las propuestas e informará de cada candidatura de modo que la audiencia sea capaz de tomar opciones informadas.

Especial relevancia adquieren en los espacios de opinión los invitados, la escenografía, el moderador, el lenguaje, la música. Queremos que nuestros contenidos reflejen el valor de un sano pluralismo y la preocupación por abordar temáticas de interés y relevancia para los ciudadanos y la sociedad.

Los programas o contenidos no periodísticos consultarán al editor la participación en sus espacios de candidatos o personas que los representen en épocas electorales.

El lenguaje debe reflejar el respeto por las opiniones, un adecuado manejo —y distinción—entre datos, hechos o ideas. Se debe evitar que los invitados usen expresiones insultantes, vulgares, o se apoyen en la insidia o la injuria para invalidar opiniones contrarias. Se debieran evitar las alusiones que atentan contra terceros no presentes. Será prudente que cuando un representante decline su participación se informe al público de ello. El profesional que produce y modera estos espacios debe trabajar para que estos criterios sean conocidos y vividos por todos los participantes, debe mantener un tono de imparcialidad, respeto, y activamente propender a debates de altura.

Nuestros contenidos quieren enfatizar la importancia de la información por sobre la entretención en la cobertura de elecciones y campañas políticas, la prudencia en destacar opiniones y resumir propuestas en la participación del público directamente al aire y en el uso de las redes sociales, etc.

En fechas próximas a elecciones, se evitará el tratamiento de contenidos que puedan ejercer una influencia injusta en el resultado de la votación. La información durante un día de elección se limitará a hechos concretos. Se evitará el rumor y la conjetura, y se pondrá especial atención a las expresiones y lenguaje, en general, y a los invitados en el estudio. Se manejará con prudencia la información que proviene de y se emite por las redes sociales.

Las proyecciones, encuestas y resultados electorales serán dadas por organismos y expertos validados, debidamente informados a la audiencia (ver *Encuestas*). Durante la cobertura de procesos electorales no se sacarán conclusiones a partir de resultados parciales.

3.1.4.2. Encuestas

Aun cuando este tipo de estudios aparece habitualmente en los espacios periodísticos, las orientaciones acá señaladas valen para la totalidad de los contenidos de nuestra empresa.

En ocasiones se utilizan recursos como paneles de expertos, recoger opiniones en la calle, o la participación de la audiencia en estudio. Nuestros conductores y periodistas evitarán, en esas circunstancias, utilizar los términos de “encuesta” o “sondeos” y, explícitamente, indicarán que son opiniones de personas particulares, no representan a la opinión pública y no tienen valor científico.

Las encuestas de las que demos cuenta deben ser científicamente tales, y provenir de instituciones serias y legitimadas. Los resultados tienen que estar clara y adecuadamente expresados y debe incluirse siempre la ficha técnica.

Se recomienda que sean fuentes expertas las que saquen conclusiones y planteen tendencias. El periodista debe recordar a la audiencia que estas opiniones no son del medio.

Cuando la encuesta trata sobre cuestiones sensibles para la audiencia (materias religiosas, raciales, geográficas, vitales, etc.) habrá que cuidar la presentación de resultados, y los comentarios que los contextualizan y valoran.

Las encuestas que nuestra organización encargue se regirán por estas mismas orientaciones.

3.1.4.3. Informaciones judiciales y policiales

Mega media cuida especialmente la cobertura de hechos delictuales y casos judiciales de interés público, por cuanto la seguridad y el correcto funcionamiento del poder judicial constituyen una dimensión valorada por la audiencia; sus contenidos afectan la confianza pública en las instituciones así como la honra, fama y vida privada de las personas, sean ellos víctimas o victimarios. Es un área que requiere un reporte exigente por los cambios

introducidos por el actual procedimiento penal que ha modificado la cobertura de este sector.

Los criterios que se plantean en esta área se aplican a la totalidad de la programación.

En nuestros contenidos multiplataformas se procurará que el trato hacia los presuntos culpables evite la estigmatización, discriminación y simplificación de los hechos. Debe darse oportunidad a las partes involucradas para exponer sus argumentos, sin tomar partido ni abanderizarse con alguna de ellas. Se evitará incorporar información de terceros que no tiene directa relación con los hechos. Especial cuidado habrá que poner cuando los protagonistas o víctimas sean menores o adolescentes (ver *Menores y adolescentes*).

En la medida de lo posible, habrá que realizar una verificación responsable de los antecedentes en todos los casos. Se evitará interferir en las investigaciones policiales. Se respetará en el relato la situación de las víctimas y su entorno. Se cuidará el principio jurídico de la presunción de inocencia de los acusados cuidando, a través del lenguaje e imágenes, dejar el beneficio de la duda.

En el relato de estos hechos se buscará claridad y precisión en el lenguaje respecto de la situación procesal de los involucrados y la etapa del proceso jurídico en el que se encuentran. Ello, en ocasiones, exigirá evitar terminología especializada en aras de la claridad y comprensión por parte de la audiencia. En casos particularmente dolorosos y complejos - disputas por filiación, adopción, abusos a menores, violencia intrafamiliar, etc.- habrá una mayor preocupación tanto en la cobertura, como en los contenidos y expresiones que salen al aire. En la medida de lo posible será prudente trabajarlos con antelación y con la participación del editor. Se cuidarán los recursos utilizados (ver *Sensacionalismo, Dramatización, Recreación*).

