



**Ideas
y orientaciones
para la
elaboración
de un código
de ética**



ÍNDICE:

Introducción	3
Para elaborar un código de ética periodístico	5
Interés público, derecho a la información	7
Derechos humanos, paz, democracia, soberanía	10
Veracidad, rigurosidad, exactitud, transparencia	13
El valor de los hechos	15
El uso de rumores	17
Información socialmente relevante y opinión	19
La presentación de las fuentes	21
Temas policiales y judiciales	23
Información y publicidad	25
No discriminación	27
Géneros	31
Niñez y adolescencia	34
Lenguaje	37
Derecho a réplica	39
Las Defensorías de las audiencias en el mundo: diversidad de modelos con objetivos comunes	40
Fuentes consultadas	46

INTRODUCCIÓN

Los desafíos que afrontan cotidianamente los diferentes actores de la comunicación audiovisual, para trabajar bajo la perspectiva de los derechos humanos, llevan a una dinámica de reflexión y debate permanentes en función de la modificación y mejora de sus prácticas profesionales. Especialmente en la Argentina, dados los derechos que consagra la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, N° 26.522.

La Defensoría del Público asumió el desafío de impulsar a emisoras de gestión pública y de gestión privada con y sin fines de lucro para que adopten el camino de la co-regulación creando sus propios códigos de ética y manuales de estilo. Estas guías pueden partir de la definición de la comunicación como un derecho básico inalienable y de reconocer la necesidad de transmitir imágenes y mensajes inclusivos y no discriminatorios, que respeten la dignidad de las personas, para contribuir a mejorar la comunicación y, con ella, la mejora de la vida en general, la convivencia como comunidad y, por ende, la construcción de una sociedad inclusiva. De allí que en estas páginas, la Defensoría procura aportar y sistematizar herramientas existentes a nivel nacional e internacional para brindar instrumentos acordes a los desafíos del paradigma de la comunicación en Argentina: la concepción que la comunicación como derecho humano le plantea al campo de los medios audiovisuales.

Tanto por las nuevas problemáticas, como por las perspectivas inclusivas que se vienen desarrollando en cam-

pos sociales en los cuales históricamente predominaban prejuicios, desconocimientos o formulaciones de sentido común agraviantes, el derecho humano a la comunicación es un punto de llegada de las múltiples luchas por la equidad. Se trata de la reivindicación de los derechos de todas las personas y del reconocimiento respetuoso de la diversidad social.

La experiencia de casi cuatro años de trabajo de la Defensoría del Público permite, además, sumar a estos procesos, los debates sostenidos con quienes trabajan en los medios audiovisuales, quienes en muchas ocasiones han solicitado nuevas herramientas para producir un trabajo acorde a la normativa y, sobre todo, al proceso social de integración, pluralización y democratización de la palabra. Tanto las audiencias como quienes trabajan en la comunicación reclaman, permanentemente, la elaboración y difusión de materiales, reflexiones conjuntas y debates que posibiliten promover miradas transformadoras, novedosas y, sobre todo, diversas. Es decir, construir un universo conceptual que se constituya en un piso desde el cual producir una comunicación mediática que evite la discriminación, el silenciamiento, la estereotipación negativa y, centralmente, la monocorde producción de una sola voz.

La adhesión a la democracia y al pluralismo, a los derechos humanos, la paz y la solución pacífica de los conflictos, la inclusión de todos los sectores sociales y, con ello, el reconocimiento de los derechos comunicacionales de





todas las audiencias, son los conceptos más compartidos y asumidos por todas las experiencias relevadas y debatidas con quienes trabajan en los medios y con quienes asumen su participación en calidad de públicos.

Para alentar esa tarea, la Defensoría decidió realizar este análisis de los diferentes códigos de ética, guías de enfoques, declaraciones de principios y manuales de estilo de la Argentina y de gran parte del mundo, ya que cree que en la riqueza de esas producciones está la base para pensar y transformar las prácticas comunicacionales en función de una mejor y más rica sociedad.



PARA ELABORAR UN CÓDIGO DE ÉTICA PERIODÍSTICO

El código de ética es una herramienta de trabajo que recopila un conjunto de principios fundamentales para el tratamiento responsable de una multiplicidad de temas determinados, respecto de los cuales este documento abarca una gran parte de ellos. Estos lineamientos son establecidos por cada medio y se enuncian de un modo general para guiar la práctica periodística.

Los mecanismos y procedimientos para elaborar un código de ética pueden ser varios. A continuación se propone uno de los tantos caminos posibles, y luego, el resumen de los documentos ya puestos en práctica en numerosos países.

El código de ética, en definitiva, es un instrumento cuya eficacia mayor consiste en ser tenido en cuenta como una de las referencias que contribuyen a la labor diaria. Para que eso suceda, como expresa por ejemplo la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, de Perú, conviene organizar su elaboración como un trabajo compartido entre quienes dirigen y se desenvuelven en el medio.

Partiendo de esa base, un curso posible para su elaboración podría ser el siguiente:

Un grupo de trabajo, con coordinación del medio o no, con la participación de representantes de quienes realizan sus tareas en la radio y la televisión y con colaboración externa o no, preselecciona en estos documentos los temas que sean considerados de interés.

- A)** Elabora una base de datos que incluye:
 - i) Todas las normas nacionales vinculadas con los servicios de comunicación audiovisual.
 - ii) Los Códigos de Ética, guías de tratamiento responsable sobre diferentes temáticas, declaraciones de principios, manuales de estilo y otros instrumentos disponibles.
- B)** Invita al conjunto de trabajadores/as para hacer aportes y propuestas.
- C)** Consulta con entidades académicas, sindicales y organismos especializados -como puede ser la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual- para que aporten opiniones y/o recomendaciones.
- D)** Redacta un primer borrador del código de ética.
- E)** Pone a consideración dicho borrador para conocer opiniones dentro del medio, con plazos acotados y especificados claramente.
- F)** Elabora la redacción final del código.
- G)** Difunde amplia y fehaciente al colectivo de trabajadores/as y a las audiencias.
- H)** Revisa permanentemente el cumplimiento del código de ética a través de un/a Defensor/a y/o de quienes sean designados/as para realizar dicha tarea.

El medio puede organizar, con el código ya elaborado y en vigencia, acciones posteriores, como por ejemplo: promover la adhesión voluntaria de quienes trabajan allí;





incluir la adhesión expresa de quienes en adelante se vayan incorporando, como un elemento que se integra a la contratación laboral; establecer mecanismos y plazos para “reabrir” el Código y generar la posibilidad de actualizaciones y mejoras; crear su Defensoría para que, entre sus funciones, difunda el Código y genere un vínculo con las audiencias de modo que éstas se puedan expresar al respecto y reclamar cuando el mismo no se cumpla.

INTERÉS PÚBLICO, DERECHO A LA INFORMACIÓN

Los códigos de ética, manuales de estilo, guías prácticas y declaraciones y acuerdos nacionales e internacionales sobre los medios audiovisuales dan un marco muy visible de los principios cuya aplicación se reclama en la comunicación a través de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522.

Muchos de esos principios son enunciados como deberes u obligaciones para los medios y sus trabajadores. Aunque algunas definiciones pueden considerarse genéricas o sujetas a interpretación, son presentadas como referencias ineludibles en la actividad cotidiana.

A su vez, tanto las audiencias públicas en las que participaron miles de personas y que fueron realizadas por esta Defensoría durante 2013, 2014, 2015 y 2016, así como las más de 9.000 presentaciones recibidas por el Organismo muestran una cabal convicción por parte del público de participar en el campo comunicacional, sea desde los reclamos por las formas de coberturas, hasta la demanda por la ampliación de las temáticas y problemáticas que abordan los medios. La participación de las audiencias ha permitido ver un alto grado de involucramiento respecto de aquello que los medios ponen a consideración del público, y, a su vez, estas han requerido una mayor apertura temática y de perspectivas, poniendo en evidencia la importancia que reviste el interés público de los medios audiovisuales. Así, el derecho a la comunicación,

entendido como derecho humano, ha cristalizado en dinámicas de activa expresión de las audiencias en tanto ejercen y demandan, entre otras cuestiones, acceso, participación, respeto, pluralismo y diversidad.

El derecho a la comunicación, la supremacía del interés público por sobre cualquier otro y la información como bien social, y no como propiedad privada, son definiciones centrales, que recorren el espíritu y las disposiciones de la Ley 26.522.

Estos principios están presentes en numerosos documentos. Desde el Código de Ética del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), aprobado en noviembre de 2005, y el Manifiesto de Comunicadores de la Argentina (COMUNA), que data de mayo de 2011, hasta la Declaración que la Asamblea General del Fondo de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) adoptó en París en 1978.

El artículo 2 de la **Ley 26.522** expresa que "la actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual se considera una actividad de interés público, de carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones". Esto ha quedado en evidencia en la propia Defensoría cuando se analizan esas más de 9.000





presentaciones recibidas: el 38% reclama por espacios de participación, el 34% por el acceso a canales, señales, es decir, a informaciones y opiniones en condiciones de igualdad, lo que incluye también la accesibilidad para las personas con discapacidades, así como el 27% de los reclamos aluden a la necesidad de construir discursos que no incurran en la vulneración de derechos, que no deven discriminatorios y que, a su vez, den lugar a la producción de planteos alternativos a los que han predominado en el paradigma mercantil de la comunicación.

Es decir, tanto en materia de acceso como de textos mediáticos, la Defensoría del público ha recibido centenares de presentaciones que ponen en práctica lo que el artículo 2 de la Ley promueve y garantiza.

En el ámbito internacional es posible reconocer que el **Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile**, que fue aprobado en diciembre de 2008 y actualizado posteriormente, establece, en coincidencia con nuestra ley, que la información es un bien social, como la define también la Guía Editorial de la Televisión Pública del Ecuador, cuya primera versión se conoció en 2009, en tanto el acceso a ella es destacado como fundamental por la Corte Interamericana de Justicia.

El derecho del público a conocer hechos y opiniones determina el conjunto de atribuciones y deberes del periodista, que es un "servidor social", dice el **Código de Ética de la prensa de El Salvador**.

El **Código de Ética del Colegio de Periodistas de Brasil** (2007) establece que los medios, públicos y privados,

tienen la "obligación social" de informar, porque su actividad es "de naturaleza social" y "persigue objetivos públicos" (2007: 1). La Asociación de Trabajadores de Medios de Comunicación Colectiva del Caribe concibe también a la actividad de los medios como servicio a los intereses colectivos.

La noción del deber profesional "se fusiona con el concepto del deber social", sostiene el **Código de Ética de los periodistas de Cuba** (2013).

A su vez, la Federación Latinoamericana de Periodistas (FE-LAP) concibe a la libertad de expresión como "el derecho de nuestros pueblos a ser oportuna y verazmente informados y a expresar sus opiniones sin otras restricciones que las impuestas por los mismos intereses de los pueblos" (1979: 1).

El Parlamento aprobó en 1993 el **Código Europeo de Deontología del Periodismo**, que sostiene que los medios realizan una "mediación" y que "los derechos que poseen en relación con la libertad de información están en función de los destinatarios, que son los ciudadanos" (1993: 1).

Asentándose en el Convenio Europeo de Derechos Humanos y en las constituciones nacionales, este Código sostiene que la información es un derecho fundamental "cuyo sujeto o titular son los ciudadanos". A ellos "corresponde el derecho de exigir que la información que se da desde el periodismo se realice con veracidad en las noticias y honestidad en las opiniones, sin injerencias exteriores, tanto de los poderes públicos como de los sectores privados" (1993: 2).

