



ÉTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Santiago Carpio Valdez
Cusco, Junio de 2017

CONCORTV

Comunicación

(concepto clásico)


- Proceso de transmisión de información y significado (para alguien)
- Proceso tecnológico mediático
- Mensaje liberado de emociones

**SOBREDIMENSIÓN
DEL MENSAJE**



Un nuevo concepto de Comunicación

Interrelación (directa o mediatizada) entre personas u organizaciones con el propósito de informar, transmitir, influenciar, entretener y/o compartir mensajes sin desligarse de sus propios prejuicios, percepciones e intenciones, y de las emociones, sensaciones y sentimientos que pueden generarse durante el proceso.





Interrelación
personas
codificación
mediatización
mensaje
intención /
propósito
lectura
interpretación
carga
emocional

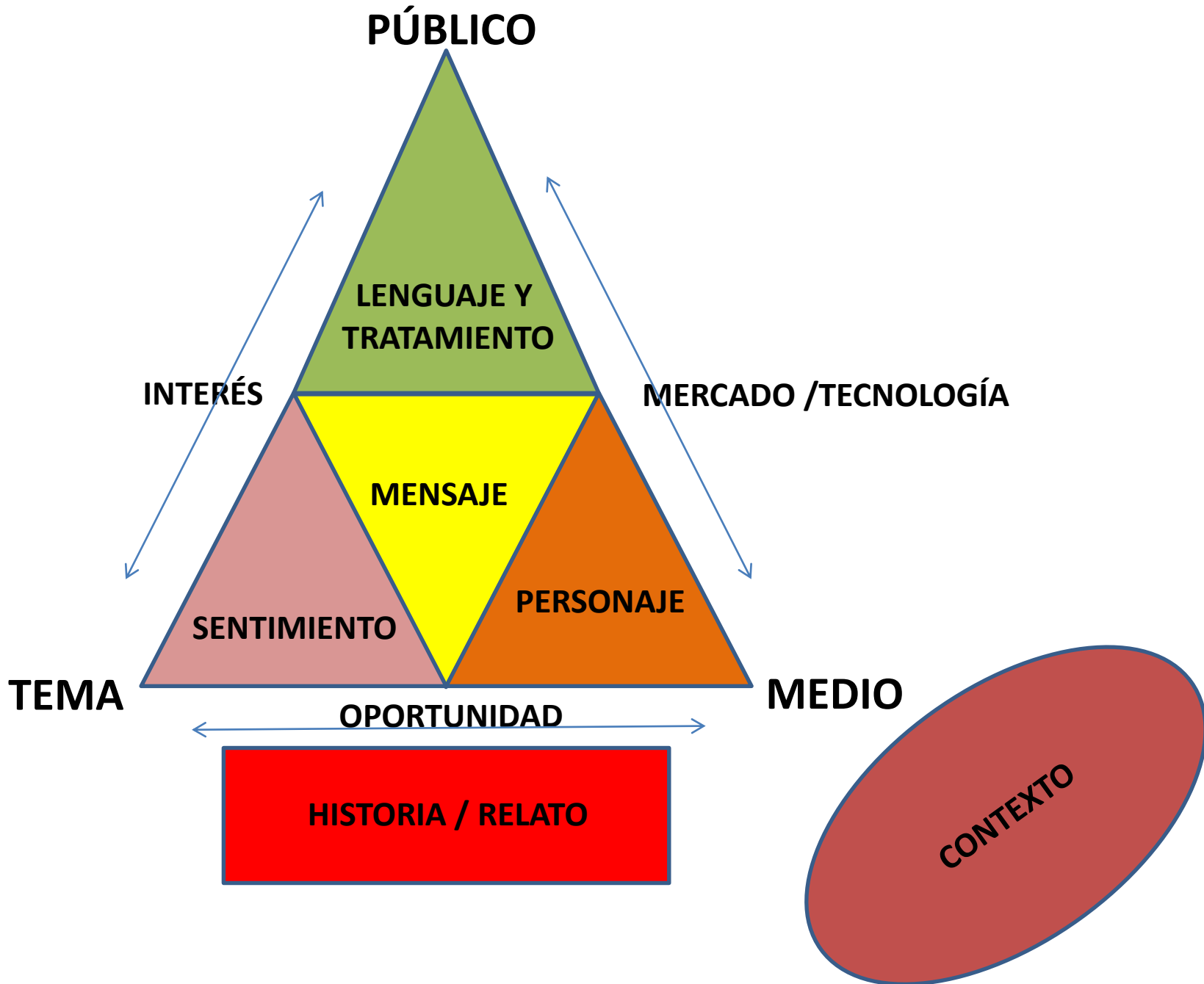
ÁRBOL DE LA COMUNICACIÓN





PROPÓSITO

FORMA



PÚBLICO(S)

- consumidor / receptor principal
- consumidores secundarios
- anunciantes
- medio (emisor)
- redes
- prensa
- opinión pública/ instituciones
- competencia
- autoridades
- gobierno



PÚBLICO(S)

- Antecedentes
- Características
- Tendencias
- Relación con temas similares
- Relación con medios
- Personajes referentes





TEMA

- Antecedentes y/o situación actual
- Teorías y tendencias
- Campañas, programas, audiovisuales que traten el mismo o temas similares

MEDIO

- Antecedentes
- Características y tendencias en la programación, el consumo.
- Medio o medios involucrados.
- Estrategia de medios utilizada como lanzamiento, soporte o posicionamiento en proyectos similares
- Estrategia de marketing



MEDIO(S)

- Medios complementarios
- Multimedia
- Plataforma multimedia
- Transmedia



MENSAJE

- Antecedentes
- Ideas fuerza
- Construcción del mensaje
- Contraste y validación





MERCADO

- Estrategia de medios utilizada como lanzamiento, soporte o posicionamiento en proyectos similares
- Estrategia de marketing