Se intentará hacer un seguimiento a este tipo de noticias para resguardar el honor de las personas.

Se exige el protocolo de: mantener la calma, verificar la información que proviene de y se emite por las redes sociales y sólo después se publica.

3.2. Prácticas profesionales en los contenidos de entretenimiento e *infotainment*

Mega media quiere aportar con entretenimiento de calidad a su audiencia y a la sociedad. La programación en este género expresará los valores y principios profesionales de Mega media y aportará con creatividad, imaginación, novedad, buen gusto, sentido del humor y mirada positiva. El entretenimiento en nuestras plataformas quiere enriquecer a las audiencias entregándole contenidos que, efectivamente, la distraigan durante sus momentos de ocio.

El horario y la plataforma en que se emiten esos programas o contenidos debe ser objeto de cuidadosa valoración. El lenguaje, que la audiencia percibe como más coloquial y libre, debe ser prolijamente trabajado. La imagen (tanto de los conductores, como de invitados y público) deben representar la marca de Mega media.

Los invitados suelen ser importantes en este género. En general deben ser adecuadamente seleccionados para la actividad en la que participarán, conocer el estilo de Mega media y cada uno de sus medios y el tipo de lenguaje y actitudes que se espera de ellos, y no utilizar nuestra marca para otros fines. Mega media respeta su dignidad, evita ridiculizarlos, ingresar gratuitamente en su vida privada y es transparente respecto del papel que les pide. Especial cuidado habrá que tener con los menores. (ver *Menores y adolescentes, Humor, Concursos, etc.*)

Este género también considera otro tipo de participantes. Son personas que adquieren compromisos con nuestra empresa al trabajar de modo sistemático en un programa. Mega media tendrá un trato diferente con estos “participantes”, diferente del que tiene con “entrevistados” o “invitados”. Las relaciones comerciales con ellos deben quedar claramente establecidas como tales. Se cuidará que las temáticas, lenguaje y roles en los que participan sean acordes a la dignidad de las personas y a su estabilidad emocional.

Se describen algunos programas clásicos en este género y las exigencias de calidad que se propone para ellos.

3.2.1. Programas de Concursos

Mega media asume un compromiso permanente con la transparencia. Por esto en los programas de concursos hay reglas claras, previamente establecidas y conocidas respecto de procedimientos, costos y premios. Ello es garantía de honestidad y consigue credibilidad. En la selección de participantes se aplican los criterios que el programa requiere, y se vela por la dignidad de las personas y su integridad física y emocional. Cuando sean menores quienes participen en programas de concursos, la producción de estos contenidos tendrá cuidados especiales (ver *Invitados*).

Los concursos deben representar la política editorial de Mega media.

3.2.2. Programas de Humor

Mega media considera que el humor ayuda a las personas a distraerse, tiene una influencia positiva en el estado de ánimo y permite una crítica social positiva. Entendemos que uno de los atributos de los contenidos más valorados por la audiencia es la entretención, por lo que Mega media fomenta el humor. El propósito y fin del humor que desarrollamos no es ofender, sino contribuir a la alegría y entretención mediante la risa.

Desde el punto de vista de la temática, Mega media no hará humor que atente contra la dignidad de la persona ni respecto de situaciones que han causado dolor a particulares, comunidades o pueblos, o que deje en ridículo a instituciones o a personas en situación de discapacidad.

En su forma, se cuida el lenguaje y privilegia el buen gusto.

Mega media cuida el humor con sus invitados, advierte a las personas del uso de herramientas tecnológicas (cámara o sonido no visibles) y, cuando es prudente, solicita el consentimiento. (ver *Cámara no visible*)

Se tiene especial cuidado de que, al momento de exhibir productos de humor en horario para menores, o plataformas usadas por ellos, éstos sean apropiados y comprendidos por ellos.

En Mega media estas orientaciones se aplican no sólo a programas de humor, sino a todos sus contenidos.

3.2.3. Programas de conversación, *talk shows*, matinales

La televisión es un soporte privilegiado para los programas de conversación. En éstos se despliegan al máximo todos los recursos que posee el medio, y la audiencia se involucra, aprende y se entretiene. En Mega media se intenta que los programas de conversación giren en torno a temas diversos, para audiencias específicas o generales, manteniendo siempre los criterios de calidad profesional que están presentes en el resto de la programación.

Prácticamente todas las orientaciones se aplican a esta fórmula, pues ella contiene dosis importantes de información, de entretención y, en ocasiones, de ficción. Del mismo modo se aplican los criterios planteados respecto de *Contenidos sensibles, Cuidado de menores, Lenguaje e imagen*, etc.

Aunque el público perciba espontaneidad, flexibilidad y modos coloquiales, detrás de este tipo de programas hay una preparación importante y un cuidado especial por algunas cuestiones.

Para Mega media, la preocupación por el lenguaje televisivo, radial o de RRSS es de extrema relevancia: éste debe ser profesional. Se evita que la conversación se centre en afirmaciones no demostradas sobre la honra o la vida privada de personas o instituciones, sean éstas conocidas o no.

