

Código
Internacional
de Ética
de las y los
Periodistas Turísticos

Código
Internacional
de Ética
de las y los
Periodistas Turísticos

Miguel Ledhesma

Código internacional de ética de las y los periodistas turísticos / Miguel Ledhesma. -
1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Miguel Angel Ledesma, 2016.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-42-0724-1

1. Ética Profesional. 2. Ética de la Comunicación. 3. Periodistas. I. Título.
CDD 175

Te muestro el mundo

Darwin solía citar los apuntes de viaje de James Colman. Nadie describió mejor que él la fauna del océano Índico, el cielo del Vesubio en llamas, el fulgor de las noches de Arabia, el color del calor de Zanzíbar, el aire de Ceilán, que es de canela, las sombras del invierno de Edimburgo y la grisura de las cárceles rusas. Precedido por su blanco bastón, Colman dio la vuelta al mundo, de punta a punta. Este viajero, que tanto nos ayudó a ver, era ciego. —Yo veo con los pies —decía.

Galeano, E. (2008) Espejos: una historia casi universal. Madrid: Siglo XXI

Índice

Exhortación. Pág. 09

Etapas de elaboración. Pág. 10

Profesionales del periodismo turístico. Pág. 12

Definiciones preliminares. Pág. 13

Código Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos.
Pág. 19

Códigos consultados. Pág. 28

Comité Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos.
Pág. 39

Código Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos

I

Se exhorta a la Organización de las Naciones Unidas; a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura; a la Organización Mundial del Turismo; a todas las organizaciones mundiales, regionales y nacionales que tengan injerencia en el sector periodístico-turístico; a todos los medios de comunicación masiva del mundo, a periodistas y agentes del turismo, a conocer, respetar, difundir el Código Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos.

II

El presente Código ha sido elaborado por más de tres mil periodistas, profesionales del turismo y la comunicación, estudiantes e idóneos de todo el mundo. El documento se ha ido conformando en las siguientes etapas de trabajo:

Etapas 1: Durante septiembre de 2014, los estudiantes del Diplomado en Periodismo Turístico dictado por la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos analizaron y compararon 74 códigos de ética periodística y 28 códigos de ética turística de todo el mundo.

Etapas 2: De la anterior etapa surgió un borrador con 70 artículos que fueron trabajados durante octubre por quienes asistieron al 1° Congreso Turístico de Periodistas y Profesionales Latinoamericanos.

Etapas 3: En noviembre se publica el nuevo borrador en el sitio www.periodistasturisticos.com para que cualquier persona desde cualquier parte del mundo pueda convertirse también en autor de este Código a partir de sus opiniones. De esa convocatoria surgen los actuales 55 artículos.

Etapas 4: En 2015 se trabaja en la edición y diseño del documento a publicar y se comienza con la conformación de un comité de ética internacional y diferentes comités regionales que tendrán bajo su responsabilidad velar por su cumplimiento.

Etapas 5: Durante 2016 se publica el Código y se le da inicio al trabajo del Comité Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos. Además, se procederá a la participación en congresos y eventos académicos que avalarán la socialización de este Código.

Etapa 6: En 2017 se procederá a la traducción del Código a la mayor cantidad de idiomas posibles.

III

Serán profesionales del Periodismo Turístico:

-Quienes hayan cursado estudios superiores y/o universitarios en la rama del periodismo, del turismo y/o el periodismo turístico.

-Quienes hayan realizado estudios, cursos y/o capacitaciones debidamente acreditados y que, se encuentren en condiciones de encarar esta profesión, la del periodismo turístico, de forma profesional y responsable.

-Quienes, sin haber realizado ningún tipo de estudio, tenga la experiencia e idoneidad suficiente y demuestren fehacientemente que se está frente a un profesional periodístico especializado en turismo.

A los efectos de un mejor acatamiento y una mejor comprensión del presente código de ética, se aclaran los siguientes conceptos:

Periodismo:

Cinco son los principios básicos e inherentes al periodismo. El primero es el de la **actualidad**, la información que un periodista construye, por más que trate de un hecho pasado o futuro, está inevitablemente anclada al presente; los historiadores hablarán de la llegada de Colón a América, no los periodistas, a menos que la realidad actual así lo demande. El segundo fundamento es el de la **masividad**, es decir que si los hechos no se dan a conocer y no son accesibles para la mayor cantidad posible de personas, nada tendrán de periodístico. La **mediación** es el tercero de los principios, ya que el periodismo está íntimamente ligado a la existencia de medios de comunicación; alguien que se pare en medio de la plaza a cantar noticias, será un juglar y no un periodista. En cuarto lugar nos encontramos con la **periodicidad**, que es la que le da nombre al periodismo, y marca la regularidad y frecuencia con las que el periodista realiza su trabajo informativo; el poeta también puede informar, opinar o denunciar, pero su trabajo nada tendrá que ver con la constancia, con la reiteración, con lo periódico. El último de los principios tiene que ver con la búsqueda del **bien común**, un periodista no trabaja guiado por sus intereses ni los de su medio de comunicación; como actividad social que es, el periodismo revela, informa, denuncia y critica sobre todo aquello que pueda dañar o que sea significativo para el conjunto de los ciudadanos, lo que traerá aparejado el equilibrio informativo y el no abuso de la subjetividad.

