



LA PERSONA COMO REFERENTE DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

ROSA ZETA DE POZO – UDEP
@rosazeta



SUMILLA DE LA EXPOSITORA



ROSA ZETA DE POZO

Editora de la Revista de Comunicación de la Universidad de Piura (UDEP)

Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, España y Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Piura (UDEP). Es Catedrática en los cursos de Historia de la Comunicación, Deontología y Mercados de la Comunicación. También es investigadora en las áreas de Análisis de Medios, Periodismo y Comunicación Digital, entre otros.

En defensa de la Televisión

- Es un MCS con trayectoria: + 50 años de vida
- Nos acerca la realidad, con imágenes
- Es el medio de comunicación con mayor audiencia en el país y el mayor tiempo dedicado a medios
- Es la primera fuente de noticias
- Es el medio de entretenimiento por excelencia
- Tiene una gran potencialidad educativa
- Cuenta con la mayor inversión publicitaria

La Televisión está cuestionada

Quién es el responsable ?

- Es responsabilidad exclusiva de las empresas televisivas?
- Hay responsabilidad del público?
- Es responsabilidad de los productores de los diversos programas?
- Son los anunciantes, como auspiciadores ?
- Es el Estado, que no vela por el cumplimiento de sus funciones sociales?

El Estado emite leyes: N° 28278

Art. II.- Principios a) La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad

b) La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión.

c) El respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social

d) La defensa del orden jurídico democrático, de los DD.HH y de las libertades consagradas en la Constitución Política y Tratados I.

e) **La libertad de información veraz e imparcial.**

f) **El fomento de la educación,** cultura y moral de la Nación.

g) **La protección y formación integral de los niños y adolescentes,** así como el respeto de la institución familiar.

h) **La promoción de los valores** y la identidad nacional.

i) La responsabilidad social de los medios de comunicación.

j) El respeto al Código de Normas Éticas.

k) El respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar.

Una mirada ética de la comunicación: Un bien humano

Desantes:

- En el centro de toda comunicación está la persona humana.
- En el proceso comunicativo, la comunicación es difundida por hombres, se dirige a hombres, se recibe por hombres.

La comunicación, como bien humano

- Armando Fumagalli , afirma que la finalidad de la profesión no puede ser otra que un bien humano entendido en su dimensión plena , que es indisolublemente personal y social, en consecuencia el trabajo informativo no está realmente bien hecho si no está encaminado a un bien humano en sentido pleno.

La comunicación , como bien humano

Juan Pablo II: "Ética en Internet", 2002:
La persona humana y la comunidad son el fin y la medida del uso de los medios de comunicación social; la comunicación debería realizarse de persona a persona, con vistas al desarrollo integral de las mismas.

Concepción antropológica de la persona

- Un ser, – no tener-, creado a imagen y semejanza de Dios, que tiene una dignidad humana, es libre –capaz de regular su conducta-, racional – que lo hace un sujeto moral- , comunicativo, social, con una personalidad, titular de derechos y obligaciones, con una finalidad que es el Bien y el ser trascendente.

Cuáles son esos criterios humanos?

1. El primero es la verdad como núcleo de ese derecho a la información. La verdad informativa como cierta adecuación, justa, oportuna, imparcial, de interés público, de ámbito público, relevante, lo más completa posible, que tenga como finalidad el beneficio de la persona.

2° Criterio: coordinación de derechos

- Una información que se coordine con los otros derechos humanos , especialmente con los de la personalidad - derecho a la vida, al honor, a la intimidad y a la imagen- y a los de sociabilidad como la paz.
- Así se atiende a la dignidad humana, en la que los derechos de la personalidad tienen primacía sobre el derecho a la información, salvo excepciones bien fundamentadas.

