

**OBSERVATORIO
de medios**

Iniciativa de Calandria & ConcorTV

CONVERSATORIO VIRTUAL: Autorregulación en la radio y televisión



Desafíos del Nuevo Código de Ética para la radio y tv

*Ponencia: Marisol Castañeda
A.C.S. Calandria*

La importancia de los medios de comunicación

- Colocan temas de desarrollo, visibilizan actores, así como modos de resolver los problemas.
- Legitiman prácticas, surten de conceptos y valores, formas de entender, concebir y comprender la democracia.
- Los medios no solo informan y entretienen sino educan y orientan de manera positiva o negativa a la ciudadanía.
- Los medios **no determinan comportamientos**, pero influyen en la medida que colocan temas de discusión en la agenda.

Nuevos roles y funciones

- Generar opinión a partir del debate y deliberación pública.
- Promover participación y vigilancia ciudadana.
- Mediación, concertación, diálogo, consensos.
- Construyen y colocan temas en la agenda pública-política.
- Interlocución y representación.
- Fiscalización, control y transparencia de la gestión pública.



De allí su importancia en la construcción de una opinión pública que aterrice en agendas políticas y ciudadanas para legitimar temas de interés común



FINALIDAD

Involucrar al sector de radiodifusión en la elaboración de principios y normas orientadas a una programación de calidad, que contribuya al desarrollo de la comunicación, de la sociedad peruana y de la integración nacional.

1. La defensa de la persona y el respeto a su dignidad, **en especial la defensa de los derechos, la libertad y dignidad de las personas víctimas de violencia o discriminación.**
1. La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión.
1. El respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural.
1. La defensa del orden jurídico democrático, de los derechos humanos fundamentales y de las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la Constitución Política del Perú.
1. La libertad de información veraz e imparcial.
1. El fomento de la educación, cultura y moral de la Nación.
1. La protección y formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar.
1. La promoción de los valores y la identidad nacional.
1. La responsabilidad social de los medios de comunicación.
1. El respeto al código de Normas Éticas,
1. El respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar.
1. El respeto al derecho de rectificación.
1. **La valoración positiva de la diversidad cultural y la no discriminación.**

4.2 Los medios de comunicación son herramientas para la promoción de los valores nacionales, la democracia, la identidad nacional y la protección de las personas, en especial de las **mujeres, las niñas, niños, adolescentes, personas adultas mayores y personas con discapacidad en situación de vulnerabilidad,** sirviendo como instrumentos de integración social.

Los Dilemas Éticos y la Calidad Periodística



“Mientras el médico construye su ética alrededor de la vida y el abogado en torno de la justicia, el periodista lo hace sobre la base de la **verdad**. Los demás valores están subordinados a ella”
(Javier Darío Restrepo).

Relación Ética y Calidad Periodística: son como dos caras de una misma moneda.

Allí donde hay un trabajo periodístico de calidad, hay también una mirada y una perspectiva ética
(Javier Darío Restrepo).



Se ponen en juego valores como la veracidad, la responsabilidad para con la sociedad y la misma independencia del medio o del periodista.

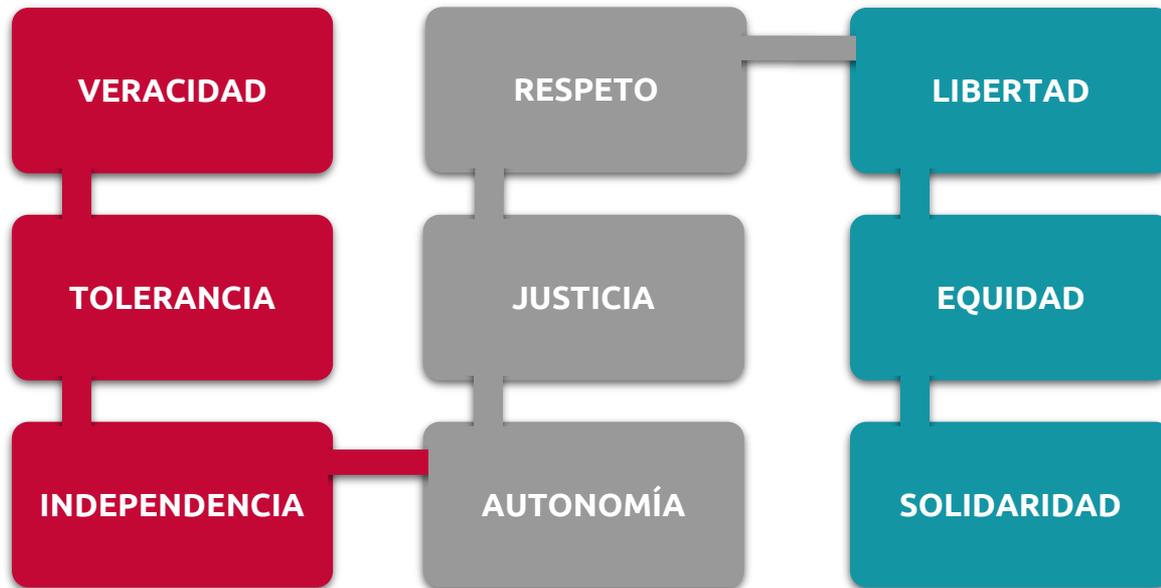
¿Es una información verdadera?