Estos principios nos permiten diferenciar la actividad periodística de la literaria y de la publicitaria, confusión que se da muy a menudo cuando a periodismo turístico se refiere. El periodista gráfico, o de la prensa escrita, y el literato serán ambos escritores, pero la actividad literaria, por más realista que busque ser, no podrá nunca reunir de manera completa los cinco principios anteriormente mencionados, porque se trataría de periodismo. Deborah Potter en su Manual de Periodismo Independiente (2006:9) resuelve el segundo problema: “el periodismo es algo más que la simple publicación de información a partir de los hechos. También la propaganda se puede basar en hechos, pero éstos son presentados en forma calculada para influir en la opinión de la gente... los profesionales de las relaciones públicas también usan hechos, pero solo muestran un lado de la historia. En cambio, el periodista se esfuerza por ser imparcial y presentar el cuadro completo. Pugna por relatar una historia precisa y auténtica”.

En síntesis, el periodismo es una actividad dedicada a la búsqueda, jerarquización y publicación mediada, regular y masiva, de información veraz que está relacionada con la actualidad. Esa información tiene siempre un precio e implica la labor de un periodista que busca informar y entretener, así como también interpretar o denunciar la realidad, para contribuir al conocimiento que las sociedades tienen sobre el entorno y de la vida en democracia.

Turismo:

Turismo es todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o

contacto con el destino receptor. El turismo se presenta entonces como un fenómeno complejo y multidisciplinar que comprende aristas económicas, sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas ... que involucra simultáneamente al sector empresarial, al estatal, al no gubernamental, al sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas (Ledhesma, M., 2014).

Citado por la Dirección General de Enseñanza de Jóvenes y Adultos de la provincia de Córdoba (2008:210), Francesco Frangialli, Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, considera que "la actividad turística gira esencialmente en torno a personas: encontramos viajeros, anfitriones y empleados que establecen vínculos comunicativos, intercambian valores culturales, se reconocen en la diversidad y practican la tolerancia".

Beni (2008:03) define al sistema turístico como al "conjunto de procedimientos, ideas y principios, ordenados lógicamente y conexos con la intención de ver el funcionamiento de la actividad turística como un todo". Los atractivos turísticos, los servicios y la infraestructura son los elementos básicos que posibilitan la actividad turística.

"Tendremos los atractivos naturales (ríos, sierras, etc.), los acontecimientos programados (carnavales, exposiciones, eventos deportivos, etc.), las realizaciones artísticas, científicas o técnicas contemporáneas (minas, parques astronómicos, etc), los museos y manifestaciones culturales históricas (museos, lugares históricos y arqueológicos, etc.) y el folclore (danzas y música, bebidas y comidas típicas, etc.)" ... Entre los servicios encontramos: "transporte, alojamiento, restauración, compras, agencias de viajes, entretenimiento; y habrá otros servicios que no son

específicamente turísticos pero sí complementarios: bancos, clínicas médicas, cabinas telefónicas, etc.” (Ledhesma, M., 2014).

Según el documento Caracterización Ocupacional del Sector Turismo (2006:19) “el producto turístico intangible es la suma de muchos servicios que inician cuando el turista decide realizar su viaje, desplazarse al destino elegido y regresar satisfecho a su residencia habitual, para iniciar en próximas oportunidades y de acuerdo a sus experiencias, nuevos desplazamientos turísticos. En ese tránsito de actividades de servicios turísticos y no turísticos, asesorías, trámites, contactos multiculturales, el producto turístico se hace complejo de evaluar, estandarizar, medir”.

La infraestructura está representada por el conjunto de bienes y servicios con que cuenta una población para vincular entre sí a los asentamientos humanos y resolver las necesidades internas de los mismos: educación, salud, vivienda, transportes, comunicación y energía. (Boullon. R. 2004)

Periodismo turístico:

Si bien el periodismo surge como un campo disciplinar generalista que informa a partir de la actualidad en su conjunto, la diversificación en los avances científicos y tecnológicos que se dan durante el siglo XX llevan a la conformación de ramas o áreas temáticas específicas como la política, la económica, la deportiva y la cultural; categorías que también se ven reflejadas en las secciones en las que suelen dividirse los medios de comunicación.

Txema Ramírez de la Piscina en Salazar, R. (1998:01) sostiene que “la especialización temática de los futuros profesionales del periodismo es ya una necesidad perentoria y un hecho irreversible... es una exigencia social porque cada vez son más los temas abordados y hay que explicarlos. Los lectores quieren saber

más cosas y con más detalle. Y el periodista debe conocerlas”. Por su parte, Pedro Ortiz Simarro (Salazar, R. 1998:06) asegura que “el periodista especializado es tan bueno como el mejor de los periodistas generalistas. Además de ser conocedor a profundidad de un determinado campo sigue siendo un informador de todo terreno”.

La especialización periodística en turismo no es tan incipiente como la tecnológica o la medioambiental, pero es aún desconocida por muchos periodistas y medios de comunicación (Ledhesma, M., 2014). . “La comunicación turística puede revelar simultáneamente en el mismo artículo las cuatro funciones del periodismo (política, económica, educativa y de entretenimiento), invitando al lector a degustar el turismo no sólo como un pasatiempo, un sueño superfluo e irrealizable, sino como algo que debe ser tratado con importancia porque puede beneficiar el desarrollo del país y aumentar la calidad de vida de los ciudadanos (lectores y consumidores)” sostiene Belau, A. (1966:30).