Cuando se aborden cuestiones informativas se cuidará la veracidad respecto de hechos y acciones. Debe haber una búsqueda de opiniones competentes. El uso de móviles (u otro tipo de recursos de corte periodístico) deberá ser justificado ante el editor, y deberán aplicarse los criterios establecidos para una información o una denuncia de calidad.

Cuando se aborden recursos propios de la entretención (humor, teatralización, bailes, concursos, etc.), éstos deben realizarse con calidad profesional. La ficción debe quedar claramente establecida como tal.

La incorporación del público a este tipo de programas tiene gran valor. Sin embargo éste debe materializarse con responsabilidad y previendo el aporte que las personas harán. La interacción con el público es valiosa pero requiere ser procesada cuidadosamente por los profesionales de Mega media.

Respecto de las temáticas, se sugiere que, cuando la conversación gire en torno a política, se consulten las orientaciones que aparecen en *Elecciones, Encuestas, Contenidos sensibles*.

Para los matinales que abarcan diversidad de temas (incluida la ficción) se sugiere revisar las orientaciones sobre *Prácticas profesionales periodísticas, Contenidos sensibles y Prácticas profesionales para la ficción*.

Mega media pide que en esta fórmula se cuiden los derechos de las personas, sobre todo las más vulnerables, tanto en las entrevistas en terreno como en la conversación en estudio. Asimismo habrá que aplicar prudencia en temas sensibles (ver *Prácticas profesionales periodísticas*).

3.2.4 Docudrama

En las nuevas fórmulas en las que se mezcla realidad, recreación y ficción, Mega media pide ser transparente con el público, de modo que pueda distinguir tanto la creación de la situación histórica que origina la historia como el material informativo, el de archivo y la recreación. En la medida en que el producto se acerca más a la pura ficción, será menos exigible esta distinción. Esta clarificación debe estar presente tanto en la publicidad del espacio como en el producto mismo.

Se recomienda que cuando en estos géneros se aluda a personas reales (vivas o muertas) o a terceros inocentes involucrados, se cuiden sus derechos (honra, vida privada, derecho a la propia imagen). Del mismo modo, al tratar temas sensibles para la audiencia deben cuidarse las expectativas de ésta y su sensibilidad. Es necesario extremar estos cuidados cuando se opte por temas históricos que tienen o tuvieron gran relevancia para el país. Cuando hay (o hubo) diferentes posturas, éstas deben estar representadas.

Se valora que se utilicen los criterios de reporteo y verificación, de modo que estos productos tengan alta calidad informativa y de entretención.

3.3. Prácticas profesionales en la ficción

La ficción en Mega media quiere ser un aporte a la audiencia. Por esto tanto las historias como sus personajes y el estilo narrativo deben enriquecer el mundo interior del público, y hacerlo reír o reflexionar en torno a cuestiones de interés para todos. En el desarrollo de estos contenidos queremos alejarnos de los estereotipos y de la banalidad para proponer historias donde se muestre la verdadera dimensión de la persona humana. La ficción no debe confundir a la audiencia respecto de los valores ya declarados de Mega

En este género hay temáticas que, en estas Orientaciones Programáticas, se denominan “Contenidos sensibles”. Para que sean legítimamente emitidos, éstos deben constituir parte de una trama que los justifique y la audiencia debe ser debidamente advertida antes de que ellos sean exhibidos. Esto vale también para su publicidad.

En nuestra programación el horario y las plataformas en que se emiten los programas debe ser objeto de cuidadosa valoración, sobre todo en relación a menores y adolescentes. Todos los contenidos de ficción deben ser revisados antes de ser emitidos.

Estas orientaciones valen tanto para la ficción que se produce internamente, como para la que se compra.

Mega media se responsabiliza de evaluar en cada caso los méritos de emitir escenas que denigren o rebajen a la persona humana.

IV Criterios de ejecución en nuestras plataformas

4.1. Manipulación o alteración de imágenes, audio y contenido

En los contenidos periodísticos, no se alterará ni distorsionará imágenes, ni audio ni incluirá musicalización que afecte la veracidad e induzca a la audiencia a una interpretación errada.

Sin embargo, se enumeran los casos en los que la alteración se considera una medida justificada. Habrá que advertir al público: ante la necesidad de cubrir el rostro de un entrevistado para proteger su identidad o de alterar su voz para que no sea reconocido; para proteger la identidad de menores de edad y adolescentes; ante requerimientos de claridad informativa hacia la audiencia respecto de una imagen o una escena que de otro modo pasaría inadvertida.

En los contenidos de entretenimiento o conversación la alteración de imágenes o audio se puede utilizar como un recurso humorístico, respetando la dignidad de las personas involucradas y eventualmente solicitando consentimiento (ver *Humor*).

4.2. Dramatizaciones, recreaciones

Cuando ciertos programas periodísticos o de entretenimiento requieran recrear determinados hechos, ya sea por la necesidad del relato de la historia o del formato, se explicará a la audiencia que se trata de un segmento ficcionado (ver *Docudrama*).

Las recreaciones deben tener una base de investigación sólida, sustentada en fuentes fidedignas. Su contenido debe ser relevante y no se hará por satisfacer una curiosidad morbosa. Deben cuidarse los derechos de la personalidad de las personas representadas, cuidado que debe extremarse ante terceros involucrados.