¿Responde a una necesidad informativa de la sociedad?

¿Obedece a una genuina voluntad de servicio a la sociedad, o a un interés personal o del medio?

Los Dilemas Éticos y los Valores en la representación de los casos

Los dilemas éticos tienen que ver también con los valores en juego, esos valores que muchas veces entran en tensión o contradicción frente a determinadas situaciones, por lo que debemos elegir u optar.



- Autocensura
- Principio vs resultados
- Concesión-alquiler de espacios informativos y de opinión.
- Conflicto de Intereses Laborales.
- Falta de independencia por presiones publicitarias
- Información y Publicidad Engañosa.
- Línea editorial vs derecho a la información ciudadano.



¿Por qué necesitamos
códigos de ética?

¿Qué esperar (y no) de la ética comunicativa?

- Una ley no basta.
- **Una apuesta por fortalecer la relación del medio con su público.**
- La ética comunicativa como parte de la búsqueda de una democracia en el país.
- **El rol del medio y su impacto en la sociedad, y el público como sujeto protagonista.**
- Códigos de ética participativa: compromiso desde dentro y entre todos (cultura organizacional)
- **Los valores: principios y sentidos comunes que una comunidad comparte como deber ser universal.**
- La ética: normas y guías de acción que debe orientar el comportamiento de un grupo social o persona entre “lo que debe ser y lo que es” orienta y confronta tus discursos, prácticas, decisiones y opciones.
- **Identificar aquellos valores universales, principios y consecuencias que guíen nuestro proyecto comunicativo.**
- **La moral: costumbres, valores y normas de un individuo o grupo social determinado que ofician de guía para determinar lo que es bueno y malo.**



Estructura de los Código de Ética



- **Fines y principios** del Servicio de Radiodifusión: responsabilidad social.
- **Responsabilidad respecto al contenido de la programación:** propia, terceros, información violencia y de NNA.
- **Obligaciones respecto a la emisión de programación:** producción nacional, franja educativa, cambios, horario familiar, franjas y advertencias horarias, opiniones, grabaciones
- **Procedimiento de atención de quejas:** naturaleza, responsables, garantías al usuario, presentación, registro, resolución, apelaciones, transparencia.
- **Disposiciones Finales:** Cláusula de conciencia, inspecciones, emergencias, publicidad.

01



CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ

Artículo 14.- Educación para la vida y el trabajo. Los medios de comunicación social.

02



LEY PARA PREVENIR, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES Y LOS INTEGRANTES DEL GRUPO FAMILIAR

Ley 30364

03



CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO

Art. 3°.- todas las acciones que conciernen al niño deben ser en aras de su Interés Superior.

LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN HORARIO FAMILIAR

Ley 28278
Art.40°

04



LEY PARA PREVENIR Y SANCIONAR EL ACOSO SEXUAL EN ESPACIOS PÚBLICOS

Ley 30314

05



MARCO LEGAL EN VIOLENCIA SEXUAL EN NNA

Código Penal.
Artículo 173

Edad de
consentimiento sexual.

06



¿Qué trae el Código de Ética nuevo?

Artículo 10.- Tratamiento de información relativa a la violencia

- 10.1. Los titulares de servicios de radiodifusión se aseguran *de no transmitir patrones o conductas que justifiquen o legitimen la violencia contra la persona.*
- 11.2. El contenido de la programación de las titulares de servicios de radiodifusión debe respetar **Ley N° 30364**, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y las integrantes del grupo familiar, aprobado mediante Decreto Supremo N° 009-2016-MIMP, el *Código de Responsabilidad Penal de Adolescentes*, y el *Código de las Niños y Adolescentes*.

Artículo 12.- Uso de medios audiovisuales

- Los titulares de autorizaciones para la prestación del servicio de radiodifusión por televisión utilizan medias para garantizar el acceso a la información de la persona con discapacidad (lenguaje de señas) Ley N° 29973, *Ley General de la Persona con Discapacidad*, y su Reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N° 002-2014-MIMP.