Aunque “la existencia del periodismo especializado en este campo, es directa consecuencia de la magnitud e importancia que alcanza -y de la que habrá de alcanzar- este hecho contemporáneo llamado turismo” (Guenchor, L. en Manrique Guerra, F. 1996:27), “el periodismo turístico atraviesa una situación complicada en cuanto a su independencia editorial, la relevancia pública y su confusión con la literatura de viajes. Por otra parte, los periodistas están asediados por las relaciones públicas y los esfuerzos publicitarios que contaminan la independencia del campo. Además, los viajes y el turismo se ven a menudo como algo trivial y se descuida el compromiso periodístico y académico” (Fürsich, E. 2002:61) En 2001, Thomas Swick (Hanusch, F. 2009:627) enumeró los siete errores más comunes en los periodistas turísticos:

- 1- Creer que todo es positivo y dejar de lado cualquier información negativa,
- 2- Enfocarse en aspectos históricos obviando el presente,
- 3- Describir demasiado y ser poco originales,
- 4- Conocer de manera superflua lo que sucede,
- 5- Hacer un uso escueto del humor,
- 6- No dialogar con las fuentes y con el lector,
- 7- E ignorar en sus artículos a otros sujetos que no sean ellos mismos (los autores).

Esta especialidad periodística informa sobre la actualidad del turismo, interpretando los hechos que suceden en torno al desplazamiento potencial o real de los sujetos y en base al contexto socio-político complejo y multidisciplinar en el que está inmerso. (Ledhesma, M., 2014). De ninguna manera el periodismo turístico puede confundirse como parte de las relaciones públicas, como una herramienta publicitaria o como un género literario.

Miguel Ledhesma (2016) Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales. Buenos Aires: Miguel Ledesma

ARTÍCULO 0. Acatar el presente Código de Ética y darlo a conocer por todos los medios posibles para que tanto los profesionales del periodismo turístico como los demás actores sociales del sector y la ciudadanía en general, estén en conocimiento del mismo.

DEL TURISMO

ARTÍCULO 01. Generar contenido periodístico que transmita la idea de que el turismo es un fenómeno social, holístico y multidisciplinar que no se reduce al concepto de industria o a una mera actividad económica, y que además puede acarrear consecuencias negativas si no se lo ejerce de manera responsable.

ARTÍCULO 02. Respetar profundamente a aquellas comunidades que deseen permanecer ajenas al fenómeno turístico.

ARTÍCULO 03. Conocer las leyes turísticas de cada país, respetando y haciendo respetar cada uno de sus principios.

ARTÍCULO 04. Denunciar la explotación humana en cualquier de sus formas e impulsar el turismo local, accesible, social, responsable y sostenible.

ARTÍCULO 05. Fomentar el cuidado del patrimonio tangible e intangible, cultural y natural, y denunciar cualquier situación que ponga en peligro su preservación. Evitar utilizar elementos o realizar coberturas periodísticas que puedan ser invasivas para el ambiente.

ARTÍCULO 06. Realizar un trabajo periodístico comprometido y profundo que dé cuenta de una realidad en un momento y lugar definidos, y que no busque determinar el éxito o fracaso de un destino turístico o de una temporada. Evitar la sola publicación de datos cuantitativos para interpretar un hecho, ya sean estadísticas o porcentajes,.

ARTÍCULO 07. Cuando se trate de turismo de suicidio, evitar juicios de valor y dejar a un lado convicciones y creencias propias, entendiendo que la información debe ceñirse al marco jurídico y médico de cada país.

ARTÍCULO 08. No facilitar ni difundir el turismo sexual o de drogas, y denunciar públicamente cuando estos involucren a menores.

ARTÍCULO 09. Dejar de lado la información sensacionalista cuando se trate de turismo abortivo,

turismo de parto, turismo del dolor y turismo pobrista.

DE LOS SUJETOS DEL TURISMO

ARTÍCULO 10. Brindar información veraz, equilibrada, comprensible, que evite caer en cualquier exageración, sobre el desenvolvimiento de todos los actores sociales del turismo.

ARTÍCULO 11. Tener el mismo respeto y la misma actitud profesional con todos los destinos y sus actores sociales, sin importar el desarrollo turístico que estos puedan aparentar.

ARTÍCULO 12. Respetar la ideología y tradiciones de las poblaciones locales de cada destino turístico, fomentando la igualdad de género y valorando la diversidad cultural, sexual y religiosa. No

convertirse en transmisor de modelos culturales y sociales que se impongan artificialmente a las comunidades receptoras.

ARTÍCULO 13. Abstenerse de usar calificativos que refuercen estereotipos, estigmatizaciones, generalizaciones, presunciones erróneas o presentaciones sensacionalistas cuando se hable del otro como extranjera o extranjero.

ARTÍCULO 14. Prestar especial importancia a las necesidades de los actores sociales del turismo que presenten alguna discapacidad, denunciando públicamente aquellas situaciones en las que sus derechos se vean avasallados. La discapacidad no debe ser nunca el centro de la información y se debe tener en cuenta que una persona con discapacidad debe ser considerada siempre para dar su opinión o testimonio.

ARTÍCULO 15. Abogar por el buen funcionamiento de las instituciones gubernamentales y empresariales difundiendo las problemáticas del trabajo en turismo y rechazando todo tipo de precariedad laboral.

ARTÍCULO 16. Exigir que el ente de turismo de cada destino cuente con personal idóneo en el sector, y con un Libro de Quejas y/o Sugerencias o con un mecanismo que lo suplante pero que sea similar en su función, y que además su contenido sea accesible para periodistas.

ARTÍCULO 17. Denunciar a aquellas empresas turísticas, aeropuertos, terminales terrestres y portuarias que no cumplan con las medidas sanitarias y de seguridad que la ley de cada país exija.