El peso de la orientación ideológica de los licenciarios y propietarios de los medios, agrega, “queda limitado por las exigencias inexorables de la veracidad de las noticias y de la ética de las opiniones, lo que es exigible por el derecho fundamental a la información que poseen los ciudadanos”.

Los **canales públicos Sur y 2 de Andalucía** sostienen en su **Libro de Estilo** (2004) que los ciudadanos tienen derecho a la información, a la cultura, a una oferta audiovisual educativa y formativa y a la libertad de expresión. Nada de ello “puede ser en función de los grupos económicos y financieros dominantes, de las grandes compañías de las telecomunicaciones o de la informática, o de los intereses de la publicidad” (2004: 8). Los derechos comunicacionales de la población, insisten, “no pueden estar embargados por factores que, a veces, escapan al control de la propia democracia” (2004: 8).

La **agencia privada de noticias Iberia Radio TV Internacional** también define a la información como un derecho humano y un bien público que abarca a los integrantes de una comunidad local, nacional, regional o mundial, en tanto la **Empresa Brasil de Comunicación** declara que su actividad periodística se enfoca en el ciudadano, pensando en sus intereses.

El derecho a la información y la atención a las necesidades sociales de comunicación son prioritarias para desarrollar contenidos y propuestas, postula el **Instituto Mexicano de la Radio** (IMER) en su **Guía Práctica de Estilo** (2013), en tanto la **Asociación de la Prensa Uruguaya** sostiene en su **Código de Ética Periodística** (2013: 4) que los destina-

rios de la información y las personas objeto de cobertura informativa “sean consideradas como sujetos de derecho, sin distinción por motivo de ninguna especie”.

Así como los casos mencionados permiten ver la importancia de significar a la comunicación y la información como un bien social, como un derecho inalienable de la humanidad, el ejercicio de ese derecho es una de las claves que se pueden tener en consideración a la hora de diseñar códigos de ética. Asumir el rol de las audiencias emerge como parte del nuevo paradigma que propone la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Y es en el diálogo entre quienes trabajan en los medios y las audiencias que dichos códigos pueden articular las diversas construcciones de sentido democráticas, plurales y polifónicas que promueven, tanto la Ley como el derecho humano a la comunicación y la información.





DERECHOS HUMANOS, PAZ, DEMOCRACIA, SOBERANÍA

Valores universales como la promoción de los derechos humanos y la paz, la defensa de la democracia, la convivencia y la no discriminación, son proclamados como prioritarios en la actividad comunicacional.

El inciso "c" del artículo 3 de la **Ley 26.522** establece como objetivo de los servicios de comunicación audiovisual "la difusión de las garantías y derechos fundamentales consagrados en la Constitución Nacional", y el "d" incluye "la defensa de la persona humana y el respeto a los derechos personalísimos".

En el mismo sentido, el **Código de la UNESCO** (1978) pide respeto a las comunidades y las instituciones democráticas y la promoción de la paz, la democracia, los derechos humanos, el progreso, el respeto a todas las culturas y la liberación nacional. También la versión vigente y de actualización permanente del el Manual de Estilo de Radio y Televisión Española -RTVE- postula abordajes respetuosos con los valores y principios de la Constitución, con la dignidad de la persona y sus derechos, con la igualdad, contra la discriminación y la protección de la niñez y la juventud (consulta realizada en julio de 2016).

El **Grupo Antena 3** dice en su **Código de Conducta** (ídem anterior, consultado en 2016) que la programación debe ser respetuosa de los derechos humanos, de las libertades y la ley, mientras que **Canadian Broadcasting Cor-**

poration (CBC) expresa que la finalidad de ese sistema público es "salvaguardar, enriquecer y fortalecer la fábrica económica, cultural, política y social de Canadá", con un "balance de información, ilustración y entretenimiento para hombres, mujeres y niños de todas las edades y gustos" (2001: 5).

A su vez, la **Televisión Pública del Ecuador** proclama la defensa del Estado de Derecho y del orden democrático y legal, y el objetivo de reflejar "todas las tendencias de la sociedad" (2013: 4), con excepción de las que propugnan la violencia, mientras que **Radio Nacional de Venezuela** (consulta realizada vía web en 2013) se define como garante de la libertad de expresión, de pensamiento, ideas y opiniones de ciudadanas y ciudadanos y se compromete a la defensa de la soberanía, "tanto desde el punto de vista territorial como cultural" y a "contribuir con el desarrollo, la formación, la ciencia, la educación, la cultura y, en general, con el ejercicio libre y soberano de nuestra idiosincrasia".

En ese mismo país, la **Ley de Ejercicio del Periodismo** aprobada por el Congreso en marzo de 1995 estableció que los miembros del Colegio de Periodistas deben actuar en defensa de los derechos humanos y la paz entre los pueblos, mientras el **Código de Ética de ese Colegio**, adoptado en la Convención Nacional de 1997, dispuso la defensa de la nacionalidad y del desarrollo independiente del país, de la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación.



En **El Salvador**, la **Asociación de Periodistas** aprobó en 1999 un **Código de Ética** que aboga por un periodismo al servicio de la dignidad humana, el Estado democrático y la cultura de la tolerancia.

La contribución para fortalecer la paz, la autodeterminación, el desarme, la distensión internacional, la comprensión entre los pueblos, la independencia económica, política y cultural de las naciones y los pueblos y el establecimiento de un nuevo orden internacional es señalada como un deber por la FELAP.

El **código de los periodistas brasileños** (2011) se pronuncia en sentido parecido: “El periodista debe luchar por el ejercicio de la soberanía en los aspectos político, económico y social y para que prevalezca la voluntad expresada por la mayoría de la sociedad, siempre y cuando se respete el derecho de la minoría” (1985: 1).

Esa defensa de la soberanía es reivindicada a escala regional por el **Código de Ética** de la **Asociación de Trabajadores de Medios de Comunicación Colectiva del Caribe** (1988), al igual que el código costarricense que afirma: “El periodista debe contribuir a perfeccionar el régimen republicano y democrático, defender la soberanía nacional, las instituciones de la Nación y pronunciarse sobre asuntos públicos cuando así lo estime conveniente” (2011: 19).

También el **Código Europeo** (1993) fija lineamientos editoriales, como defensa de los valores de la democracia, respeto a la dignidad humana, solución pacífica de los problemas, oposición a la violencia y lenguaje de odio.

La **Televisión Regional del Oriente** (TRO), emisora pública colombiana, se compromete en su **Manual de Estilo** (2012) a respetar los valores de igualdad consagrados en la Constitución y a defender la preeminencia del interés público sobre el privado.

La ley de creación de la **Empresa Brasil Comunicación -EBC-** (2008) establece que su programación debe apoyar la inclusión social, la socialización del conocimiento, el derecho a la salud y a la educación y, en general, el desarrollo del país.

La **Asociación Nacional de Medios de Comunicación de Colombia** declama en su **Código de Autorregulación** (2012) adhesión a la Constitución, respeto a las garantías, deberes y derechos fundamentales y a la consolidación de la democracia y la paz. En ese mismo país, **Señal Colombia** (Radio-Televisión Nacional) se propone fomentar la participación democrática, la construcción de ciudadanía y la identidad nacional.

Democracia, inclusión, convivencia, construcción de ciudadanía, diversidad cultural, son valores reivindicados por **Radio Educación de México** en sus **Principios y Fundamentos** (2012).

La Defensoría del Público hizo hasta ahora tres monitoreos anuales (el cuarto se encuentra en la etapa de realización), entre otras variables, sobre la cobertura noticiosa de casos que los medios vinculan (o no) con los Derechos Humanos. En estos estudios



quedó evidenciado un marcado déficit en lo que refiere a la cobertura del acceso a Derechos Sociales y Culturales, así como específicamente a lo referido a los Derechos Humanos en particular, cuya cobertura no llega al 1,5% de las 41.932 noticias relevadas en las dieciocho semanas analizadas entre febrero de 2013 y diciembre de 2015.

Resulta deseable que, en el marco de la promoción de los Derechos Humanos, la paz y la democracia, se promueva el respeto y el ejercicio de estos derechos, junto con el acceso de la población a ellos, de modo que los medios se conviertan, también, en herramientas efectivas de transmisión en la construcción de la ciudadanía contemporánea. Dado que hoy la ciudadanía es impensable sin su dimensión comunicacional, la sociedad actual requiere de medios audiovisuales que contribuyan al acceso a las informaciones y comunicaciones que posibiliten el efectivo ejercicio de dicha ciudadanía.

VERACIDAD, RIGUROSIDAD, EXACTITUD, TRANSPARENCIA

Las declaraciones internacionales, los códigos de ética, las directrices y los manuales de estilo coinciden en reivindicar una serie de principios, como la exactitud, la búsqueda de la verdad y la transparencia. Así, la **CBC de Canadá** (2001) resalta la importancia de comunicar con exactitud y difundir información que brinde datos reales y comprobables, lo cual impone la necesidad de utilizar un lenguaje disciplinado y técnicas de producción específicas.

Veracidad, imparcialidad, claridad y rigor son reivindicados por la **TV Pública de Ecuador** (2013), que habla también de precisión, fluidez y mensajes que sean comprensibles. Coincide el **Código de Ética** del canal **Univisión de Dallas**, Estados Unidos (consultado por resta Defensoría en 2013), al promover imparcialidad, contextualización y lenguaje neutral.

Asimismo, la **Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos**, sancionada en 2011 en **Venezuela**, expresa que constituye violación a la ética periodística incurrir voluntariamente en error o falsedad en las informaciones, alterar intencionalmente declaraciones u opiniones de terceros, y prevé que los propietarios y directivos de los medios no pueden adulterar o falsear los hechos ni obligar a los periodistas a hacerlo.

Estos enunciados están en sintonía con el **Código de Ética** de los periodistas venezolanos (1973), que además defiende el amparo del secreto profesional, con la preservación de fuentes.

Según dice la **FELAP** (1979), los medios deberán adoptar los principios de ecuanimidad y veracidad y faltarán a la ética cuando silencien, falseen o tergiversen los hechos.

La **EBC** (2013) se propone la búsqueda de la verdad y el respeto a los hechos. La **BBC** (2005) de **Londres** proclama el propósito de precisión, que los periodistas presenciaren los hechos y los registren tal como ocurren, con investigaciones exhaustivas.

Con el objetivo de asegurar el tratamiento equilibrado de la información, las **Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña** -CAC-, consultado en julio de 2016 y cuyos criterios son de renovación permanente, piden también "proporcionalidad", evitar caer en el despliegue desproporcionado de algún hecho, por el efecto acumulativo del "uso reiterado de las mismas imágenes", y se oponen al uso de elementos que tengan "funciones espectacularizadoras" (2016: 31-33).

La **TV Pública del Ecuador** (2013) advierte, además, que el rigor es un valor que está por encima de la velocidad, en lo que coincide el **Canal 22 de México** (2012), que es estatal.

Esta Defensoría ha recibido una gran cantidad de reclamos por parte de las audiencias que requieren que los medios de comunicación asuman su responsabilidad social y eviten la espectacularización de los casos sobre los cuales realizan sus coberturas. Estos





temas han sido conversados en múltiples mesas de debate con quienes trabajan en diferentes medios, quienes se han mostrado de acuerdo con esos reclamos y han planteado la dificultad que se les presenta ante el estiramiento de notas y el seguimiento de las mismas a través de la medición del “minuto a minuto”, condicionante de su trabajo.