- Emisión
- Retroalimentación

CONTEXTO

- Momento
- Circunstancia
- Intervención de diversos componentes
- Simple casualidad
- Oportunidad
- Estrategia



ESTRATEGIA

sacar ventaja



ESTRATEGIA

La construcción de esa ventaja



Algunas consideraciones

...lo que vemos y oímos en los medios de comunicación, principalmente en la radio y televisión, está condicionado a dos factores: a la construcción y selección de imágenes por parte del emisor (medio de comunicación) y a la percepción de la persona que lo recibe (televidente o radioyente)


Ética



Algunas consideraciones


...objetividad y neutralidad no existen en la práctica, la función de los medios de comunicación debería ser la de escoger y utilizar las imágenes más allá de los criterios económicos o comerciales.

Ética




...Toda imagen que aparece en un medio de comunicación está determinada a la decisión que hizo el periodista que grabó y seleccionó las imágenes que se difundirán. Esta intencionalidad del periodista y del medio (que puede ser consciente o inconsciente) es capaz de mostrar dos realidades totalmente distintas de un mismo acontecimiento.

Ética




Los medios de comunicación juegan un papel importante para orientar, informar y formar opinión en sus lectores, radioescuchas o televidentes, a través de la diversidad de sus programas y contenidos y en la variedad de sus géneros y formatos.

Ética




Por su función social y por el servicio que cumplen, los medios de comunicación han establecido sus propias normas de conducta o CÓDIGOS de ÉTICA, que orientan el ejercicio profesional con libertad y responsabilidad.

Ética



Entendemos por ÉTICA a un conjunto de costumbres y normas sobre la base de determinados valores comunes que orientan el comportamiento humano en una comunidad.

Ética



Para que los profesionales puedan introducir en su actividad pautas morales y éticas, deben conocerlas y estar sensibilizados para aplicarlas.