ARTÍCULO 18. Estar al tanto de las labores de la policía turística en cada ciudad y pedir asesoramiento para el

trabajo periodístico siempre que sea necesario. En aquellos destinos turísticos desarrollados donde no se cuente con tal institución, actuar como promotor de su creación.

ARTÍCULO 19. Promover las actividades de organizaciones sin fines de lucro que apuesten al deporte, al arte, la cultura, las tradiciones, lo educativo y lo solidario en general.

DE LA INFORMACIÓN

ARTÍCULO 20. Informar, opinar y educar con honestidad; en vez de difundir, promocionar o publicitar destinos turísticos, servicios y/o productos en el interior de artículos que se suponen periodísticos.

ARTÍCULO 21. Jamás ocultar informaciones que sean de interés colectivo.

ARTÍCULO 22. No plagiar. Citar todas las fuentes que se utilicen.

ARTÍCULO 23. No abusar de metáforas y giros literarios que puedan tornar el trabajo periodístico en literatura, teniendo especial cuidado en no confundir ficción con realidad.

ARTÍCULO 24. Diversificar el uso de los géneros periodísticos, ya que de esa manera se posibilita también la diversificación de las posibles interpretaciones sobre un hecho.

ARTÍCULO 25. Conocer las expresiones lingüísticas de uso local y utilizarlas correctamente en la publicación periodística, pero no olvidar dar las explicaciones y definiciones necesarias de aquel vocabulario que pueda no ser entendido en otras partes del mundo. No utilizar terminología que pueda ser ofensiva en el destino

turístico o en lugar de publicación.

ARTÍCULO 26. Informar con precisión acerca de la ubicación de los destinos y atractivos turísticos, así como de las vías y medios para acceder, apoyándose en mapas actualizados y siendo exacto en la afluencia de medios de transporte, en el estado de las carreteras, en la presencia de cartelera indicativa y de señales de tránsito.

ARTÍCULO 27. Guardar concordancia entre el material gráfico y los titulares con los textos que corresponden, de modo que el público no sea inducido a confusión o engaño. Las fotografías, audios o videos tomados en los diferentes sitios deben ser claros y representar de manera directa la realidad.

ARTÍCULO 28. Corregir las equivocaciones de la manera más rápida y clara como sea posible, y establecer sistemas

que permitan que el público pueda alertar sobre posibles errores.

ARTÍCULO 29. Tratar críticamente a las fuentes entendiendo que la información a veces puede estar matizada por intereses personales o comerciales.

ARTÍCULO 30. No utilizar el rumor y dejar de lado las informaciones anónimas o los mensajes publicados en la web cuando no se haya verificado la verdadera identidad de sus autores.

ARTÍCULO 31. Tener especial cuidado a la hora de informar sobre hechos de inseguridad. No juzgar. Resguardar la identidad de las víctimas, los testigos y supuestos culpables; no exagerar lo que puedan ser hechos aislados como si fueran de trascendencia nacional o global.

ARTÍCULO 32. Abstenerse de especificar nombres o publicar fotos de personas que hayan adquirido alguna

enfermedad, sin su consentimiento o el de sus familiares. Preservar en cualquier caso la identidad de menores.

ARTÍCULO 33. Trabajar conociendo las ventajas que las distintas redes sociales y las aplicaciones turísticas le brindan al periodista turístico actualizado.

ARTÍCULO 34. Actuar como turista incógnito, si así lo considera, cuando sea necesario poner al descubierto el mal proceder de una empresa, organización o entidad gubernamental, grabando en video o audio las circunstancias que den cuenta del hecho.

ARTÍCULO 35. Denunciar la aplicación de sobrepuestos y precios abusivos por parte de comercios y/o empresas turísticas, en especial cuando se trate de empresas monopólicas u oligopólicas que impidan que las leyes de la oferta y la demanda del

libre mercado establezcan precios justos.

DEL PÚBLICO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ARTÍCULO 36. Todos los sujetos deben tener pleno acceso a manifestarse por igual en los distintos medios de comunicación. Facilitar todos los canales para que turistas puedan denunciar a las organizaciones que no hayan cumplido con los servicios prometidos.

ARTÍCULO 37. Favorecer el periodismo ciudadano mediante la participación del público en la construcción de la realidad turística.

ARTÍCULO 38. Darle la oportunidad a personas y organizaciones el derecho a réplica cuando éstas sean denunciadas o mencionadas dentro de una publicación que los afecte directa o indirectamente.

ARTÍCULO 39. Actuar como periodista preventivo en casos de posibles catástrofes, informando a la población de manera clara y objetiva acerca de cómo debe reaccionar y salvaguardarse.

ARTÍCULO 40. Exigir que todos los artículos periodísticos estén firmados por sus respectivos autores.

ARTÍCULO 41. Evitar el uso de los medios de comunicación turísticos con intereses personales, ilícitos o inmorales.

ARTÍCULO 42. Demandar la presencia del periodismo especializado en turismo en los medios de comunicación generalistas y promover la creación de medios masivos que se especialicen en turismo y sobre en todo, en periodismo turístico.

ARTÍCULO 43. Oponerse a cualquier intento de monopolio u oligopolio informativo o empresarial y gubernamental dentro del

sector turístico, fomentando el pluralismo social y político.

DEL PERIODISTA TURÍSTICO

ARTÍCULO 44. Viajar siempre con trámites administrativos de visados y certificados sanitarios al día, y dar cuenta de ello en los artículos publicados a modo de ejemplo para los turistas.

ARTÍCULO 45. Cumplir con las exigencias de aduanas locales así como promover este tipo de comportamiento en las notas que produzca. Denunciar hechos que atenten contra la normativa aduanera en cualquier país.