La derivación de la espectacularización de la información tiende a convertirse en una vía para la vulneración de derechos de las personas involucradas en los casos o, en otras ocasiones, a la invasión indebida de su intimidad. Ello condiciona la elaboración de las noticias y lleva a distender la rigurosidad en favor de la provisión de elementos que no contribuyen a la producción de información socialmente relevante. La coincidencia entre las audiencias y quienes trabajan en los medios ha sido emblemática en este tema, lo cual resulta un punto sumamente significativo a la hora de pensar nuevos códigos de ética y la necesidad de preservar la función social de los medios por encima de la lógica mercantilista que tiende a la vulneración de derechos.

EL VALOR DE LOS HECHOS

Son múltiples las disposiciones y recomendaciones para las coberturas informativas y para la presentación y relato de los hechos. Abarcan desde la pluralidad de puntos de vista, que se señala como un imperativo de medios tanto privados como públicos, hasta el cuidado en el tratamiento de las imágenes.

Comunicadores de la Argentina (COMUNA), expresa que el derecho a la información obliga a “la exactitud, la transparencia y la adhesión a los hechos, como un pacto de fidelidad informativa donde deben explicitarse las convicciones e intereses de quien produce la información” (2012).

Dar cuenta de la diversidad de opiniones, sin tomar partido, dispone el **Manual de Estilo de la Televisión Pública del Ecuador** (2013), que además pide para sus emisiones una agenda propia, con independencia del Estado y de movimientos políticos, grupos económicos y religiosos. Por ello, rechaza el “seguidismo” de la agenda de otros medios (2013: 17).

El **Código de Ética** de los **periodistas salvadoreños** promueve informaciones asentadas en datos y fuentes “fidedignas” (1999: 1). El de **Centroamérica** postula equilibrio informativo, es decir, que se expresen fuentes diversas en asuntos “polémicos” (consulta web realizada en 2013).

El reflejo de la pluralidad social, ideológica, política y cultural de la sociedad es un objetivo declarado por **RTVE** (2010), que advierte que la necesidad de resumir los hechos en un noticiero puede llevar a la descontextualización, falta de referencias y, por lo tanto, a dificultar la comprensión por los espectadores.

El **Código Deontológico** del **Canal 22** de **México** (2012) se pronuncia a favor de la independencia informativa de las autoridades gubernamentales, de individuos o grupos influyentes de la sociedad y del medio cultural, así como de anunciantes y patrocinadores.

El **Canal Sur de España** (2004) pide que su programación eluda el sometimiento a flujos informativos que se instalan en la agenda desde ámbitos comerciales, financieros e institucionales.

EBC promueve buscar la objetividad, entendiendo por ella “el relato determinado por los hechos” (2008), y por lo tanto, poniendo en un segundo plano las valoraciones subjetivas. Por ello, los análisis y opiniones del medio deben ser identificados con claridad. Pero, dice a su vez **IMER**, la objetividad “no existe”, por lo que hay que intentar “ser lo menos subjetivos posible” o “lo menos parciales que se pueda” (consulta web realizada en 2013). Aboga por puntos de vista múltiples, sin menospreciar ninguno y sin interponer la posición propia.

El **Código de Ética** de los **periodistas uruguayos** (2013) defiende la cláusula de conciencia y la preservación de fuentes, que la información esté respaldada en ellas y que sea contrastada por otras.

Según los monitoreos de noticieros realizados por la Defensoría del Público, existe hoy una marcada tendencia al borramiento de las fuentes como parte






central de las noticias. Así, se registran porcentajes sumamente elevados de noticias que no cuentan con fuentes invocadas o tan sólo presentan una sola: sobre las 41.932 noticias analizadas entre 2013 y 2015, un 44% carecen de fuentes explicitadas mientras que el 36% posee tan sólo una. Ello, además de poner en duda la rigurosidad informativa, tiende a sesgar las informaciones e impide a las audiencias la posibilidad de acceder a diferentes versiones y visiones de los hechos. A su vez, se han recibido varios reclamos acerca de la necesidad de citar voces especialistas en las coberturas y complejizar las informaciones a partir del contraste entre perspectivas de los hechos. Ello promueve, según esta Defensoría, una saludable construcción de la comunicación sustentada en la pluralidad de voces. El déficit en materia de fuentes que arrojan los datos obtenidos en los monitoreos anuales de la Defensoría podría ser considerado como parte de los requerimientos actuales para la producción de códigos de ética y, por cierto, de las distintas informaciones que se ponen al aire.

EL USO DE RUMORES

En los documentos relevados para este trabajo se plantea la inconveniencia del uso del rumor como noticia. “Al contrario de lo que suele afirmarse, el rumor no es la antesala de la noticia, sino la antinoticia”, expresa el **Manual de la TV Pública de Ecuador** (2013: 12 - 14), que rechaza fórmulas de enunciado como “al parecer”, “podría”, “no se descarta”.

“Los rumores no deben confundirse con las noticias”, que requieren veracidad e imparcialidad en la exposición, dice a su vez el **Código Europeo** (1993: 1). Al respecto, el **Canal 22 de México** (2012) pide avisar expresamente a la audiencia cuando se presente información no comprobada, rumores o trascendidos. También el **Canal 11 de México** (2015: 2) se opone a difundir rumores.

La Defensoría ha recibido varios reclamos, precisamente, por la presentación de “rumores” como noticias verdaderas. Y en dicha exposición se ha dañado la imagen social de las personas invocadas, las cuales -producto de rumores- terminan implicadas por los medios en situaciones con las cuales no han tenido relación alguna. Esta falta de cuidado en evitar confundir rumor con información puede producir lastimosas consecuencias sobre personas y por ello sería deseable que sea objeto de la reflexión periodística y de la definición de sus ideales laborales.



El “rumor” devenido información no solamente puede ser agravante para quien es objeto de referencia, sino también para las audiencias, las cuales sostienen un vínculo de confianza con los servicios de comunicación audiovisual y, en dicha confianza, depositan la expectativa de que lo que se dirá en los medios es el producto de la indagación periodística rigurosa.

El cuidado en el relato de los hechos se expresa asimismo en el tratamiento propuesto para situaciones específicas, en especial las más trágicas, con un llamado especial de atención a cuidar la imagen de las personas.

Las recomendaciones del **Consejo del Audiovisual de Cataluña** (CAC) proponen evitar el incremento de la sensación de proximidad a través del zoom, porque ello puede vulnerar a la persona enfocada y, además, señalan que los primeros planos de afectados por situaciones conflictivas o dolorosas no deberían ser tomados sin autorización.

En las situaciones de “desorden civil”, dice **CBC**, el medio debe cuidar que la presencia de cámaras y micrófonos no se convierta en un factor de provocación y/o que complique u obstruya el desarrollo de las tareas de asistencia, resolución y reconstrucción (2001). Corresponde cuidar el honor, la reputación y el buen nombre de las personas, postula a su vez la **TV Pública del Ecuador** (2013). Además, **RTVE** pide respetar la negativa de las personas a declarar o a informar.



El **Canal 22** de **México** (2012) advierte que en caso de violencia, catástrofes y desastres, es menester evitar imágenes con detalles "innecesarios" sobre el sufrimiento y preservar la identidad de las víctimas hasta la confirmación oficial.

La Defensoría del Público ha elaborado una Guía para la Cobertura Periodística Responsable de Desastres y Catástrofes (2013) que, precisamente, recupera múltiples recomendaciones existentes a nivel nacional e internacional sobre este tipo de situaciones. Allí, además de bregar por la preservación de quienes trabajan en los medios de comunicación, se brindan herramientas para realizar coberturas que no devengan invasivas, que eviten la espectacularización y que procuren no sumar mayor dramatismo a la situación. Al igual que en las demás Guías elaboradas por esta Defensoría -y que se han hecho en base al diálogo con quienes trabajan en los servicios de comunicación audiovisual- se procura recordar la necesidad de preservar la imagen y nombre de las personas, su honor y su derecho a la intimidad.

INFORMACIÓN SOCIALMENTE RELEVANTE Y OPINIÓN

La necesidad de distinguir información y opinión, en respeto a los derechos del público, es marcada por casi todos los instrumentos ya citados. Lo sostienen **Al Jazeera**, **FOPEA**, **el Colegio de Periodistas de Chile**, **CBC**, **la TV Pública de Ecuador**, los **códigos de Centroamérica**, **Europa**, los **canales Sur**, **TRO**, **RCN Caracol**, **Señal Colombia**, **el Canal 11 de México**, **el Código Europeo** y numerosos manuales, como el de **RTVE**.

La **BBC** llega a afirmar que “no tiene opinión propia” y que, en términos de información, se debe actuar de manera tal que el público “no adivine nunca la posición del reportero” (2007: 37), en tanto el **Colegio de Chile** (2015) pide distinguir entre hechos, opiniones e interpretaciones.

La **Televisión Pública del Ecuador** propone además evitar la presentación, como fuentes informativas, de quienes sólo aportan sus opiniones, y no usar figuras como “observadores” y “analistas” para enmascarar posiciones subjetivas (2013: 19).

Esta emisora, además, diferencia entre el “análisis”, que según dice se construye con datos de la realidad y abre varias alternativas e hipótesis, y el editorial, que defiende una sola tesis.

Canal Sur de España destaca la importancia de la crónica, a la que define como relato de los hechos. Advierte que no es un género de opinión, si bien admite “libertad narrativa” (2004: 48).

RCN/Caracol expresaba que corresponde dar aviso a la audiencia cuando se va a emitir opinión en un programa informativo (última consulta, realizada en 2013 y cuya página web se encuentra actualmente “en construcción”).

Por otro lado, pero en función de la producción de información socialmente relevante y respetuosa de las audiencias, la **BBC de Londres** (2007) demanda transparencia, trato justo, honesto y respetuoso de los entrevistados y **FOPEA** (2006), fidelidad con lo dicho por las fuentes. En tanto **CBC** (2001) advierte que las preguntas y respuestas no pueden ser editadas de modo que cambie el significado original de lo dicho. **CBC** agrega que las respuestas dadas en un contexto no pueden ser transportadas a otro ni ser sometidas a recursos tecnológicos, tales como efectos visuales, sonoros, de iluminación y otros que alteren su sentido. Por ello, la TV Pública de Ecuador advierte críticamente que “la banda sonora para añadir dramatismo a la información es propia del amarillismo” (2013: 20). La edición, dice **RTVE** (2010), no puede alterar el significado original de lo expresado o registrado. Se puede editar, cortar frases y hasta alterar el orden, sostiene el **Canal 11 de México** (2015), pero sin cambiar el sentido.

Ahora bien, cuando un audio o una imagen es distorsionada (pues muchas veces esto es una necesidad para preservar la identidad de quien presta el testimonio, sobre todo en el caso de niñas, niños y adolescentes), el público debe ser advertido, afirma la agencia Iberia, que además dispone que los “falsos directos” deben ser excepcionales (2013, punto 4.13).





Varios de los instrumentos relevados explicitan la importancia de la transparencia para con los entrevistados: éstos deben ser avisados del tema por tratar, si habrá otros interlocutores en el espacio en el que van a participar y si la emisión será en directo o grabada.

Con muy pocas excepciones, en la mayoría de los códigos de ética analizados hay un rechazo generalizado al uso de la cámara oculta, a las grabaciones encubiertas, a la no identificación del equipo que representa al medio y a la “falacia” para conseguir información. Con sus matices, así se pronuncian **CBC** (2001), **BBC** (2007), **TV del Ecuador** (2013), el **Código de El Salvador** (1999), el de **Centroamérica** (cuya última versión fue consultada por esta Defensoría en 2013), el **Europeo** (1993), **RTVE** (2010), **EBC** (2013) y el **código uruguayo** (2013), entre otros.