PAUTAS DE TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

Artículo 125 del Reglamento de **Ley N° 30364**

1. **Informan** de manera integral sobre la problemática.
1. La información que brindan **debe ser veraz, completa, y mostrar las consecuencias para la víctima, su entorno y para la persona denunciada**, y destacan que en ningún caso estas conductas tienen justificación.
1. **Respetan el derecho de las víctimas** a guardar silencio y a salvaguardar su intimidad.
1. **Contribuyen a velar por la integridad personal de la víctima y no exponerla** a los juicios y/o prejuicios de su comunidad, para ello procura referirse a ellas con iniciales o seudónimos.
1. **Acompañan las noticias con la información de las instituciones** a las que las víctimas pueden recurrir para buscar apoyo.
1. **Evitan la revictimización durante la entrevista a la víctima** o presentación de la problemática.



ESTRATEGIAS DISCURSIVAS QUE FORTALECEN ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Estrategias discursivas que se usan en el tratamiento informativo de los feminicidios

19.8%

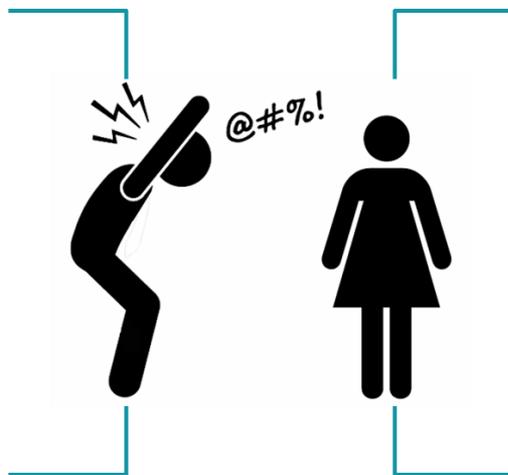
naturalizan o normalizan la violencia contra la mujer

18.2%

espectacularizan la violencia contra la mujer

12.5%

justifican el feminicidio desde el punto de vista del culpable o feminicida



6.8%

desvalorizan a la mujer

5.7%

relativizan la violencia contra la mujer

2.6%

justifican el feminicidio desde el punto de vista de la víctima

Justificación de la violencia

Nuevo procedimiento de atención a quejas



- La presentación y el trámite de la queja **es gratuito**, no requiere intervención de abogado. La queja no está sujeta a formalidades. El titular de radiodifusión está obligado de entregar un **número de registro** de queja a fin de que, se pueda hacer el seguimiento de la misma.
- Las quejas pueden presentarse por **escrito, por teléfono o por correo electrónico** y también mediante la página web si está implementada. El titular del servicio de radiodifusión **facilita al usuario un formulario** para la presentación de la queja.
- La queja se presenta **dentro de los 45 días calendarios de producido el incumplimiento**. La queja debe ser resuelta por la persona o área encargada en un **plazo máximo de 30 días calendarios**, contados desde su presentación. La resolución de la queja se **comunica al usuario dentro de los 5 días hábiles** de su emisión.
- **No es necesario adjuntar pruebas**. Estas son de responsabilidad del titular del servicio de radiodifusión.
- El radiodifusor debe contar con un registro de quejas y la resolución de la queja puede ser solicitado al titular por **el MTC o por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), el Ministerio de Cultura**.
- Si la queja ha sido desestimada, el usuario podrá presentar su **denuncia ante el MTC** por incumplimiento de las disposiciones del Código de Ética.

- Responsabilidad del medio es conocer al público *más allá del rating* desde su rol de ciudadano.
- Articular los códigos de ética, calidad periodística con *proyecto de comunicación*.
- Voluntad de ampliar mecanismos: tribunal de ética, *defensor del oyente y televidente*.
- La ley no garantiza su cumplimiento, *pero sí la exigibilidad* del ciudadano.
- No solo es mejorar la oferta sino *calificar la demanda ciudadana*. Difundir los códigos para articular autorregulación con regulación desde el público.

LOS RETOS

- Campañas de información para transparentar los códigos. Revalorar la *opinión del público como ciudadano* y no solo consumidor.
- Movimiento de ética en los medios *que genere evidencia*.
- *Agenda legislativa* en torno a sistema de medios: necesidad de una política de comunicación que diseñe un sistema de medios, medios públicos, fortalecer medios locales, publicidad estatal, ampliar funciones ConcorTV.

→ **Recuperar los medios para las y los ciudadanos.**

Marisol Castañeda
Presidenta e investigadora

A.C.S. Calandria
marisolcomunica@gmail.com