Se respetará la sensibilidad, tanto de la audiencia como de aquellas personas caracterizadas.

4.3. Consumo de sustancias en las plataformas

Nuestros contenidos tienden a promover acciones que refuerzan la salud psicológica, intelectual y física de la audiencia. Sin perjuicio de esto, cuando sea relevante tratar, tanto informativamente como en la ficción, un producto o consumo ilegal o malsano, se enfocará como un aporte a la audiencia informando de las consecuencias que ellos pueden generar en las personas.

Cuando se expongan historias humanas relacionadas con adicciones o hábitos de este tipo, se tendrá el debido respeto al dolor personal y familiar que éstos producen.

Salvo con fines educativos o preventivos, en los programas infantiles no se incluirán escenas de consumo de tabaco, alcohol, drogas y sustancias prohibidas.

4.4. Despachos en vivo

Conscientes del valor para las audiencias de las transmisiones en vivo en nuestras distintas plataformas de hechos noticiosos y la relevancia de la inmediatez, alentamos la cobertura de estos contenidos con los cuidados necesarios.

En muchas ocasiones se tratan de situaciones violentas o de alto riesgo, por lo que el equipo en terreno tanto como el editor debe ponderar con que encuadre y hasta qué momento se transmite en directo para evitar que una desgracia sea emitida en vivo con el impacto para la audiencia. En estos casos se recomienda continuar grabando la situación y luego decidir su exhibición en diferecto, previa revisión del editor responsable respecto de qué segmento, en qué horario y en qué plataforma puede ser mostrada.

En estas transmisiones se debe cuidar la dignidad de los protagonistas de estos eventos, a pesar de transcurrir en lugares públicos.

Se alienta en todo momento a los conductores de las distintas plataformas a ir entregando contexto, análisis e ir ponderando las imágenes que se están transmitiendo para evitar alarmar excesivamente a la audiencia.

La rapidez que requieren estas coberturas no puede eludir la necesaria verificación de las fuentes de información, tanto en lo que a voceros o entrevistados se refiere como a cuentas de distintas plataformas digitales que puedan contar con imágenes que contribuyen a complementar la información entregada por nosotros. Se precisa la utilización de programas de verificación existentes.

Y se aconseja ser transparente con la audiencia entregando la información del origen de las imágenes que se están emitiendo, ya sea con sellos como “en vivo”, “en directo”, “archivo” (con la fecha correspondiente), o la autoría de terceros y su origen (RRSS, por ejemplo) y el refuerzo de los conductores que encabezan la transmisión.

Dada la situación de tensión y exigencia que viven los equipos en terreno en la cobertura de estas situaciones, quienes dirigen la transmisión en las dependencias de Mega media deben ponderar adecuadamente la extensión y los contenidos de estas transmisiones.

Ante un riesgo inminente, el equipo en terreno debe velar por su seguridad y no acometer acciones que puedan provocar aún más un ambiente violento.

V Lenguaje

Entendemos que el lenguaje no sólo está dado por la palabra hablada o escrita; también es lenguaje la imagen, el sonido (ambiente, música, silencio), la escenografía, la iluminación, la vestimenta, los gestos, la voz, etc. Es lenguaje el encuadre de las cámaras y los movimientos de ellas.

Procuramos que en nuestros contenidos, independientemente del género, el lenguaje no use a la persona sino que la respete. Nuestros productos quieren evitar imponerse a la audiencia a través de éste y abusar de su poder de comunicación. Por el contrario, busca un lenguaje que permita un diálogo con el público.

En los programas periodísticos, el lenguaje debe remitir a la realidad y a las opiniones que se dan en la realidad. En cambio, en la ficción y en la entretención, en las que el lenguaje crea realidad, Mega media quiere que éste también sea personalizante y que la fuerza que esa ficción propone en nuestras plataformas enriquezca a la persona y su sensibilidad, y no atente contra ella.

En todos los contenidos de Mega, el lenguaje (en todas sus manifestaciones) debe ser internamente coherente, unívoco y no ambiguo, adecuado a la intención informativa o expresiva. Tiene como finalidad comunicar y compartir un contenido -periodístico, de ficción o entretención- y no simplemente golpear a la audiencia con sensaciones sin sentido, apoderarse de ella, usarla.

El lenguaje deberá ser correcto, evitar la ofensa, la vulgaridad, la discriminación, la injuria, la burla, el estereotipo, el eslogan. Debe transmitir los valores y principios editoriales de nuestra empresa. Debe ser transparente y de buen gusto. Puede ser necesario, en determinadas circunstancias, transmitir algo que resulte contrario a estas indicaciones. En esos casos primará el aporte informativo o expresivo que dicho lenguaje contenga.

El lenguaje de la imagen tiene especial relevancia para la audiencia; su impacto no puede ser desatendido y, por ello, debe trabajarse con especial cuidado. (ver *Situaciones aflictivas, Elecciones, etc.*).

La palabra tiene una enorme potencialidad y riqueza, pero puede ser hiriente y manipuladora. Mega media no sólo quiere claridad, sencillez y exactitud en las palabras, también busca honestidad.