También hay una advertencia especial, en algunos casos, para noticias que se vinculan con intereses de los propietarios de los medios que las emiten. Los **canales regionales** y **RCN/CARACOL** (cuya web fue consultada en 2013 y actualmente se encuentra en reconstrucción) afirman que cuando un socio o accionista de un canal o de un concesionario de espacios o un contratista tenga intereses empresariales o familiares en una noticia, resulta relevante que ese dato sea informado al público. A su vez, el **Código Europeo** (1993) habla de la necesidad de transparencia en la propiedad del medio, y que la sociedad tenga un conocimiento claro al respecto.

Según establece el artículo 72 de la **Ley 26.522**, los titulares de licencias o autorizaciones de servicios de comunica-

ción audiovisual deben poner a disposición del público, al menos una vez al día, la identificación y el domicilio del titular de la licencia o autorización (inc. g). A su vez, deben poner a disposición una carpeta de acceso público en la que debe constar, entre otras cuestiones, quiénes son los titulares de la licencia o autorización (inc. e.i).

LA PRESENTACIÓN DE LAS FUENTES

La necesidad de una identificación clara de las fuentes, para que las audiencias puedan determinar quién es el emisor de una información, es marcada en varios de estos instrumentos, como el del **Colegio de Periodistas de Chile** (2015), el de **Centroamérica** (op. cit.), los manuales de la **TV Pública de Ecuador** (2013) y **RTVE** (2010), el **Canal 22 de México** (2012), la **agencia Iberia** (2013) y **EBC** (2013), entre otros.

Asimismo, es sugerida frecuentemente la necesidad de multiplicar y diversificar las fuentes y que lo habitual sea el contacto directo con ellas por parte de los periodistas de las emisoras.

“La atribución de una información a una fuente no exime al periodista de la responsabilidad de haber dado la noticia”, dice el **manual ecuatoriano**, el cual establece que las fuentes que prefieren la reserva se usan sólo como “último recurso” (2013: 20).

Gran parte de estos documentos expresan también que hay que poner cuidado extremo con el uso de los testimonios ocasionales, las opiniones telefónicas y las vertidas por medios electrónicos y evitar darles mayor representatividad y rigurosidad que la que poseen.

En cuanto a sondeos y encuestas, algunos de estos trabajos recomiendan dar información precisa sobre los autores, su actividad y su orientación y, en lo posible, contrastar una encuesta con otra.

Como ya se dijo, las fuentes constituyen una parte crucial de la presentación de las informaciones que los servicios de comunicación audiovisual ponen a consideración de las audiencias. Además, permiten reconocer la importancia que los medios le dan a los temas que presentan. Recurrir a fuentes es remitir a quienes tienen cosas para decir acerca de lo que se está tratando y darles la entidad que les corresponde en la información que se provee. Además, eso muestra ante las audiencias el compromiso del medio con aquello que está poniendo en la agenda informativa.

La inclusión de las fuentes -en los casos en que esto sea posible- forma parte de la perspectiva desde la cual se comunican las noticias. Por eso, su diversificación permite identificar la complejidad de los casos, las polémicas que pueden generar y las diferentes miradas que puede convocar.

El recurso a fuentes ha formado parte de las conversaciones que esta Defensoría ha sostenido con quienes trabajan en los medios. En esas reuniones quedó de manifiesto la importancia que los y las periodistas le dan al acceso a fuentes oficiales y no oficiales para la construcción de la información. De hecho, en los encuentros de reflexión y debate sobre el tratamiento mediático de distintas temáticas organizados por este organismo, y que luego se sistematizaron en





Guías, expresaron la necesidad de ver facilitado su acceso a fuentes, recursos y datos para poder respaldar aquello que luego es puesto a consideración de las audiencias.

Sobre este aspecto que deviene problemática comunicacional, es posible destacar, como ya se mencionó más arriba, que los datos de los monitoreos realizados por la Defensoría durante 2013, 2014 y 2015 permiten constatar que el 80% de las noticias analizadas carecen de fuentes citadas o poseen una sola fuente invocada en las coberturas. Hay campos específicos donde esta carencia de fuentes se vuelve muy marcada y, a la vez, sugestiva: buena parte de las noticias referidas a policiales o la denominada “inseguridad” tienen una o ninguna fuente. Lo mismo ocurre en tópicos como “política”, “niñez y adolescencia”, “educación”, entre otros.

De todo lo referido se desprende que cuanto mayor ampliación y diversificación de fuentes se produce, más rigurosa y multidimensional es la información que se propone al público.

TEMAS POLICIALES Y JUDICIALES

Son muy reiteradas y a la vez variadas las recomendaciones en códigos, guías y manuales sobre los procedimientos que emplean los medios audiovisuales en la cobertura de hechos judiciales y los llamados "policiales". Tras varias reuniones de análisis, debate y reflexión, la Defensoría ha publicado recientemente una **Guía para el tratamiento periodístico responsable de noticias policiales** (2015) en la que retoma las necesidades expresadas por las audiencias, así como las de quienes trabajan en los medios.

En los materiales existentes a nivel internacional hay una exhortación general, en primer lugar, a evitar que el trabajo periodístico ponga en riesgo el accionar del Poder Judicial y su brazo auxiliar, de una investigación o de un juicio. Junto con ello, se destaca la necesidad de no arriesgar la vida de los miembros de los equipos de cobertura y a la vez que sus emisiones no pongan en riesgo la vida de otras personas.

En los casos en los que el tema de la noticia sea un delito, es importante respetar el principio de inocencia -aun cuando haya acusaciones ya formuladas-, evitar prejuzgar y/o, atribuir culpabilidades cuando el caso todavía está siendo objeto de investigación.

Resulta recomendable, a su vez, no promover climas de sospecha sobre una o varias personas y, en tal sentido, recurrir a un lenguaje cauto y respetuoso al referir a quienes están presumiblemente involucradas con el hecho.

Además, es indispensable contar con diversas fuentes, de modo de ampliar la cobertura más allá de la versión que hacen las autoridades policiales sobre los hechos en los que intervienen.

Tanto en la **Guía para el tratamiento periodístico responsable de noticias policiales** (2015), como en la **Guía para el tratamiento mediático responsable de la violencia institucional** (2015), esta Defensoría recomienda diversificar las fuentes de modo de evitar la reproducción acrítica de las versiones oficiales o carecer de otras que puedan proveer posibles datos o miradas alternativas de los hechos.

La **BBC** (2007) advierte que la cooperación con las autoridades está por encima del objetivo periodístico, mientras **FOPEA** (2006) pide no obstaculizar la tarea policial y judicial. En situaciones específicas de toma de rehenes, **CBC** (2001) dice que el accionar de los equipos de cobertura no debe poner en peligro su vida ni interferir con las autoridades. **Radio Mitre** (2016) de Argentina agrega que no es recomendable dialogar con los secuestradores porque eso requiere un entrenamiento especial y podría interferir negativamente con las tareas de los negociadores. A su vez, **EBC** (2013) pide no realizar sentencias previas sobre los acusados.

RTVE (2010) autoriza a acompañar a patrullas policiales únicamente en el caso en que estén actuando bajo orden judicial. Asimismo, al igual que se ha planteado respecto de otras temáticas más allá de la policial, advierte sobre el riesgo de imitación cuando se da información detallada de un acto criminal. "La acción delictiva no puede ser presentada como





atractiva" (punto 5.1), puntualiza. En este sentido, la responsabilidad social de los medios requiere de la conciencia de los trabajadores acerca de la importancia que poseen las coberturas mediatizadas en la sociedad contemporánea.

Por ello, y precisamente por la importancia que poseen los medios en la actualidad, es necesario tomar distancia de las fórmulas o enunciados que adjudican delitos, para no incurrir, así señala **Canal Sur de España**, en "juicio paralelo" (2004: 125) ni propiciar el "linchamiento social" (2004: 151). Estos "linchamientos sociales", además, suelen canalizar prejuicios, estigmas y discriminaciones acumuladas y naturalizadas durante largo tiempo, lo cual deriva en un incremento de la violencia, la segregación y la vulneración de derechos.

En los códigos de ética analizados, se resalta un pedido generalizado por la protección de la identidad de las víctimas de delitos, de modo de evitar profundizar su dolor y revictimizar a quienes atraviesan hechos traumáticos. En esa línea, el **Consejo del Audiovisual de Cataluña** (op. cit.) dice que es necesario que quienes trabajan en la comunicación acepten que no todos los involucrados en un litigio o investigación de un crimen eligen la exposición mediática. En los juicios, agrega, no siempre los testigos son voluntarios, por lo que hay que respetar su negativa a declarar ante los medios.

Esta Defensoría entiende que, en ciertas ocasiones, la exposición mediática de testigos puede resultar, incluso, riesgosa para quien da su testimonio;

considera que es necesario dimensionar la responsabilidad social de los medios y advierte que dicha responsabilidad supone la preservación y la integridad de las personas a las cuales se mediatiza.

La **TV Pública del Ecuador** (2013) afirma que cuando una noticia afecta a una persona, grupo o institución, en su honor, prestigio e imagen, es obligatorio obtener su versión o respuesta. En caso de que desista de usar ese derecho, hay que informar al público al respecto.

Más allá de que no constituya una problemática relacionada con el campo policial, esta Defensoría ha registrado que, en general, la temática de los suicidios es presentada erróneamente dentro de este universo de referencia, cuando, en realidad, se trata de una cuestión que atañe específicamente al campo de la salud. Por ello, más allá de recomendar evitar la policialización de los casos de suicidio (en la Guía para un tratamiento mediático responsable de noticias policiales, 2015), este organismo comparte la sugerencia de desestimar la realización de coberturas espectacularizantes y en igual sentido que plantea la TV Pública de Ecuador, extremar los cuidados para no provocar el efecto de estímulo a la imitación.

INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

La separación entre información y publicidad es marcada en la gran mayoría de los documentos internacionales referidos. En la Argentina, la Ley 26.522 disponía, en el inciso "ñ" del artículo 81, el aviso previo y posterior a los espacios publicitarios, en defensa del derecho del público a que estos espacios no sean confundidos con información. Dicho inciso fue suprimido mediante el Decreto 678/2016, lo que pareciera alejarse del interés expresado por las audiencias que han reclamado, precisamente, el cumplimiento de lo que establecía la LSCA en su texto original. De hecho, la Defensoría del Público ha recibido una serie de presentaciones por la exhibición indebida de "publinotas" y de publicidades no tradicionales que han sido cuestionadas por las audiencias por considerar que estaban siendo presentadas como parte de la información o de la trama narrativa y que, por ende, eludían las especificaciones que la normativa fijaba respecto de la pauta publicitaria. Dichos reclamos, a su vez, permitían ver la forma de contabilización del tiempo que la normativa estipula respecto de las publicidades, lo que merece una atención particular por parte de los servicios de comunicación audiovisual. A su vez, y como parte de dichos reclamos, declaraban que, al ser publicidades insertas por fuera del marco que la norma establecía como apertura y finalización del espacio publicitario, se vulneraba el derecho de las audiencias consagrado por la LSCA. Estos datos, leídos en contexto, dan cuenta de que los públicos ejercen sus derechos comunicacionales y están atentos a que los mismos sean

respetados por los servicios de comunicación audiovisual. Finalmente, dan cuenta de que las audiencias exigen a los medios un compromiso discursivo y cultural que sea respetuoso de las expectativas comunicacionales que se ponen en juego en cada emisión.