ARTÍCULO 46. Exigir vacaciones remuneradas y acordes a lo establecido por la ley, sin permitir que este receso sea sustituido por un viaje laboral.

ARTÍCULO 47. No aceptar viajes, regalos o sobornos

que comprometan su independencia periodística, y menos aún recibir favores o privilegios para publicar, suprimir, o alterar total o parcialmente alguna información. En el caso de participar de viajes de prensa, fam press, press trip o cualquier viaje al que es invitado por un ente gubernamental o empresa, dejar siempre bien en alto los valores periodísticos: el equilibrio informativo, la crítica honesta y la búsqueda del bienestar social y democrático por sobre todas las cosas.

ARTÍCULO 48. No aceptar contratos de publicidad que impliquen la creación de una noticia o la realización de una entrevista con objeto de satisfacer intereses de una persona, una empresa o cualquier otra entidad.

ARTÍCULO 49. Abogar para que no se dicten leyes que dificulten o anulen el ejercicio de la libertad de expresión, y denunciar a

aquellos sectores del turismo que impidan el acceso o manipulen la información.

ARTÍCULO 50. No pactar por salarios inferiores a los establecidos en el mercado de trabajo ni fomentar la competencia desleal, fomentando además la igualdad salarial entre hombres y mujeres.

ARTÍCULO 51. Velar por el respeto y preavalecimiento de la experiencia y conocimientos por encima de las relaciones y el uso de influencias.

ARTÍCULO 52. No responder a insultos o provocaciones de ningún tipo de manera pública, menos aún a mensajes que cuestionen su desempeño o del medio para el que trabaja, a fin de preservar su prestigio profesional.

ARTÍCULO 53. Impulsar y participar en la creación de redes abiertas de investigación y de espacios de capacitación en materia

de turismo y especialización profesional.

ARTÍCULO 54. Organizarse profesional o sindicalmente como periodistas turísticos sin permitir injerencias de ningún tipo.

ARTÍCULO 55. Participar de la conformación de comités de ética regionales que apliquen y pongan en funcionamiento el presente Código y trabajen en consonancia con el Comité Internacional de Ética de Periodistas Turísticos.

Para aportar datos a este código escribir a
miguelledhesma@gmail.com

Códigos de Ética Turística consultados

Argentina

- Código de Conducta Nacional para la Protección de los Derechos de niñas, niños y adolescentes en Viajes y Turismo.
- Código de ética de la red de turismo responsable.
- Código de Ética de los Profesionales del Turismo de la Ciudad de Posadas, provincia de Misiones.
- Código de Ética del Colegio de Profesionales de Turismo de Neuquén.
- Código de ética del colegio de profesionales en Turismo de la provincia de San Juan.
- Código de ética de la Asociación Argentina de Agencias de Viajes.
- Código de Ética Iniciativa Imagine.
- Código de ética del Foro de Profesionales en Turismo.

Canadá

- Código de Ética para un Turismo Sustentable de la Asociación de la Industria Turística de Canadá.

Chile

- Código de Conducta del Turista Responsable.

Colombia

- Código de Ética Profesional del Guía de Turismo, Bogotá.
- Código de Ética: servicios turísticos.
- Código de Ética de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo.

Costa Rica

- Código de Ética. Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo.
- Código de Ética para la Industria Turística de Costa Rica.

El Salvador

- Código de ética para guías de turismo.
- Código de Ética de Tour Operadores.

España

- Código Ético de Paradores de Turismo.

Guatemala

- Código de Ética y Responsabilidad Profesional del Turismo.

México

- Código de Conducta de las y los Servidores Públicos del Sector Turismo.
- Código de Ética de la Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos.

Perú

- Código de Ética profesional de los agentes de viajes y turismo del Perú
- Código ético Colegio Licenciados en Turismo, Lima.
- Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo.
- Código de Ética de los Licenciados en Turismo de Perú.

Venezuela

- Código de Ética de la Cámara de turismo del Estado Bolívar.

Otros

- Código Ético Mundial para el Turismo.
- Código de Turismo Sustentable para empresas y turistas, Greenpeace.

Códigos de Ética Periodística consultados

(1918) Carta de los deberes profesionales de los periodistas franceses.

(1954) Declaración de Principios de la Conducta de los Periodistas.

(1968) Code of Ethics for the Press in Reporting and Commenting on Communal Incidents, India.

(1970) Ethinc and ethic. Press Foundation of Asia.

(1972) Código de Ética de la Federación de Periodistas Árabes.

(1972) Declaración de Deberes y Derechos de los Periodistas, Suiza.

(1973) Código de Ética del Periodista Venezolano.

(1978) Principios éticos, Grecia.

(1979) Código Latinoamericano de Ética Profesional.

(1979) Código de Ética del Periodista Panameño.

(1980) Código de Ética Profesional del Periodista, Ecuador.

- (1981)** Code of Ethics for Journalists, Sri Lanka.
- (1982)** Código Europeo de Deontología del Periodismo.
- (1982)** Código de Ética del Periodista Peruano.
- (1982)** Código de Principios Periodísticos, Bélgica.
- (1983)** Principios Internacionales de Ética Profesional.
- (1983)** Código Ético para la Prensa Austríaca.
- (1983)** Código Internacional de Ética Periodística, Unesco.
- (1986)** Código de Ética Periodística, República Checa.
- (1988)** Reglas de Ética del Periodismo, Islandia.
- (1989)** Código de los Principios Profesionales de la Prensa,
Turquía.
- (1990)** Código de Ética del Sindicato Eslovaco de Periodistas.
- (1991)** Pautas para la correcta práctica periodística, Finlandia.
- (1991)** Código de Ética, Polonia.