Los despachos de última hora y los programas en vivo plantean importantes desafíos éticos al adecuado tratamiento del lenguaje en todas sus manifestaciones. En todas las plataformas de Mega media la responsabilidad de la salida al aire corresponderá al editor. En ocasiones conviene advertir a la audiencia de la calidad y efecto de las imágenes a las que se la expondrá.

Toda la cadena de producción tendrá especial cuidado respecto del lenguaje (en todas sus manifestaciones), en horario y programas de audiencia infantil y juvenil.

En cada capítulo se dan orientaciones específicas del lenguaje que Mega media quiere utilizar.

IV Publicidad

Mega media considera la publicidad como un servicio importante para la audiencia, y a los avisadores como colaboradores en su trabajo.

La publicidad que se exhibe por las plataformas de Mega media debe distinguirse nítidamente del resto de la programación y es necesario respetar lo señalado por las leyes chilenas, los principios éticos y las directrices establecidas por las instituciones que regulan la publicidad.

La publicidad que se exhiba en las plataformas de Mega media debe estar además en concordancia con las Orientaciones Programáticas de nuestro medio de comunicación.

En horario de protección al menor, y en contenidos familiares (como los deportivos, por ejemplo), nuestro medio será aún más cuidadoso con la publicidad que exhibe para no entregar contenidos inapropiados. Velará asimismo para que el consumo dirigido a los menores no los induzca al error o explote su inexperiencia.

El *placement* será utilizado de manera responsable como una herramienta más de la publicidad. Asimismo, Mega media acepta formas innovadoras que puedan surgir, velando siempre por proteger aquellos principios a los que Mega media adhiere y los que se citan en este documento respecto de la publicidad. Alentamos que para este tipo de publicidad, así como para la tradicional, se redacten manuales de procedimiento interno que coordinen adecuadamente los intereses de los distintos departamentos.

La contratación de espacios publicitarios es independiente del quehacer programático e informativo, y no puede afectar estos contenidos. Por lo tanto los avisadores no pueden exigir, respecto de sus empresas o marcas, nada diferente de los mensajes publicitarios contratados con nosotros.

La información periodística respecto de clientes avisadores de Mega media, sus empresas o marcas, se rigen por los mismos principios informativos y procedimientos periodísticos ya descritos en estas Orientaciones Programáticas.

Índice

Presentación	2
I. Valores de Mega media y principios editoriales que nos guían	4
II. Tratamiento de audiencias y contenidos sensibles	7
2.1. Audiencias sensibles: menores y adolescentes	7
2.2. Contenidos sensibles	8
2.2.1. Violencia	8
2.2.2. Tratamiento de situaciones aflictivas: el dolor	8
2.2.3. Menores de edad como protagonistas o fuentes	9
2.2.4. Suicidio	9
2.2.5. Terrorismo	10
2.2.6. Conflictos bélicos	11
III. Prácticas profesionales	12
3.1. Prácticas profesionales periodísticas	12
3.1.1. Noticias y opiniones	12
3.1.2. Rutinas periodísticas más habituales en la noticia y en la opinión	12
3.1.2.1. Las fuentes	12
3.1.2.2. Los protagonistas y la dignidad de la persona	14
3.1.2.3. Secreto periodístico	14
3.1.2.4. Cámara no visible e identidad falsa	15
3.1.2.5. Pago a Fuentes	15
3.1.2.6. Contenidos que “llegan” a los medios	16
3.1.2.7. Sensacionalismo	16
3.1.2.8. La omisión y la ocultación	16
3.1.2.9. El error en la información y su corrección	16
3.1.3. Fórmulas periodísticas y temas que requieren especial cuidado	17
3.1.3.1. Periodismo de denuncia y periodismo de investigación	17
3.1.4. Situaciones y temas periodísticos que requieren especial cuidado	18
3.1.4.1. Elecciones y campañas políticas	18
3.1.4.2. Encuestas	20
3.1.4.3. Informaciones judiciales y policiales	20
3.2. Prácticas profesionales en los programas de entretenimiento e <i>infotainment</i>	21
3.2.1. Programas de Concursos	22
3.2.2. Programas de Humor	22
3.2.3. Programas de conversación, <i>talk shows</i> , matinales	23
3.2.4. Docudrama	24
3.3. Prácticas profesionales en los programas de ficción	25
IV. Criterios de Ejecución en Pantalla	26
4.1. Manipulación o alteración de imágenes y contenidos	26
4.2. Dramatizaciones, recreaciones	26
4.3. Consumo de sustancias en pantalla	27
4.4. Transmisiones en vivo	27
V. Lenguaje	29
VI. Publicidad	31
Índice	32
Índice temático	33

Índice temático

Accidentes ver *Tratamiento de situaciones aflictivas*, p. 8.

Adolescentes, ver *Menores y adolescentes*, p. 7.

Ver también: y *Fuentes* p.9; *Consumo sustancias en pantalla* p.27; *Dolor* p.8; *Ficción* p.25; *Horario menores* p.8; *Humor* p.22; *Información Judiciales y policiales* p.20 y 21; *Intimidad* p.14; *Suicidio* p. 9; *Violencia* p.8; *Publicidad* p.31; *ejecución en pantalla* p.26 .