FOPEA (2006) afirma que el periodista no da publicidad explícita ni implícita. Del mismo modo, la **CBC** (2001) rechaza los anuncios indirectos en sets y también fuera del estudio.

A su vez, **RTVE** (2010) pide cuidado extremo con las informaciones que tengan "efecto publicitario" (punto 1.1.10), y llama a evitar la aparición de logotipos de empresas y marcas. **RCN**, que adopta el **Código de Autorregulación de la Asociación Nacional de Medios de Comunicación** (consulta realizada en julio de 2016) rechaza los "publirreportajes y televentas" (2016: 5), mientras que el **código de los periodistas venezolanos** (2013) se opone a la publicidad encubierta.

El **Canal Sur de Andalucía** (2004) dice específicamente que ante estrenos de cine, novedades discográficas, espectáculos o lanzamientos editoriales "generalmente provenientes de multinacionales del ocio", no hay que negar el hecho, pero "hay que evitar que nuestras informaciones se conviertan, como sucede a veces, en una repetición, palabra por palabra, de lo que idean redactores de publicidad y expertos en técnicas de mercado" (2004: 103).

Aunque la mayoría de estos instrumentos se concentran en los productos informativos, en algunos casos hay advertencias específicas respecto del carácter de la publicidad.





El **CAC** (op. cit.) recuerda, por ejemplo, que la **Ley de Comunicación Audiovisual de Catalunya** considera ilícitas la publicidad y televenta que fomenten prácticas alimenticias u otros comportamientos nocivos para la salud. De manera similar, el **Código del Canal 22** (2012: 39) rechaza incitar a niñas y niños a “la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate”. Los términos son muy similares en el caso del **Canal Sur** (2004).

La **Ley de Responsabilidad Social de Venezuela** prohíbe la publicidad de tabaco, bebidas alcohólicas, sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas, bienes o servicios dirigidos a niñas, niños y adolescentes vinculados con violencia, armas, explosivos y bienes y servicios relacionados a ellas. Prevé quince minutos por hora para publicidad y advierte que la publicidad por inserción sólo es permitida en encuentros deportivos o espectáculos, “sin perturbar la visión” y sin ocupar más de un sexto de la pantalla.

EBC (2013) establece no estimular el consumismo y dar servicio, en cambio, para promover un consumo “consciente”.

El **CAC** (op. cit.) previene sobre el uso en publicidad de los términos ecológico y biológico, y sus derivados y abreviaturas, y rechaza en general la publicidad engañosa.

NO DISCRIMINACIÓN

Como lo hace la Ley 26.522 en Argentina, los códigos, guías, declaraciones de principios, manuales y demás instrumentos condenan los actos de comunicación que producen o reproducen discriminación política, económica, social, cultural, de género, religiosa, por edad, por lugar de nacimiento o por cualquier otro motivo. Sólo se observan matices en el énfasis y algunas diferencias al momento de definir el lenguaje.

Al Jazeera, FOPEA, BBC, CBC, Federación Internacional de Periodistas, los colegios de periodistas de Brasil, Caribe, Chile, Centroamérica, El Salvador y Venezuela, Univisión Dallas, CAC, RTVE y TV del Ecuador, los canales colombianos, la Ley contra el Racismo y la Discriminación de Bolivia, la Ley de Responsabilidad Social de Venezuela, el Canal Sur de España, el Canal 22 de México, el IMER de México, la Asociación de Periodistas del Uruguay, el Código Europeo y EBC coinciden en esta toma de posición.

Hay algunas especificaciones o definiciones puntuales que conviene mencionar, aunque todos los señalamientos son atendibles.

Como en otros casos, el **Código de FOPEA (2006)** destaca que la mención de religión, etnia, nacionalidad, orientación sexual o discapacidades sólo debe incluirse cuando resulta indispensable para comprender una información.

El trato discriminatorio contra la inmigración es señalado críticamente, sobre todo en los documentos de origen eu-

ropeo. El **CAC** (op. cit.) dice que los inmigrantes deben ser tomados como fuentes, ya que lo habitual es darle voz a la policía y al aparato judicial. El silenciamiento de voces constituye también un acto discriminatorio que, a su vez, potencia las miradas prejuiciosas y condenatorias que no son contrapesadas por otras perspectivas.

Además, entre otras recomendaciones, se procura evitar que se llame a los inmigrantes como "ilegales" o "indocumentados", entre otras cuestiones, porque una falta administrativa, como puede ser la referida al acceso a los papeles para ingresar o permanecer en un país, no define a la integridad de una persona, agrega el CAC. En una misma línea, la **agencia norteamericana Associated Press** anunció en abril de 2013 que resolvió dejar de usar la fórmula "inmigrante ilegal" así como "ilegal" para definir a una persona.

El **Canal Sur de España (2004)** se opone al uso de términos como "avalancha" u "oleada" para referir a la inmigración, y discrepa con la afirmación de que un territorio "sufre" o "soporta" la llegada de inmigrantes, a quienes además -dice- hay que tomar en cuenta como fuente y mencionar en lo que hace a su contribución a la vida política, económica, cultural y social de un país.

El **CAC** (op. cit.) también previene sobre los estereotipos respecto de países, regiones o continentes, identificándolos siempre con un mismo tipo de imágenes. Un estereotipo sería, por ejemplo, reportar sobre África con imágenes de población hambrienta, aun cuando la noticia tenga relación alguna con la hambruna.





Contrariamente a ciertos discursos de circulación pública, la **CBC** (2001) pide a su red de emisoras reflejar la naturaleza multicultural de Canadá para contribuir a una sociedad plural, heterogénea y diversa.

La **Ley contra el Racismo y la Discriminación de Bolivia** dice que los medios públicos y privados deben proveerse de mecanismos internos que garanticen la eliminación del racismo y de toda forma de discriminación, tomando en cuenta “su responsabilidad de generar opinión pública conforme a la Constitución Política del Estado” (artículo 6, inciso III, ley sancionada en 2010). Tampoco está permitida la difusión de mensajes que inciten o promuevan el odio y la intolerancia, por cualquier razón.

Asociar ciertas características a las y los creyentes o practicantes de una religión determinada es desaconsejado por muchos de estos documentos. Por ejemplo, el **CAC** (op. cit.) rechaza vincular el fundamentalismo al islamismo y usar siquiera en clave de humor los símbolos de cualquier religión.

En Argentina son recurrentes ciertas formas de discriminación respecto de los practicantes de religiones de origen africanas, lo cual ha sido reclamado ante la Defensoría desde muchas organizaciones de personas africanas y afrodescendientes. En respuesta, **este organismo se encuentra produciendo una serie de recomendaciones y una Guía específica para un tratamiento responsable y respetuoso sobre la diversidad y pluralidad étnica, religiosa y de creencias en Argentina.**

Asimismo, también son habituales ciertas formas de discriminación y estigmatización hacia las personas mayores, usualmente presentadas por los medios de comunicación mediante características negativas (enfermas, pasivas, inactivas, incapaces de comprender, entre otras) que no contribuyen a una construcción social positiva y respetuosa de la vejez. Con el objetivo de reflexionar sobre el tratamiento mediático de esta temática en particular, la Defensoría organizó en 2015 un encuentro con profesionales de distintas disciplinas vinculados a la gerontología. Actualmente, **este organismo también se encuentra desarrollando una serie de recomendaciones para un tratamiento responsable y respetuoso sobre las personas mayores.**

Se estima que ambas publicaciones contribuirán a la posesión de mayores y mejores herramientas para evitar prejuicios y discriminaciones sobre las diferentes edades, creencias e identidades que constituyen a nuestra sociedad.

En ese marco, la Defensoría del Público, junto con organizaciones vinculadas a la representación y defensa de los derechos de las comunidades afro en Argentina, elaboró un decálogo para contribuir al tratamiento mediático respetuoso y responsable de la diversidad étnico-cultural en los medios audiovisuales (2015). Entre sus ideas centrales, el documento recomienda: difundir los aspectos positivos relacionados a las “comunidades afro”; difundir los significados e

implicancias de la denominación “afro-descendiente”, de modo que pueda ser utilizada en los medios de comunicación de manera adecuada como referencia a estos colectivos; desvincular la palabra “negro” con prácticas ilegales y clandestinas o con ideas y descripciones consideradas como socialmente negativas; evitar la asociación de prácticas religiosas de matriz afro con aspectos negativos o prácticas delictivas; considerar la legitimidad como fuente de información, consulta y opinión a las distintas organizaciones afros en los temas en los que puedan brindar información socialmente relevante; promover los espacios de debate público y mediático para que la diversidad social pueda expresarse y que las personas afrodescendientes y africanas difundan sus realidades.

Explica el manual de **RTVE**: “La condición social, profesión, etnia o color de piel, procedencia y orientación sexual de un presunto delincuente nunca deben aparecer en primer término porque podría entenderse como causa del delito, lo que provocaría juicios de valor injustos y peligrosos”.

En términos de no discriminación, el **Canal 22** habla también de la multiplicidad de conductas, modos de vida y visiones del mundo, y además tomando en cuenta que México tiene 66 lenguas originarias, que “deben tener presencia en la programación” (2012: 14).

Asimismo, considera discriminatorio promover el “culto excesivo al cuerpo, como los que presentan una preocupación obsesiva por la figura y conciben el cuerpo humano como si fuera un escaparate para el éxito personal” (2012: 37). Esta Defensoría ha recibido una gran cantidad de reclamos en esta línea, objetando la construcción estereotipada y cosificadora, sobre todo de las mujeres. Este tipo de reclamos, además de expresarse en términos generales, también se ha manifestado en particular en el campo publicitario. Ello no quita la recurrente construcción de las mujeres como objeto de deseo, respecto de cuyos cuerpos se elaboran discursos fuertemente cosificadores.

En contraposición a la homogeneidad informativa, la **EBC** pide una agenda de fuentes abierta, y menciona que “los movimientos sociales merecen atención particularizada, ingreso a la pauta, merecedores de espacios, abordaje digno y sin preconceptos” (2013: 59). Junto con ello, agrega que es “prioritaria” la cobertura de políticas públicas y acciones en general para combatir la violencia contra la mujer, la homofobia y el racismo.

En Argentina, la Defensoría del Público ha recibido una importante cantidad de reclamos contra la violencia mediática contra las mujeres, lo que derivó en que el organismo declarara el 2014 como el “Año de lucha contra la violencia mediática contra las mujeres”, y, en ese contexto, desarrollara actividades en todo el país con quienes trabajan en los medios audiovisuales para brindar capacitaciones referidas a coberturas responsables en materia de violen-





cia contra las mujeres. A su vez, el conjunto de encuentros de capacitación y debate derivaron en la elaboración de una **Guía para el tratamiento mediático responsable de casos de violencia contra las mujeres** (2016). Este documento se propone como una herramienta para propiciar el abordaje cuidado y no banalizante de la problemática en los medios audiovisuales y también para alentar coberturas rigurosas que posibiliten una reflexión social y mediática crítica acerca de una de las formas de violencia más instalada en nuestra sociedad.

La creciente relevancia social de las temáticas de violencia y discriminación señaladas por las propias audiencias derivó en que la Defensoría declare el año 2016 como "Año contra las discriminaciones y las violencias en los medios audiovisuales". En este marco, se encuentran en desarrollo un conjunto de actividades específicas que propiciarán, además de la reflexión crítica de quienes trabajan en la comunicación audiovisual, la elaboración de nuevos documentos y herramientas para el ejercicio profesional sobre esta temática los medios.