(1991) Código de Ética, Malta.

(1992) Código Deontológico del Periodismo Gallego.

(1992) Código de Ética, Letonia.

(1992) Declaración de Principios de la Profesión Periodística en Cataluña.

(1992) El Código Nacional de la Conducta, Dinamarca.

(1993) Carta de los Deberes de los Periodistas, Italia.

(1993) Colegio de Periodistas de la República Eslovena.

(1993) Código Deontológico de la Profesión Periodística, España.

(1993) Código Deontológico del Periodista, Portugal.

(1993) Código de Ética Periodística del Colegio de Periodistas del Perú.

(1994) Código de Prensa y Directrices para Secciones Redaccionales, Alemania.

(1994) Código de Ética de la Prensa Noruega.

(1994) Reglas de Ética Periodística, Bulgaria.

(1994) Código de Ética Periodística, Hungría.

(1994) Código de Conducta, Irlanda.

(1994) Código de Conducta de la Prensa, Reino Unido.

(1994) Código de Conducta Periodística, Reino Unido.

(1994) Código de Ética Profesional del Periodista Ruso.

(1994) Código de Conducta para la Prensa, la Radio y la Televisión,
Suecia.

(1994) Código de Ética del Periodista Dominicano.

(1995) Ethic Codex of the Independent Journalists' Association of
Serbia.

(1995) Código Deontológico de la Prensa, Luxemburgo.

(1996) Sociedad de Periodistas Profesionales, Estados Unidos.

(1996) Código de Ética de la Asociación de Periodistas Australianos.

(1996) Código Profesional de Ética para los Periodistas de Quebec.

(1999) Código de Ética de la Asociación de Periodistas de Puerto Rico.

(1999) Código de Ética de la prensa de El Salvador.

(1999) Código de Ética del Sindicato de Periodistas del Paraguay.

(1999) Código de Ética Periodística de El Salvador.

(2000) Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile.

(2001) Código de Ética de la Federación de Periodistas del Perú.

(2004) Normas Éticas y de Conducta Profesional, La Voz del Interior, Córdoba, Argentina.

(2005) Código de Ética de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, Perú.

(2006) Código de ética del Círculo de Periodistas de Bogotá.

(2006) Código de Ética Grupo El Comercio, Ecuador.

(2006) Código de Ética del Foro de Periodismo Argentino.

(2009) Código de ética de la agencia de noticias mexicana NOTIMEX.

(2011) Código de Ética de la Asociación de Periodistas Canadienses.

(2011) Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.

(2011) Código de Ética de las y los Profesionales en Comunicación de Costa Rica.

(2011) Código de Ética de El Universal, México.

(2011) Código de ética periodística y política editorial de la Fundación Manuel Buendía, México.

(2012) Código de Ética para los Periodistas y Profesionales de la Comunicación en El Salvador.

(2012) Lineamientos Éticos y Legales para la Programación RCN Radio, Colombia.

(2012) Código de Ética de la Asociación de Periodistas de La Paz, Bolivia.

(2013) Código de Ética Periodística de la Asociación de la Prensa Uruguaya.

(2013) Código de ética del periodista de Cuba.

(2013) Código de Ética del Periodista Venezolano.

(2014) Ética y Deontología del Periodista, Asociación de Periodistas Lima Sur, Perú.

(2014) Código de Ética Diario de Orizaba, México.

Otros documentos consultados

+ Código de Ética para la cobertura informativa de temas sobre niñez y adolescencia, Colegio de Periodistas de Nicaragua.

+ Conjunto de Guías Éticas para Hacer Periodismo en la Web.

+ La ética en la empresa periodística.

+ Manual periodístico para la cobertura ética de las emergencias y los desastres.

+ Manual de Ética Periodística Comparada.

+ Pautas periodísticas para la inclusión informativa y social.

Comité Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos

Reglamentación

a) Se creará un Comité Internacional de Ética de las y los Periodistas turísticos, como órgano independiente e imparcial, responsable de interpretar, aplicar y evaluar las disposiciones del Código Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos.

b) Las funciones del Comité Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos serán: i) la promoción y difusión del Código Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos; ii) la evaluación y el seguimiento de la aplicación del Código Ético; iii) la denuncia y conciliación para la solución de litigios respecto a la aplicación e interpretación del Código; iii) la investigación y la publicación de informes, recomendaciones y observaciones sobre cuestiones de ética relacionadas con el periodismo turístico.

c) Se invitará a participar a todas las organizaciones de periodistas turísticos del mundo, a profesionales independientes de la prensa turística y de los organismos oficiales de turismo y a los medios de comunicación masiva.

d) Los miembros fundadores del mencionado Comité de Ética, serán periodistas turísticos diplomados por la Alianza Latinoamericana de Periodistas turísticos, los que constituirán el Comité Central. El Presidente General inicial será el Presidente fundador de dicha agrupación y Profesor del Diplomado (Miguel Ledhesma), debido a la vasta experiencia de la Alianza Latinoamericana en el tema, sumada a la exhaustiva investigación multidisciplinaria realizada para la creación del Código Internacional de Ética para Periodistas Turísticos. La Secretaría General estará a cargo de la autora (María Irusta Meleri) del

Presente Reglamento preliminar del Comité Internacional de Ética de periodistas turísticos. Además, se constituirán Comités Regionales que dependerán del Comité Central.