Alcohol, ver *Consumo de sustancias en pantalla* p. 27; *Menores de edad como protagonistas o fuentes* p 9.

Alteración imagen, ver *Manipulación o alteración de imágenes o contenidos* p. 26.

Alteración contenidos, ver *Manipulación o alteración de imágenes o contenidos* p.26.

Anonimato, ver *Fuentes* p. 12 y 13; *Secreto periodístico* p. 14.

Audiencia, ver *Audiencias sensibles* p. 7; *Menores y adolescentes*, p. 7; *Tratamiento de situaciones aflictivas*, p.8.

Audiencias sensibles, ver *Audiencias sensibles* p. 7 y *Menores y Adolescentes* p.7.

Autorregulación, ver *Valores de Mega media y principios que nos guían* p. 4.

Cámara oculta (cámara no visible) ver *Cámara no visible* p. 15: condiciones

Ver también: *Secreto periodístico* p. 14; *Presunción de inocencia* p.15; *Humor* p. 22

Catástrofes, ver *Tratamiento de situaciones aflictivas*, p. 8.

Crítica, ver *Opinión* p.12 , *Libertad editorial* p. 5.

Concursos, ver *Programas de Concursos* p. 22;

Ver también: *Invitados* p 22; *Participantes* p. 22;

Consentimiento, ver *Menores de edad como protagonistas o fuentes* p 9;

Ver también: *Fuentes* p.12; *vida privada*, p.13; *cargos públicos*, p. 14; *derecho a la propia imagen*, p. 14; *Cámara no visible e identidad falsa* p. 15.

Consumo de sustancias en pantalla, ver *Consumo de sustancias en pantalla* p. 27.

Contenidos sensibles, ver *Contenidos sensibles* p. 7.

Ver también: *Violencia* p.8; *Tratamiento de situaciones aflictivas: dolor* p.8; *Menores de edad como protagonistas o fuentes* p.9; *Suicidio* p.9; *Terrorismo* p. 10; *Conflictos bélicos* p. 11.

Control parental, ver *Audiencias sensibles* p. 7.

Conversación, Programas de, ver *Programas de Conversación* p.23; *Prácticas profesionales en los programas de Conversación e infotainment* p.21.

Corrección, ver *El error en la información y su corrección* p.16; *Periodismo de denuncia y Periodismo de investigación* p. 17.

Dramatización, ver *Criterios de ejecución en pantalla* p. 26.

Descargo, dar a los aludidos oportunidad a hacer descargos *Protagonistas y la dignidad de la persona* p. 14;

Ver también: *Cámara no visible* p.15; *Secreto periodístico* p.14; *Periodismo de denuncia y Periodismo de investigación* p. 17 y 18; *información judicial y policial* p.20 y 21.

Derecho de autor, ver *Fuentes* p.13.

Derechos de la personalidad, ver *Protagonistas y la dignidad de la persona* p. 14; *Periodismo de denuncia y Periodismo de investigación* p. 17 y 18.

Dignidad de la persona, ver *Valores de Mega media y principios que nos guían* p. 4.

Ver también: *Información judiciales y policiales* p. 20; *Prácticas profesionales en programas de Entretenimiento e Infotainment* p. 21 a 24; *concursos* p.22.

Docudrama, ver *Docudrama* p. 24; *Prácticas profesionales en los programas de Conversación e infotainment* p.21.

Documentos, ver *Contenidos que “llegan” a los medios* p. 16.

Dolor, ver *Tratamiento de situaciones aflictivas*, p. 8; *Humor* p. 22.

Dramatización, ver *Dramatización y recreación* p. 26; *Sensacionalismo* p.16; *Lenguaje* p.29.

Droga, ver *Consumo de sustancias en pantalla* p. 27.; *Menores de edad como protagonistas o fuentes* p 8;

Editor, ver decisiones en las que debe participar: *Cámara no visible e identidad falsa* p.15; *Pago a fuentes* p.15; *Contenidos que “llegan” a los medios* p.16; *cuidar del sensacionalismo* p. 16; *corregir errores* p. 16; *Informaciones judiciales y policiales* p. 20 y 21.

Elecciones, ver en *Elecciones y campañas políticas* p. 18; *Encuestas* p. 20.

Encuestas, ver *Encuestas* p. 20.

Entretenimiento, ver *Prácticas profesionales en programas de Entretenimiento e Infotainment* p. 21 a 24.

Entrevistados, ver en *Fuentes* p. 12; *Protagonistas y la dignidad de la persona* p.14 ; *Cámara no visible* p.15 y *Secreto periodístico* p.14 y *Presunción de inocencia* p.15, 18 y 21.

Erotismo, ver *Audiencias sensibles* p. 7.

Error, ver *El error en la información y su corrección* p. 16.

Falsedad, ver *La omisión y la ocultación* p.16.

Ficción, ver *Prácticas profesionales en los programas de ficción* p. 25; *Menores y adolescentes*, p. 7.

Fórmulas periodísticas complejas, ver *Fórmulas periodísticas y temas que requieren especial cuidado* p. 16 y 18.

Fuentes, ver *Las fuentes* p.12.

Ver también: *Secreto periodístico* p.14; *Presunción de inocencia* p. 15, 18 y 21; *Tratamiento de situaciones aflictivas*, p.8.