3er.Criterio: La formación de la persona

Emmanuel Derieux: el derecho del hombre a la información se satisface con una información susceptible de aumentar sus conocimientos; de facilitar su comprensión de los hechos; de ajustar su horizonte a las dimensiones del mundo; de hacerlo partícipe de la discusión de las ideas; de permitirle fundamentar sus juicios y opiniones; de favorecer su inserción en la sociedad; de satisfacer sus preocupaciones estéticas y también, aunque no de manera prioritaria ni exclusiva, de distraerlo y de aliviar sus tensiones

Noticia positiva, y los comentarios?



¿Vale todo para entretener?

- **“El Valor de la verdad”**: el objetivo del guion es mostrar, como espectáculo, los aspectos más morbosos o marginales de la realidad íntima de una persona, y así divertir al público, atraer su atención, impresionar.
- El consentimiento de la persona para ventilar esa vida íntima, que ellas mismas hozan y destruyen, no debería ser justificante para su difusión, sin embargo es el elemento que sirve de base y fundamenta el programa.
- El conductor del programa se considera autorizado para preguntar lo que le plazca, sobre todo si ello resulta sensacional y consiguientemente rentable en divisas. Se explota una curiosidad malsana del público.

Evaluemos

- Se están dejando de lado elementos fundamentales de la dignidad humana. La vida íntima no es objeto de información y tampoco de entretenimiento.
- La fragilidad humana que finalmente queda expuesta, no es un modelo de vida que nos permita crear comunidad.
- Fomentar su difusión, previo pago, es falta de respeto propio a la dignidad humana de la persona que se expone y también del público.

Promover auditorías éticas internas

- Estas permiten hacer una evaluación, un examen interno de la actuación ética del medio, voluntario, que valore la verdad de los hechos difundidos, los índices de error totales (objetivos y subjetivos) por secciones, y desde los principios editoriales y los fines. Elaborar, evaluar y garantizar la eficacia y la fiabilidad de responsabilidad social empresarial. Será un elemento crítico, objetivo, que proveerá de coherencia y confianza si se están haciendo las cosas bien o de lo contrario exigirá corrección.

Categorías de autoevaluación

- Respeto por la verdad
- La coherencia de las políticas y principios editoriales.
- Independencia
- Libertad y Responsabilidad
- El respeto a la dignidad humana
- La ética en los negocios
- Relevancia de los temas
- La contribución al desarrollo regional y local
- El compromiso c/ valores básicos para la convivencia.
- La ética de los procedimientos o rutinas informativas.

La TV en la era digital

- Debe apostar por los contenidos de calidad, con diversidad y pluralidad
- La TV interactúa con la audiencia y esto la enriquece.
- La audiencia es participativa: ve tv, postea en redes sociales, opina.
- El consumo directo cede su lugar al consumo indirecto online, o streaming.
- Estamos pasando del “Prime Time” al “me time”, los horarios son personalizados.
- Es una televisión temática, especializada.

Conclusiones

- Los Informadores y los empresarios televisivos deben concebir la Ética de la comunicación desde la visión antropológica y desde los fines de la información. Que sirva al hombre en su plenitud personal y social.
- Llegar a los grandes temas humanos y enfocarlos desde una perspectiva verdadera.
- Adoptar diversas fórmulas de autorregulación y mejorar el nivel ético: Principios editoriales, Auditorías éticas, ombudsman, control social, educación, calidad como exigencia.
- Optar por la innovación y la excelencia. Fomentar la creatividad y diferenciarse.
- El Estado debe garantizar el ejercicio de la profesión, sin intentar reducir su función fiscalizadora y de control social; porque sólo MCS independientes le informan sobre la realidad.

Destacan creatividad de alumnos en la realización de cortometrajes basados en la misma historia

La presentación de seis videos, producidos por los alumnos del curso Realización Audiovisual, permitió mostrar la aplicación de las técnicas aprendidas y los distintos enfoques para contar el mismo guion: "Confesiones".



Desafíos para la empresa televisiva

Mayor compromiso con los contenidos de calidad.

El contenido sigue siendo el rey en la Industria de la Comunicación.

Una mirada ética, buenas prácticas y transparencia en el negocio.

Muchas gracias
rosa.zeta@udep.pe