Selección de los integrantes de los Comités:

En una primera instancia, los miembros del Comité Central serán designados por la Alianza Latinoamericana por un período de dos años para el que podrán ser reelegidos. Cumplido ese primer período, se recibirán candidaturas de todas las agrupaciones de Periodistas turísticos que adhieran al Código Internacional de Ética de Periodistas Turísticos, como así también de profesionales independientes del Periodismo turístico, los que serán seleccionados en base a su idoneidad y compromiso.

Los Presidentes de los Comités Regionales podrán postularse para integrar el Comité Central, tomándose en cuenta para la selección, su experiencia y desempeño en el cargo, lo que les brindará un puntaje extra.

Por otra parte, en referencia a los Comités Regionales, una vez conformados los primeros y cumplimentado su tiempo de actividad de dos años, la siguiente selección de sus integrantes se realizará mediante el llenado de un formulario, que será diseñado e implementado por el Comité Central y que será completado por los postulantes.

El cuestionario consistirá en una serie de preguntas respecto a qué haría el postulante frente a cada situación en que la ética se viera comprometida. Esto permitirá hacer una categorización en función del puntaje obtenido, que permitirá llevar a cabo la selección de los miembros, de manera automática, sin depender del criterio personal de los integrantes del Comité Central.

En caso de que el profesional ya se hubiere desempeñado en el cargo, y se postule para la reelección, además de lo determinado vía formulario, se tomará en cuenta su conducta y desempeño mientras fue miembro del Comité.

e) El Comité Central o General estará compuesto por siete miembros titulares de diferentes países, entre ellos el Presidente Fundador y la Secretaria Fundadora. Inicialmente, deberán ser todos periodistas turísticos egresados del Diplomado en Periodismo turístico ofrecido por la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos.

Los miembros del Comité Central elegirán al Presidente General por dos años, el que podrá ser reelegido por un nuevo periodo solo una vez consecutiva, no habiendo limitaciones en cuanto a periodos discontinuos. Se sugiere la inclusión de un asesor letrado.

El Comité Central tendrá iguales acciones y funciones que los Comités Regionales, pero a nivel Macro. La renovación se hará por función.

El Comité de Ética General, tendrá la función de coordinar los Comités Regionales, apoyar la resolución de conflictos no solucionados localmente por los mismos o aquellos no cubiertos por el Código; indicar medidas y procedimientos y orientar a los Comités Regionales sobre su aplicación en caso de ser necesario; revisar el Código de Ética periódicamente y promover la discusión interna para su perfeccionamiento y actualización.

f) Los Comités Regionales: Habrá tantos Comités Regionales como países adhieran, uno por país. Las gestiones en cada país serán realizadas por periodistas turísticos del Comité Regional del país respectivo.

Los Comités Regionales estarán integrados por un máximo de siete profesionales que serán designados por el Comité Central por un periodo de 2 años para el que podrán ser reelegidos. Cada Comité Regional tendrá un Presidente Regional, que deberá ser periodista turístico, el que será elegido por los miembros del mismo.

Los Comités Regionales tendrán iguales acciones y funciones que el Comité Central o General. La renovación se hará por función.

Podrán postularse para integrar estos Comités Regionales, periodistas turísticos o profesionales provenientes del periodismo y/o del turismo, (en lo posible de ambas profesiones en igual proporción). Pudiendo ser tanto profesionales asociados a distintas organizaciones de periodistas turísticos, como profesionales independientes, referentes o representantes probos de ambas disciplinas provenientes de universidades y ONGs, que se comprometan a respetar y hacer respetar el Código Internacional de Ética de Periodistas Turísticos.

Funciones de los miembros de los Comités Regionales:

Cada miembro debe tener una tarea específica en el Comité.

1* -Gestión general y comunicaciones con el Comité Central.
(Presidente Regional)

2*-Comunicación interna y Difusión (comunicación externa).
Difusión de las actividades propias, las actividades del Comité Central y difundir al mismo estatuto.

3* -Registro de todo lo que acontece vinculado al Comité, sumado a la Gestión Bibliográfica de aportes informativos para los

integrantes del Comité Regional, en contacto directo con la Biblioteca de Periodismo turístico gestionada desde Corrientes, Argentina aportando a la misma aquellos documentos que puedan ser elaborados por el Comité. (Secretaría Regional)

4*- Acuerdos con periodistas y medios de Comunicación.

5*- Recepción de denuncias, sumadas al análisis de medios, con conexión directa con el Observatorio de Medios de Comunicación especializados en Turismo que se gestionará desde Buenos Aires, Argentina.

6* - Organización de eventos y capacitaciones en cada país. Conexión directa con el Premio Internacional de Periodismo Turístico “Eduardo Galeano” que será gestionado desde Córdoba. Esta Área estará encargada de difundir el premio en su país y recomendar a aquellas personas que merezcan ser reconocidas.

7*- Apoyo general.

Las funciones específicas de los Comités Regionales serán la promoción y difusión del Código Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos, la evaluación y el seguimiento de la aplicación del Código Ético y la denuncia y conciliación para la solución de litigios respecto a la aplicación e interpretación del Código. La función conciliadora se adaptará para ofrecer un mecanismo flexible y accesible de consulta y clarificación a las distintas partes, incluida la sociedad civil. En caso que no se llegara a lograr, aplicará la penalización correspondiente para el infractor.

Cualquier persona podrá contactar al Comité de Ética Regional cuando se constate un incumplimiento o exista una duda sobre la

aplicación de los principios y criterios establecidos en el Código de Ética.