Asimismo la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual reivindica la Ley antidiscriminatoria, lo que supone un compromiso de los medios audiovisuales con la promoción de miradas inclusivas, plurales y democráticas que conlleven una integración igualitaria de la sociedad.

GÉNEROS

Como se dijo en el punto anterior, el rechazo a la discriminación por razones de género y a la violencia machista obtiene un énfasis especial en casi todos los documentos analizados. Como en Argentina, son varios los países que tienen leyes específicas y todos los documentos exigen tomarlas en cuenta para la comunicación audiovisual. El artículo 71 de la Ley 26.522 menciona expresamente la Ley 26.485, de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres.

Asimismo, periodistas de **Argentina en Red** (Red PAR), en su **Decálogo periodístico de la violencia contra las mujeres** (2008: 5), recuerda que los medios de comunicación son “actores sociales, políticos y económicos con un rol fundamental en la construcción de valores, mitos, saberes”, y que la forma en que comunican los hechos de violencia contra la mujer “es determinante en la consolidación de modelos y estigmas”.

COMUNA expresa en su protocolo sobre género que “la violencia contra las mujeres responde a una ilógica e injusta distribución del poder en la sociedad” (2012).

La Defensoría, como ya se refirió anteriormente, definió el 2014 como “Año de lucha contra la violencia mediática contra las mujeres” como mecanismo de trabajo intensivo en pos de producir y promover herramientas para las coberturas mediáticas de una problemática que se ha extendido en las últimas décadas y que, por fin, sale a la luz

como desafío para su transformación. La tarea realizada por el Organismo junto con quienes trabajan en los medios ha permitido una sensibilización en la temática que ha dado sus primeros frutos en propuestas audiovisuales respetuosas de las mujeres víctimas de violencia, en la convocatoria a especialistas en la materia ante casos mediatizados y en la desnaturalización de la problemática como parte de la programación audiovisual.

El **CAC** (op. cit.) advierte que las previsiones legales representan obligaciones para los programas y anuncios publicitarios, por ejemplo la prohibición de incitar a la violencia machista, o justificarla o banalizarla. No obstante, en el caso concreto del delito de la violencia física, el Consejo recuerda que la simpatía con la causa por la lucha contra la violencia machista no debe hacer olvidar la presunción de inocencia, que tiene rango constitucional.

Los **periodistas uruguayos**, por ejemplo, señalan que la violencia contra las mujeres no es una noticia “policial”, sino “social”. Este desplazamiento supone una responsabilidad particular en las formas de tematización que sería deseable sea considerada a la hora de abordar casos de violencia.

La **Guía para el tratamiento mediático responsable de casos de violencia contra las mujeres** (2016), elaborada por la Defensoría propone, precisamente, la necesaria contextualización estructural de la problemática, de modo de evitar que su mediatización devenga un espectáculo del horror o una narrativa banalizadora de los hechos.





Son reiteradas las menciones a la necesidad de evitar presentar aisladamente los “casos” de violencia contra las mujeres, en cualquiera de sus formas. Por ello se recomienda plantear el problema en contexto, hacer un seguimiento de los casos de mujeres que están en proceso de recuperación tras el daño sufrido y agregar la información sobre los servicios de atención, del ámbito estatal o del social, siempre que se haya verificado la calidad de su desempeño.

Entre otras recomendaciones centrales, existe un saludable acuerdo en rechazar el enunciado “crimen pasional” y su reemplazo por “femicidio” o “feminicidio”, porque se entiende que resulta ilegítimo ligar un delito a una “pasión” o a un estado “pasional”. Dicha ligazón tiende a naturalizarlo e, incluso, a avalarlo. A su vez, se recomienda evitar la mención de alguna característica de la víctima -como su actividad social o su forma de vestir-, ya que tienden a instalar la idea de que estos factores estimularon al agresor.

El cuidado de la identidad de las víctimas es una recomendación fundamental. Del mismo modo, los testimonios que se emiten deben contar con la autorización expresa, sea de la víctima o de sus allegados.

Otros aspectos merecen atención en cuanto a la no discriminación por género, por ejemplo, **CBC** (2001) pide que, entre las fuentes consultadas, mujeres y varones sean tratados por igual y evitar la supremacía masculina en el uso del lenguaje. Por lo mismo, pide usar “humanidad” en lugar de “hombre”, “derechos humanos” en lugar de “derechos del hombre”. Estas formulaciones vienen siendo

trabajadas en la Argentina desde hace unos años, lo que muestra que el uso del masculino como referencia neutra no es percibido de ese modo ni por las audiencias ni por quienes trabajan en los medios. Atender a estas innovaciones en el uso de la lengua contribuye al desarrollo de formas más igualitarias de construcción del habla cotidiana.

En gran parte de los códigos analizados, se expresa el rechazo a los estereotipos, como la mujer puesta siempre en el papel de ama de casa, esposa o madre, que los niños varones desempeñen tareas activas y de acción, mientras las niñas son presentadas con muñecas, en situaciones pasivas o, finalmente, figuraciones en las que el hombre es representado como gerente, mientras que la mujer como secretaria.

La **Asociación de Periodistas Uruguayos** (2013) rechaza usos como “violencia familiar” o “violencia doméstica”, ya que tienden a una vaga generalización que no identifica ni diferencia a agresores ni a víctimas.

Amnistía Internacional (2009) sostiene críticamente que “se habla y escribe en masculino” (2009: 7) en el universo de los medios y pide una apertura reflexiva al respecto para que las representaciones y comunicaciones no reproduzcan desigualdades desde el plano de la palabra.

En igual sentido, la **FIP** cuyo material sobre géneros estuvo expuesto en la web en 2013, aunque actualmente en su portal no aparece este documento pide evitar mostrar a la política como un campo “masculino” y, en consonancia, evitar nombrar a las mujeres por su nombre de pila y a los hombres con mayor formalidad. Agrega que la imagen de

las mujeres en función pública debe referirse a esa condición y no a cuestiones que no se relacionan con la misma.

El **Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo** -PNUD- (consulta realizada en julio de 2016) recomienda usar los títulos profesionales para las mujeres -como jueza, presidenta, abogada, médica, entre otras- y, a la vez, rechaza la feminización de ciertas profesiones que, tradicionalmente se les asigna. Por eso sugiere usar "personal de enfermería" en lugar de "las enfermeras" y "secretariado" en lugar de "las secretarias".

Por otra parte, reclama mayor rigurosidad en el análisis de la información específica sobre pobreza y género. Y pide, además, que las coberturas observen en los presupuestos de salud el específico destinado a las mujeres, ya que la desigualdad en la remuneración laboral repercute en los servicios de salud a los que acceden.

En igual sentido, la legislación argentina reivindica -a través de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual- la Ley sobre identidad e igualdad de géneros. Dicha normativa constituye un piso fundacional desde el cual promover el respeto en lo que atañe a la diversidad sexogenérica de las personas. Así, la importancia de coberturas mediáticas respetuosas de la autodeterminación de las personas y a su libre elección de género constituyen pilares desde los cuales un código de ética puede proteger a las personas respecto de las recurrentes formas de discriminación de las que suelen ser víctimas. La lucha del movimiento LGTTTBIQ en el país, así como los logros obtenidos por estos colecti-

vos en el mundo constituyen desafíos retóricos, culturales y mediáticos a ser reconocidos por el campo de los servicios de comunicación audiovisual.

La Defensoría del Público, recuperando trabajos de distintos actores, organizaciones sociales, organizaciones de periodistas y académicos ha elaborado una Guía para el tratamiento mediático responsable de identidades de géneros, orientación sexual e intersexualidad (2016) que promueve un trato responsable y respetuoso sobre las personas, sea cual sea su autodeterminación sexual y de género. Lamentablemente aún persisten en el país formas mediáticas sumamente lesivas y ofensivas para con las personas del colectivo LGTTTBIQ. Algunas de ellas fueron presentadas a modo de denuncia ante la Defensoría, motivando que el Organismo, junto con trabajadoras y trabajadores de los medios, reflexionen críticamente en favor del desarrollo de abordajes responsables, plurales y antidiscriminatorios.





NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

La Convención de los Derechos del Niño dispone que niñez y adolescencia tengan participación plena en la comunicación y que los Estados creen y promuevan las condiciones para que den a conocer sus informaciones y opiniones.

Esa es una referencia universal para la comunicación, la niñez y la adolescencia, tomada en cuenta en numerosos documentos. De hecho, se encuentra referida por la Ley 26.061, de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, mencionada a su vez en el artículo 71 de la Ley 26.522.

Este conjunto normativo y conceptual es la base del documento **Por una comunicación democrática de la Niñez y la Adolescencia, herramientas para estudiantes y profesionales de la comunicación**, que en 2013 publicaron en conjunto la **Defensoría del Público**, **UNICEF** y **AFSCA** y que fuera distribuido en numerosos puntos del país.

El derecho de niñas, niños y adolescentes a buscar y difundir informaciones y opiniones y a ser tomados como participantes activos en la comunicación es destacado en este trabajo, que además puntualiza la necesidad de superar estereotipos y preservar la identidad y privacidad de chicas y chicos, entre otros aspectos.

Según los monitoreos realizados por esta Defensoría, la niñez y la adolescencia suelen ingresar a los noticieros de modo marginal y de manera fuertemente

estigmatizada: dos de cada tres noticias que hacen referencia a niñas, niños y adolescentes se inscriben en el campo policial o delictual. A su vez, las voces de éstos no aparecen representadas. En el universo de las fuentes citadas o expuestas por los noticieros, niñas, niños y adolescentes no llegan a constituir siquiera el 1% de las voces exhibidas. La conclusión a la que arribó esta Defensoría respecto de la relación entre noticieros y niñez y adolescencia no resulta auspiciosa: los jóvenes son referidos en campos sociales relacionados con el peligro, el exceso, el temor y la transgresión. A su vez, son hablados y no hablantes. Y, finalmente, no resultan convocados para una representación agradable ni deseable en su condición de niños, niñas o adolescentes. Es decir, la previsibilidad que arroja lo analizado es que una noticia sobre jóvenes tenderá a ser, probablemente, una mala noticia.

Con participación federal y de organizaciones sociales y de derechos humanos, el **Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia** (CONACAI), creado por la Ley 26.522, aprobó **14 criterios de calidad en la comunicación para la niñez y la adolescencia**, que incluyen -entre otros puntos- la diversidad en todas sus dimensiones, el federalismo, el respeto a la dignidad y el estímulo a la capacidad crítica frente a las representaciones de la realidad que ofrecen los servicios audiovisuales.

En las audiencias públicas que la Defensoría del Público realizó durante 2014 participaron cientos de jóvenes de todo el país y que concluyeron con la elaboración de la “Declaración de la juventud sobre los medios audiovisuales”. Allí niñas, niños y adolescentes reclamaron formas plurales y diversas de representación de la niñez y la adolescencia, así como la disposición de espacios propios en los medios. Expresaron su derecho a ser hablantes y no meramente hablados, al igual que reclamaron ser mediatizados como sujetos de derechos y no como meros consumidores de programas y de pautas publicitarias. Así, la experiencia de esta Defensoría permitió dialogar con miles de jóvenes que destacaron la necesidad de que los medios difundan representaciones que se relacionen con ellos y ellas desde sus propias experiencias vitales. Reclamaron ser pensados y representados por los medios desde un paradigma inclusivo y no como meros actores o protagonistas del campo policial, terreno en el que suelen ser presentados y tematizados por el relato mediático.