Guerra, ver *Conflictos bélicos* p. 11.

Honor, ver *Protagonistas y la dignidad de la persona* p. 14; *Presunción de inocencia* p. 15, 18 y 21.

Honra, ver *Protagonistas y la dignidad de la persona* p. 14; *Presunción de inocencia* p.18; ver término "Descargo" p. 16 y 18.

Horario menores, ver *Audiencias sensibles: menores y adolescentes* p. 7;

Ver también: *Prácticas profesionales en programas de Entretenimiento e Infotainment* p. 21 a 24; *Prácticas profesionales en los programas de Ficción* p.25; *Lenguaje* p.29; *Publicidad* p. 31.

Humor, programas de, ver *Programas de Humor* p. 22; *Invitados* p. 22 y 23; *Participantes* p. 22.

Identidad falsa, ver *Cámara no visible e identidad falsa* p.15: condiciones.

Identificación, individualización de una persona, ver *Protagonistas y la dignidad de la persona* p. 14; término: "Consentimiento".

Infotainment, ver *Prácticas profesionales en programas de Entretenimiento e Infotainment* p. 21 a 24.

Internet, ver *Fuente* p. 12, periodismo de denuncia p. 17.

Imagen, ver *Contenidos sensibles* p. 8; *Protagonistas y la dignidad de la persona* p. 14; *Sensacionalismo* p.16; *Prácticas profesionales en los programas de entretenimiento e infotainment* p. 21; *Prácticas profesionales en Ficción* p.25; *Criterios de ejecución en pantalla* p.26; *Lenguaje* p.29; *Publicidad* p. 31.

Información judicial, ver *Información judiciales y policiales* p. 20 y 21.

Información policial, ver *Información judiciales y policiales* p. 20 y 21.

Interés público, ver también término *Relevancia informativa* p. 14 y 16.

Ver también: *vida privada* p. 14, 20, 22, 23 y 24, *cargos públicos* p.14; *vida íntima* p.14; *propia imagen* p.11; *Cámara oculta e identidad falsa* p.15; *Pago a fuentes* p. 13.

Intimidad, ver *Protagonistas y la dignidad de la persona* p. 14 ; *Dolor* p.8.

Invitados, ver *Prácticas profesionales en programas de Entretenimiento e Infotainment* p. 21 a 24.

Lenguaje, ver *Lenguaje* p. 29.

Ver también: *Elecciones* p. 18; *Libertad editorial en Valores de Mega media y principios que nos guían* p. 4; *Prácticas profesionales en programas de Entretenimiento e Infotainment* p. 21 a 24; *Humor* p. 22; *Programas de Conversación, talk shows, matinales* p. 23.

Manipulación imagen, ver *Criterios de ejecución en pantalla* p. 26.

Manipulación de contenido, ver *Criterios de ejecución en pantalla* p. 26.

Matinales, ver *Programas de conversación, talk shows, matinales* p. 23.

Menores y adolescentes, ver *Audiencias sensibles: menores y adolescentes*, p. 7

Ver también: *Menores de edad como protagonistas o fuentes* p. 9; *Concursos* p.22; *Prácticas profesionales en programas de Entretenimiento e Infotainment* p. 21 a 24; *Consumo sustancias en pantalla* p.27; *Dolor* p. 8; *Ficción* p.25; *Humor* p. 22; *Información Judiciales y policiales* p. 20 y 21; *Suicidio* p. 9; *Violencia* p. 8; *Publicidad* p.31.

Morbo, ver *Dolor* p. 8; *Menores como protagonistas o fuentes* p. 9; *Criterios de ejecución en pantalla* p. 26.

Noticias, ver en *Noticias y opiniones* p. 12; *El error en la información y su corrección* p. 16.

Objetividad, ver *Conflictos bélicos* p. 11; *Elecciones* p.18.

Ocultación, ver *Omisión y Ocultación* p. 16.

Ofensa ver *Elecciones* p. 18 a 20; *Concursos* p. 22; *Humor* p. 22.

Omisión, ver *Omisión y Ocultación* p. 16.

Opinión ver en *Noticias y opiniones* p.12;

Ver también: *El error en la información y su corrección* p.16; derecho del público a opiniones relevantes p. 12; asegura credibilidad p. 12; la solicita el medio p. 12; *Elecciones* p. 18; *Encuestas* p. 20; *Programas de Conversación, talk shows, matinales* p. 23.

Orientaciones programáticas, ver *Presentación* p. 2.

Pago a fuentes, ver *Pago a fuentes* p. 15.

Pantalla, criterios de ejecución ver, *Criterios de ejecución en pantalla* p. 26.

Participantes, ver *Prácticas profesionales en programas de Entretenimiento e Infotainment* p. 21 a 24, *Programas de Conversación, talk shows, matinales* p. 23.

Periodismo de denuncia, ver *Periodismo de denuncia y Periodismo de investigación* p. 17 y 18.

Periodismo de investigación, ver *Periodismo de denuncia y Periodismo de investigación* p. 17 y 18.

Persona ver *Valores de Mega media y principios editoriales que nos guían* p. 4; *Protagonistas y dignidad de la persona* p. 14.