Ética

El código ética debe contar con: (lo que la ley obliga)

- Principios y finalidad del servicio
- Clasificación de programas
- Franjas horarias
- Producción nacional mínima
- Mecanismos para brindar información oportuna sobre los cambios en la programación
- Mecanismos para la solución de quejas
- Cláusula de conciencia

Ética

Principios del código ética 1

- Defensa de la persona y respeto a su dignidad
- Libertad de expresión, pensamiento y opinión
- Respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural
- Defensa del orden jurídico democrático, derechos humanos fundamentales y de las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la constitución

Ética

Principios del código ética 2

- Libertad de información veraz e imparcial
- Fomento de la educación, cultura y moral de la nación.
- Protección y formación integral de los niños y adolescentes y respeto a la institución familiar.
- Promoción de los valores y la identidad nacional.

Ética

Principios del código ética 3

- Responsabilidad social de los medios
- Respeto al código de ética
- Respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar
- Derecho a la rectificación

Ética

Situaciones de falta de ética 1

- Omitir información
- Presentar la información con calificativos;
- Hacer énfasis solamente en un aspecto de la información;
- Establecer diferencias en los tiempos y espacios asignados para dar información de cada actor o personaje de los diferentes contextos políticos, sociales, culturales;

Ética

Situaciones de falta de ética 2

- Manipulación en el manejo de las imágenes (encuadres y planos, edición o sonido) para enaltecer o afectar la imagen, credibilidad o reputación de las personas.
- Manipulación en el manejo de las imágenes para afectar la orientación del contenido.
- Omitir los antecedentes suficientes para entender la noticia;

Ética

Situaciones de falta de ética 3

- Utilizar el medio de comunicación como tribuna para defensa o auto promoción sin buscar el equilibrio de la parte contraria.
- Inducir las respuestas durante las entrevistas
- Ofender a terceros;
- Aprovechar el espacio y el medio para la extorsión el chantaje, la mentira, la injuria, la difamación.

Ética

Situaciones de falta de ética 4

- Utilizar imágenes obscenas ,morbosas o de tipo sexual
- Alentar la violencia
- Mostrar imágenes de niños involucrados en hechos de violencia o que atenten contra su voluntad e integridad aún cuenten con el consentimiento de sus padres.
- Horario de protección entre las 6 y las 10 de la noche

Ética

Situaciones de falta de ética 5


- Qué me dice el sentido común?
- Qué debería hacer o dejar de hacer más allá de las normas legales?
- Dejaría que este programa lo vieran mis hijas solas en casa?

Ética


Situaciones de falta de ética 6

- Este programa formaría parte de la formación obligada de mis hijos o de otros niños?
- Las restricciones de horario son suficientes para narrar con libertad lo que estoy emitiendo?

Ética

- 
- “El adulto tiene una cultura, una ideología y una experiencia que respalda lo recibido en los medios; gracias a la información previa que ha recibido, una persona confronta las ideas que recibe con las que su propia experiencia le ha brindado. Pero, aquellos que no han llegado a la etapa de la adultez, no tienen una ideología bien definida y los valores se han asumido medianamente; por lo recibido mediante la radio y televisión cobra más fuerza.”

(Ferrés, 2000, *Educación en una cultura del espectáculo*)



CONCORTV
Iquitos, Junio 2017
Santiago Carpio Valdez

Bibliografía

- Cesar M. Santos Fajardo

<http://www.monografias.com/trabajos76/codigo-etica-comunicacion-consideraciones-formulacion/codigo-etica-comunicacion-consideraciones-formulacion2.shtml#ixzz45X0m8vPT>

- El árbol comunicacional de Santiago Carpio Valdez
- Regulación de la televisión. Un desafío en la era digital CNTV
- Los niños te ven y ¿qué ven? Rosa María Alfaro
- Autorregulación YA. Varios Calandria.
- CONCORTV www.concortv.gob.pe
- La mejor es la que no existe. José Perla Anaya
- Ética de la comunicación televisiva. José Perla Anaya