Por otro lado, y en relación con la protección de la niñez y la infancia, los códigos, manuales y guías analizados para elaborar este documento coinciden en la necesidad de mantener la vigencia del horario definido como “Apto para todo público”, como está determinado en el artículo 68 de la Ley 26.522, para no perjudicar el desarrollo físico, mental

y emocional de niños, niñas y adolescentes. A su vez, **RTVE** (2010) advierte que la programación para estas franjas de edad debe ser elaborada por “profesionales cualificados”. La Defensoría ha hecho un estudio en materia de normativa internacional al respecto y ha encontrado que todas las legislaciones existentes en relación con la comunicación audiovisual establecen horarios específicos de protección a la niñez y la adolescencia, incluso definiendo, en algunos casos, franjas de refuerzo de la misma (galicismo). Si bien pueden diferir en la franja horaria que establecen (empezar a las 6 ó 7 de la mañana y finalizar a las 21 ó 22 horas), todas ellas atienden a la necesidad de amoldar las programaciones a las competencias de las potenciales audiencias y su composición por parte de niñas, niños y adolescentes. Con mayores o menores especificaciones, las normativas alientan la responsabilidad social de los medios audiovisuales y la exposición de determinadas temáticas o problemáticas de acuerdo a lo que pueda generar impactos indeseables sobre niñas, niños y adolescentes. Violencia, sexo, consumos problemáticos, entre otras temáticas, reciben tratamientos particulares dentro del ATP, de modo que su tematización no resulte dañina para la sensibilidad de estos grupos etarios. Algunas normativas se diferencian en el límite de edad al cual definen como ATP, destacándose que en algunos países esa edad se define hasta los 18 años, mientras que algunos pocos lo hacen hasta los 16.

En lo que refiere a la representación mediática de niñas, niños y adolescentes, la mayoría de estos instrumentos reclama extremar los cuidados en los casos de conflicto





con la ley, en primer lugar, mediante la preservación de la identidad de niñas, niños y adolescentes y sus familias.

Bajo el concepto de no incurrir en discriminación, al igual que se mostró en puntos anteriores, se recomienda eludir los estereotipos, como por ejemplo el de ilustrar un informe sobre conductas de conflicto con la ley o de consumos perjudiciales para la salud con imágenes que refieran únicamente a jóvenes. Y si el tema de cobertura es la niñez y la juventud, se sugiere que las imágenes no aludan solamente a un determinado sector social. Es decir, así como se recomienda evitar la estigmatización de los y las jóvenes, del mismo modo se sugiere evitar su estigmatización clasista.

Lamentablemente, no es tan abundante en códigos, manuales y guías la mención sobre la necesidad de considerar a la niñez y la adolescencia como un sector social que, en pie de igualdad con los demás, puede contribuir ante las problemáticas que le conciernen y sumarse para expandir la riqueza cultural de la sociedad. Sin embargo, ese espíritu sí está marcado en la Convención, que dice que niñas, niños y adolescentes deben ser consultados como fuente en los asuntos en los que participan, como la educación, la salud, la convivencia, la vida en el barrio, la ciudad, el ambiente, los bienes culturales y su disponibilidad.

La recomendación es que la participación de la niñez y la adolescencia no sea tomada como secundaria, como elemento accesorio o de "color". Es fundamental reconocer el protagonismo de la niñez y la adolescencia en la

construcción de la sociedad toda, y ese reconocimiento supone amplificar sus lugares de habla y participación.

En tal sentido, existe un documento específico de **UNICEF** para el manejo de entrevistas con niñas, niños y adolescentes (2009). Allí se señala que es preferible entrevistarlos en grupo y sin la presencia de adultos que puedan intimidarlos. De acuerdo al tema en cuestión, muchas veces en las escuelas resulta inconveniente exponerlos a hablar en presencia de los maestros.

Ese documento también sostiene que es ideal mantener entrevistas preparatorias para explicar a los entrevistados los alcances de su intervención y qué es lo que el medio pretende hacer con su palabra y su imagen, de modo de contar con el debido consentimiento de la persona. Asimismo, agrega, que es deseable comunicar desde el lenguaje propio de los y las jóvenes, antes que privilegiar o traducirlo al estilo de los adultos o de los medios.

Como parte de los ejemplos acerca de la promoción de representaciones sobre la infancia y la adolescencia, el **Canal 22 de México** (2012) alienta una programación infantil que estimule el gusto por las artes, el conocimiento y los valores democráticos de respeto a la diversidad, solidaridad y resolución de conflictos por medio del diálogo.

A su vez, **RTVE** (2010) previene sobre la promoción de un patrón físico supuestamente ideal, "dado el riesgo de que se convierta en patrón obsesivo para niños, niñas y adolescentes" (punto 5.2.8). Por eso procura evitar la consolidación de un único modelo de belleza física como vía de éxito social y afectivo.

LENGUAJE

Son numerosas las disposiciones y recomendaciones respecto del empleo del lenguaje en los medios audiovisuales.

La **BBC** (2007) recuerda que las palabras “fuertes” o “groseras” motivan la mayoría de las quejas del público, mientras **FOPEA** (2006) pide “buen gusto” y rechazo a la “curiosidad escatológica”, la “estridencia innecesaria” y la “morbosidad”.

La Defensoría del Público ha recibido múltiples reclamos por un uso inadecuado de la lengua (sobre todo por el recurso al insulto o la agresión verbal), centralmente, dentro del horario “Apto para Todo Público” (ATP), de manera que este tipo de usos contribuye, muchas veces, a la reproducción y naturalización de formas de violencia simbólica y, por consiguiente, de la violencia social. A su vez, cabe destacar que la Ley 26.522 considera como falta grave dentro del horario ATP “la utilización de lenguaje obsceno de manera sistemática, sin una finalidad narrativa que lo avale” (Artículo 107, inciso e).

El **CAC** (op. cit.) pide no dramatizar ni espectacularizar con el lenguaje y, en caso de terrorismo, previene sobre las referencias “terrorismo vasco” y “terrorismo islámico”. Ambos giros operan, además, como formas discriminatorias respecto de los colectivos sociales aludidos.

La **Televisión Pública del Ecuador** (2013) recomienda un lenguaje preciso, evitando figuras poco rigurosas como “varios”, “un grupo”, “algunos” y recuerda que el uso del condicional para expresar una posibilidad es la forma más común de convertir rumores en noticias, lo cual resta credibilidad a la información.

En sus monitoreos mediáticos, la Defensoría del Público ha identificado la marcada tendencia a comunicar con un discurso conjetural, por ejemplo, las noticias policiales. Y en este sentido, advierte que este tipo de narrativas devienen (por citar un efecto de sentido) en incriminaciones que lesionan los derechos de las personas aludidas, al poner en consideración de las audiencias datos que aún no constituyen resultados judiciales, sino especulaciones o inferencias periodísticas. Esta referencia se analiza y ejemplifica con mayor detalle en la Guía para el tratamiento periodístico responsable de noticias policiales (2015).

A su vez, la **Televisión Pública de Ecuador** (2013) procura restringir al mínimo el uso de adjetivos calificativos y alienta la presentación de los datos más precisos durante las coberturas.

También solicita el uso gramaticalmente correcto y completo del lenguaje en los titulares impresos y en los textos de pie de pantalla, donde además debe haber correspondencia con lo que se está expresando en voz e imagen.





Se recomienda tomar en cuenta, prosigue, que la población le confiere autoridad a los medios en el uso del lenguaje, y por lo tanto es importante recordar que es un patrimonio cultural intangible común a todos los hablantes, de modo que debe ser protegido por responsabilidad pública y por claridad periodística.

Lenguaje comprensible para todos, con una estructura gramatical simple, para que el público acceda al mensaje que se transmite, es lo que propone **RTVE** (2010), que además exhorta a usar los adjetivos para informar o explicar mejor los hechos y no para incluir valoraciones.

Respecto al privilegio de un lenguaje accesible a todas las audiencias, la Defensoría del Público ha destacado la necesidad de adaptar los informes científicos y técnicos de los/as especialistas a un lenguaje coloquial para procurar que las comunicaciones puedan ser recibidas efectivamente como información orientadora y socialmente relevante. Esto resulta sumamente provechoso, por ejemplo, ante la mediatización de situaciones de catástrofe. Así lo analiza el organismo en la Guía para la cobertura periodística responsable de desastres y catástrofes (2013), que destaca la importancia de que la información contribuya a la difusión de herramientas para que el público pueda asumir un rol activo en su propio proceso de recuperación.

Por otra parte, **Canal Sur** (2004) dispone evitar los extranjerismos, como "sponsor" en lugar de patrocinador, a la vez que propone evitar las "obscenidades y groserías" lingüísticas, e Iberia (2013) propone el uso de palabras comunes y sencillas, así como **Canal 11 de México** (2015) solicita términos simples, entendibles, directos y efectivos, en español, sin barbarismos.

La Defensoría del Público ha recibido varios reclamos en relación con el uso del lenguaje y, sobre todo, su inadecuación en relación con el "Apto para Todo Público". Buena parte de esos reclamos fueron conversados con trabajadores de los medios de comunicación, quienes coincidieron en la necesidad de recurrir a un uso menos agresivo de la lengua y procurar reducir los insultos y agravios que recorren determinados géneros de la televisión y la radio actual. En ese sentido, la Defensoría promueve una reflexión constante acerca de la responsabilidad social de los medios y su lugar relevante en su relación con las audiencias, sobre todo con niñas, niños y adolescentes, quienes muchas veces pueden terminar naturalizando usos agresivos o lesivos mediante la lengua, aun sin ser conscientes de estar haciéndolo. Por esta razón, un uso adecuado de la lengua, más que referir a su corrección gramatical, apunta al ejercicio responsable y a la promoción de formas retóricas inclusivas, plurales y democráticas.

DERECHO A RÉPLICA

El derecho a réplica está contemplado en el artículo 14 de la Convención Americana de Derechos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica). "Toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio, a través de medios de difusión legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la Ley".

También establece que "para la efectiva protección de la honra y la reputación, toda publicación o empresa periodística, cinematográfica, de radio o televisión tendrá una persona responsable que no esté protegida por inmunidades ni disponga de fuero especial".

Sobre este tema, la **FELAP**, **EBC**, la **TV Pública de Ecuador**, **Radio Nacional de Venezuela**, **RTVE**, los **canales Educación, 11 y 22 de México**, la guía del **IMER** de ese país, **RCN/CARACOL** y la **agencia Iberia** establecen en sus guías y procedimientos este derecho.

En el caso de **Ecuador** (2013), lo prevé especialmente ante denuncias y críticas, igual que **RNV** (material consultado vía web en 2013), que además dispone la rectificación cuando se haya afectado a personas por informaciones inexactas o agraviantes.

En particular, **Canal 22** (2012) establece este derecho y la necesidad de la rectificación en los mismos espacios de la emisión que lo motivaron. Coincide **EBC** (2013): toda

persona o institución tiene derecho a respuesta, y deben proporcionarse las mismas condiciones de espacio, horario y audiencia.

La guía del **IMER** (2013) dispone que este derecho deberá ser reconocido en tiempos breves, similar a lo que dicen la **agencia Iberia** (2013) y **Radio Educación** (2012).

El **IMER** establece que para el ejercicio del derecho de réplica se debe actuar "a la brevedad posible" y con "celeridad" (2013: 23).