Ver también: *personas públicas, personas privadas* p. 14; *personas vulnerables* p. 14, *programas de conversación* p. 23.

Pluralismo, ver *Valores de Mega media y principios que nos guían* p. 4; *Elecciones* p. 18; *Prácticas profesionales en programas de Entretenimiento e Infotainment* p. 21 a 24.

Pornografía, ver *Audiencias sensibles* p. 7; *Prácticas profesionales en programas de ficción* p.25.

Presunción de inocencia, ver *Cámara no visible e Identidad falsa* p. 15; *Periodismo de denuncia* y *Periodismo de investigación* p. 17 y 18; *Informaciones judiciales y policiales* p. 20 y 21.

Programas históricos, ver *Docudrama* p.24.

Programas de Conversación ver *Programas de Conversación, talk shows, matinales* p. 23.

Propia imagen, derecho a la, ver *Protagonistas y dignidad de la persona* p. 14.

Propiedad intelectual, ver “*derechos de autor*” p. 13.

Protagonista de la noticia, ver *Protagonistas y dignidad de la persona* p. 14.

Público, *presentación* p.2; *valores de Mega media* p.4; *tratamiento de audiencias y contenidos sensibles* p.7 ; *advertir al público* p. 8, 13, 14, 26 y 30. Ver también *Audiencia* p. 7. *Transmisiones en vivo* p.27.

Ver también: *informar al público de determinadas situaciones: uso de internet o imágenes* p.13.

Publicidad, ver *Publicidad* p. 31.

Realities, ver *Protagonistas y dignidad de la persona* p. 14; *Programas de Conversación, talk shows, matinales* p. 23; *Criterios de ejecución en pantalla* p. 26.

Recreación, ver *Criterios de ejecución en pantalla* p. 26.

Reporteo, ver *Fuentes*, p. 12; *Protagonistas y dignidad de la persona* p. 14; *Periodismo de denuncia* y *Periodismo de investigación* p. 17 y 18.

Responsabilidad, ver *Valores de Mega media y principios que nos guían* p. 4;

Ver también: *responsabilidad respecto de las fuentes* p.12; *Periodismo de denuncia* y *Periodismo de investigación* p. 17y 18; *Editor y secreto profesional* p.14; *editor y sensacionalismo* p.16; *editor y cámara oculta* p.15; *editor y fórmulas complejas* p.15, *editor y error* p.16, *editor y elecciones* p.19; *editor e información judicial* p.21; *editor y despachos en vivo* p.27; *editor y programas de conversación* p. 23.

Rectificación, ver en *El error en la información y su corrección* p.16.

Redes sociales, se cuidará su uso en la información en: *Elecciones* p. 18; en *Encuestas* p. 20; en *Informaciones Judiciales y policiales* p. 20 y 21; *Programas de conversación, talk shows, matinales* p. 23.

Reiteración innecesaria de imágenes, ver *Dolor* p. 8; *Sensacionalismo* p.16.

Respeto, ver *Dolor* p. 8; *Menores como protagonistas o fuentes* p. 9;

Rumor, ver *Fuentes* p.12; *Terrorismo* p. 10; *Elecciones* p. 18.

Secreto periodístico, ver *Secreto periodístico* p.14: “*secreto de nombre*”, “*secreto de tema*”, “*embargo*” p. 14.

Sensacionalismo, ver *Sensacionalismo* p. 16; **Ver también:** *Suicidio* p. 9; *Cámara oculta* p.15; *Periodismo de denuncia* y *Periodismo de investigación* p. 17 y 18.

Suicidio, ver *Suicidio* p.9.

Tabaco, ver *Consumo de sustancias en pantalla* p. 27.

Talk shows, ver *Programas de Conversación, talk shows, matinales* p. 23; *Invitados* p.22; *Participantes* p.22

Tendenciosidad, ver *Elecciones* p.18.

Terceros inocentes, ver *Suicidio* p. 9; *Cámara oculta* p.15; *Periodismo de denuncia* y *Periodismo de investigación* p. 17 y 18; *Informaciones judiciales y policiales* p. 20 y 21; *Docudrama* p.24;

Terrorismo, ver *Terrorismo* p. 10.

Valores y principios editoriales ver *Valores de Mega media y principios editoriales que nos guían* p.4.

Verdad, ver *Valores de Mega media y principios que nos guían* p. 4 ;

Ver también: *derecho del público a información veraz* p.12; *Periodismo de denuncia* y *Periodismo de investigación* p. 17 y 18; *Programas de conversación, talk shows, matinales* p. 23.

Verificación, ver *Fuentes* p. 12; *Informaciones judiciales y policiales* p. 20 y 21.

Vida privada, ver *Protagonistas y la dignidad de la persona* p. 14 ; también *Dolor* p.8.

Violencia, ver *Violencia* p. 8.

Agradecimientos

Estas Orientaciones Programáticas se escribieron, así se indica en la Presentación, tanto desde la experiencia profesional de quienes trabajan en Mega media como de la revisión de las rutinas y estándares habituales del trabajo televisivo que aparecen en manuales de medios nacionales y extranjeros, así como de las definiciones de entidades internacionales respecto de menores y contenidos sensibles.

Se agradece a todas las fuentes personales y documentales consultadas.