Todas las situaciones serán investigadas para que las decisiones sean tomadas con base en informaciones que sustenten la denuncia y todas las personas tendrán garantías respecto al manejo y confidencialidad en las situaciones específicas en que estuvieran involucradas.

g) Tanto el Comité Central como los Comités Regionales estarán compuestos por profesionales altamente calificados e idóneos en la materia, con experiencia y probidad en la actividad profesional, con una conducta idónea ética, honesta y transparente. Deberán tener un mínimo de antigüedad en la profesión de 5 años o tener alguna acreditación como Periodista turístico. Los miembros de los Comités no percibirán remuneración alguna. Todos servirán con independencia e imparcialidad y no pedirán ni recibirán órdenes o instrucciones de autoridad alguna.

h) En la selección de los miembros del Comité Central, se tendrá en cuenta la necesidad de mantener una representación geográfica equilibrada en este órgano en términos de regiones, géneros y sectores, y de reunir entre sus miembros una variedad de competencias y condiciones personales, desde el punto de vista económico, ambiental y social, así como desde el jurídico.

i) El Comité Central y los Comités Regionales adoptarán sus decisiones por consenso. Luego, en Asamblea General, cada Presidente manifestará la decisión tomada en su Comité. En caso de empate en una votación, el Presidente General del comité Central tendrá voto de calidad.

j) El modo de comunicación entre los miembros de los Comités será virtual, con un contacto fluido vía internet, conformándose una Comunidad Google+, que permitirá que todos los integrantes

puedan interactuar entre ellos, intercambiando opiniones y llegando a conclusiones y definiciones consensuadas.

k) Se recomienda que el Comité Internacional de Ética de Periodistas Turísticos se reúna al menos una vez al año (reunión no obligatoria) en alguno de los países miembros de los Comités. De esta manera, se propiciará el encuentro físico de los integrantes del Comité en algún lugar que se determine por mayoría.

l) El Comité Internacional de Ética podrá invitar a expertos o a instituciones externas a contribuir a sus deliberaciones. Se alentará también la participación de fundaciones y universidades, en casos que así lo requieran.

m) El Comité Internacional de Ética funcionará como observatorio de las distintas situaciones en las que se aplique el Código de Ética y de las recomendaciones propuestas.

n) Se juzgará sólo en caso de violaciones evidentes y manifiestas a la ética, se aplicarán sanciones morales temperadas de acuerdo al grado de efectiva responsabilidad de los denunciados y en los casos en que sea necesario establecer una norma que despeje dudas, el Comité emitirá un dictamen general que servirá de antecedente y pauta ética en materias determinadas.

ñ) Se harán convenios o acuerdos con periodistas y medios de comunicación que adhieran al Código Internacional de Ética para Periodistas Turísticos. Se invitará a las instituciones periodísticas que deseen adherir al Código de Ética de periodistas Turísticos mediante una nota que deberá ser completada y firmada, comprometiéndose a respetar y hacer respetar el mencionado Código. La invitación a las instituciones periodísticas y de periodistas turísticos y periodistas también estarán en la Web para que puedan ser descargadas, llenadas y firmadas para formalizar la adhesión.

Funcionamiento de los Comités de Ética Regionales:

En términos generales, los Comités de Ética Regionales actuarán bajo un proceso predeterminado. La labor del Comité se circunscribirá a conflictos que llegan por denuncias de un particular, o de una institución interesada, aunque también el Comité –de oficio– puede abrir debate ante una posible transgresión a los principios éticos por parte del periodista turístico.

Se implementará una página web que ofrecerá la posibilidad de hacer una denuncia con un sencillo formulario, ver el estado de la causa que se denunció, así como las resoluciones que se vayan tomando.

Las denuncias se presentarán por medio del mencionado formulario electrónico y en él, se individualizará al denunciante, al periodista turístico denunciado, se entregará la fecha y exposición de la información que motiva la denuncia, la exposición y fundamento del reclamo, y el denunciante consignará un teléfono y un correo electrónico de contacto.

En general, una vez aceptada la queja, los Comités Regionales fijarán una fecha para que cada parte exponga sus motivos, dé sus explicaciones y aclare las preguntas formuladas por los miembros de los Comités. Posteriormente, estos últimos discuten el tema en cuestión hasta llegar a una resolución final que es votada. Luego, los Comités comunicarán dicha resolución a las partes y plantearán soluciones posibles para dirimir el conflicto (Aviso En caso de que no ocurra y corresponda llevar a cabo una penalización, se realizará un aviso público con una invitación para que deje de actuar incorrectamente.

Si no hubiera una respuesta satisfactoria, se negará o no acatará la determinación del Comité de Ética, se hará una exposición pública del problema, publicándose en la Web dándose a conocer a las diferentes Organizaciones de periodistas turísticos, de periodistas y a los medios de comunicación, el nombre del periodista turístico que no demostró una conducta ética en su accionar con la explicación de los motivos de la amonestación llevada

Para integrar el Comité de Ética por favor enviar su currículum profesional a isabelirustameleri@gmail.com

**Este libro se terminó de editar en Buenos Aires en el mes de abril
de 2016.**

Se exhorta a la Organización de las Naciones Unidas; a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura; a la Organización Mundial del Turismo; a todas las organizaciones mundiales, regionales y nacionales que tengan injerencia en el sector periodístico-turístico; a todos los medios de comunicación masiva del mundo, a periodistas y agentes del turismo, a conocer, respetar, difundir el Código Internacional de Ética de las y los Periodistas Turísticos.

Código Internacional de **Ética** de las y los Periodistas Turísticos