Durante los cuatro años de gestión de esta Defensoría se han recibido algunos pedidos de rectificación y/o de derecho a réplica que, en varias ocasiones, fueron acordados con los servicios de comunicación audiovisual, mostrando cómo dichas rectificaciones pueden operar como una forma de reparar daños provocados a través de los medios. Alentar el ejercicio de este derecho constituye una forma de democratizar la palabra y abrir la radio y la televisión a la expresión de múltiples voces y la posibilidad de enmendar errores, tanto involuntarios como, ocasionalmente, voluntarios.





LAS DEFENSORÍAS DE LAS AUDIENCIAS EN EL MUNDO: DIVERSIDAD DE MODELOS CON OBJETIVOS COMUNES

La figura de la Defensoría del Público o de las Audiencias como garante de los derechos que en materia de comunicación tienen lectores, oyentes y televidentes, es relativamente nueva para la prensa en general y para la radio y la televisión en particular.

Sin embargo, ya desde 1948 se puede encontrar en la letra de distintos acuerdos de carácter internacional el reconocimiento explícito de que las audiencias tienen derechos frente a los medios.

En ese año, la Declaración Universal de Derechos Humanos aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas señaló en su artículo 19 que "recibir informaciones y opiniones" es uno de los derechos vinculados a la libertad de expresión. En 1966, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, también de Naciones Unidas, incluyó en sus artículos 19 y 20 la mención de los "deberes y responsabilidades" que el ejercicio de la libertad de expresión debe considerar. En tanto, que en el ámbito de la Organización de los Estados Americanos, la Convención sobre Derechos Humanos de 1969 reconoció en sus artículos 13 y 14 no sólo el derecho de Pensamiento y Expresión sino también el de Rectificación y Respuesta.

Fue el modelo del Ombudsman sueco, que desde comienzos del siglo XIX actuaba como un representante de los de-

rechos de los ciudadanos frente a la administración pública, el que sirvió de inspiración a los medios de comunicación para crear la figura de un Defensor o una Defensora con la misión de mediar entre los reclamos del público y las explicaciones de los periodistas, productores o directivos sobre los materiales publicados o emitidos.

Si bien se ha constatado la existencia de mecanismos internos de recepción de quejas de lectores en algunos diarios japoneses antes de la Segunda Guerra Mundial, fue en 1967 cuando un periódico de Kentucky (Estados Unidos), The Louisville Courier-Journal & Times, designó por primera vez a un periodista independiente de la dirección para que actuara como Ombudsman. Función, que no solo empezó a ser concebida como una oficina receptora de reclamos, sino también como un espacio de reflexión y de autocritica sobre el ejercicio del periodismo. Ese fue el puntapié inicial para experiencias similares que luego vendrían en otros diarios como The Washington Post y The New York Times en ese mismo país, Toronto Star en Canadá, Le Monde en Francia, El País y La Vanguardia en España, The Guardian y The Observer en Inglaterra y De Volkskrant, en Holanda, por nombrar solo a algunos de los más reconocidos a nivel internacional.

En Latinoamérica, el comienzo de la aplicación de la figura del Ombudsman o Defensor/a al ámbito de los medios de comunicación también estuvo relacionado con los diarios. El pionero fue en 1989 Folha de San Pablo, en Brasil. Luego implementaron la misma idea, aunque con distinta suerte, El Tiempo de Colombia, El Nacional de Venezuela, Hoy en



Ecuador, Perfil en Argentina, La Tercera en Chile, La Diaria en Uruguay, El Deber en Bolivia y Público en México, entre otros.

En los medios audiovisuales a nivel mundial este rol ha sido promovido en mayor medida por emisoras que dependen de la gestión pública, aunque también se encuentran algunos ejemplos en el área privada.

Estados Unidos y Canadá pueden exhibir las iniciativas de Defensorías (u Ombudsman) que llevan adelante la NPR (National Public Radio), la PBS (Public Broadcasting Service), la CPB (Corporation for Public Broadcasting) y la cadena de información deportiva ESPN, en el primero de éstos países, y la CBC/Radio Canada (Canadian Broadcasting Corporation) en el segundo de ellos.

En Europa, se encuentran ejemplos en España (RTVA -Radio Televisión de Andalucía-, RTVE -Radio Televisión Española- y CCMA -Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals-), Francia (France Télévisions, France 2, France 3, RFI y Radio France), Portugal (RTP -Rádio e Televisão de Portugal-), Dinamarca (DR -Danmarks Radio- y TV2), Bélgica (VRT -Vlaamse Radio-), Eslovenia (RTV SLO -Radiotelevizija Slovenija-) y Estonia (ERR -Eesti Rahvusringhääling-).

En tanto que en Oceanía puede mencionarse el caso de la SBS (Special Broadcasting Service) de Australia.

A diferencia de la prensa gráfica, donde el rol se concibe como una forma de autorregulación, en el ámbito de la radio y la televisión suelen existir leyes o normas que propician la existencia de esta función y contemplan aspectos

como el mecanismo de elección del Defensor/a, sus competencias y limitaciones, la promoción de códigos éticos y si tendrá un espacio asignado en la programación para dar a conocer los reclamos y observaciones de la audiencia.

Tales aspectos se observan también en el panorama de los medios audiovisuales de América Latina.

Colombia fue el primer país de la región en fijar tanto en una ley (artículo 11 de la Ley N° 335 de 1996) como en normas posteriores del organismo regulador, la obligación que tienen los canales privados y públicos de contar con Defensorías del Televidente. RCN, Caracol TV, Teleantioquia, Canal Capital, Señal Colombia, Canal TRO, Telecafé y Telecaribe, son algunas de las emisoras colombianas que cuentan con tal figura.

En el caso de Brasil, la Ley N° 11.652 de 2008 mediante la cual se creó la EBC (Empresa Brasil de Comunicação), que reúne a las radios y televisoras que dependen del gobierno nacional, estableció sólo para estos medios de gestión pública la existencia de una Ouvidoria, como se llama en portugués a las Defensorías (artículo 20).

En México, el rol surgió por autorregulación entre 2008 y 2011 en dos canales de televisión públicos (Once y 22), en dos radios también públicas (Radio Educación e IMER) y en otra privada (Noticias MVS). Sin embargo, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de agosto de 2014, estableció en su artículo 259 que todos los concesionarios de licencias de radio y televisión abierta deberán tener ahora Defensorías de las Audiencias.



También la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, aprobada en junio de 2013 impuso a cada medio considerado de alcance nacional la existencia de este tipo de cargo (artículo 73). De acuerdo a la norma, los/as Defensores/as serán designados mediante un concurso público y tendrán competencias limitadas al medio de comunicación que les ha sido asignado.

En Uruguay, finalmente, la Ley N° 19.307 de Servicios de Comunicación Audiovisual de diciembre de 2014 otorgó a la Institución Nacional de Derechos Humanos y Defensoría del Pueblo (INDDHH), ya existente, las funciones para actuar como Defensoría del Público (artículo 84). Además, en el marco legal uruguayo también se señala que “el Estado promoverá que los titulares de servicios de comunicación audiovisual, en forma individual o colectiva, designen un defensor de la audiencia” (artículo 148).

La Defensoría del Público de Argentina, creada por los artículos 19 y 20 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009), produjo una innovación con respecto a los modelos de Defensorías ya conocidos en el mundo y ha logrado en poco tiempo el reconocimiento internacional por su diseño institucional y su modelo de gestión.

A diferencia de organismos similares que en otros países están restringidos a recibir reclamos de un medio de co-

municación específico y cuyos Defensores/as suelen ser elegidos por quienes ocupan los puestos directivos, la Defensoría del Público de Argentina se destaca por ser: NACIONAL en su ámbito de actuación, ya que tanto el sistema audiovisual de gestión privada como el público están bajo su alcance. AUTÓNOMA en su gestión. PARLAMENTARIA en su dependencia orgánica, en el procedimiento de elección de su titular y en la rendición de cuentas. Con MANDATOS LIMITADOS TEMPORALMENTE en cuatro años con una sola posibilidad de renovación. PROFUNDAMENTE PARTICIPATIVA, ya que promueve el ejercicio del Derecho a la Comunicación a través de instancias de recepción de reclamos, procesos de mediación, audiencias públicas, actividades de capacitación y convenios con organizaciones de la sociedad civil, centros de estudios de todos los niveles y gremios del sector audiovisual. SIN CAPACIDAD DE SANCIÓN sobre los medios de comunicación que están bajo su alcance, ya que su actuación se canaliza mediante “recomendaciones públicas” y “presentaciones administrativas o judiciales”.

Esta estructura institucional ha sido acompañada por un modelo de gestión que ha impulsado la primera Defensora del Público, Lic. Cynthia Ottaviano, en el que se prioriza la pedagogía y la mediación entre las inquietudes de las audiencias y quienes hacen la radio y la televisión.



Diez claves de la Defensoría del Público de la Argentina para contribuir en la construcción de la nueva ciudadanía comunicacional:

1- Escuchar: los reclamos, denuncias y consultas del público, de manera personal, a través de la web, pero también en audiencias públicas, mecanismo de profundización y participación democrática por excelencia.

2- Mediar: ser enlace y puente para resolver esos reclamos, para encontrar caminos dialógicos en la construcción de la comunicación, alejándonos de paradigmas punitivos y judicializadores.

3- Promover: los derechos de las audiencias, en formatos accesibles para todas y todos en igualdad de condiciones (...). Acompañar, además, la creación de nuevos radios y canales de televisión de esas mismas audiencias.

4- Capacitar: reconocer la esencia pedagógica de nuestra tarea, llevando la Defensoría a las escuelas, a los barrios, a las redacciones periodísticas, a los sindicatos, a las universidades y a cuanto espacio social exista. También promover currículas académicas y otorgar o ser vínculo de la entrega de becas en las diversas áreas de la comunicación.

5- Observar: crear observatorios con la sociedad civil y diferentes organismos de los estados nacionales, provinciales y municipales.

6- Investigar: realizar investigaciones cuantitativas, cualitativas y etnográficas de las audiencias, de largo plazo, que nos permitan problematizar y reflexionar sobre la construcción de la comunicación, sus causas y consecuencias. En ese campo se inscriben las investigaciones junto con Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

7- Debatir: promover un debate permanente, realizar mesas de trabajo y sistematizar esos debates para multiplicarlos.

8- Concientizar: concretar campañas para sensibilizar a la sociedad sobre las diferentes problemáticas y lograr transformar esas realidades.

9- Vincularse: con diferentes organismos públicos para desarrollar políticas públicas integrales, con la sociedad civil como motor fundamental de los cambios y con otras Defensorías del mundo para enriquecer la tarea.

10- Transformar: incidiendo en las diferentes instancias educativas, en todos los ámbitos sociales, comprendiendo que se trata de un cambio cultural y no coyuntural. (Ottaviano, 2015: 98-99)



El carácter mediador y pedagógico de la Defensoría ha sido, precisamente, uno de los aspectos que han merecido mayor reconocimiento a nivel internacional por parte de referentes en las áreas de libertad de expresión, derechos humanos y medios de comunicación.

Frank La Rue, ex Relator Especial para la Promoción y Protección del Derecho a la Libertad de Expresión y Opinión de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), señaló que “la creación de la Defensoría del Público de Argentina marca un antecedente único en el mundo”. “Por mi tarea” -explicó La Rue- “he conocido casos de Ombudsman de periódicos o canales de televisión como fenómeno de autorregulación de medios, pero la idea de que una ley de servicios de comunicación audiovisual incorpore una Defensoría pensando en todos los oyentes y televidentes de un país me parece sumamente importante y novedosa”.

En tanto que Edison Lanza, actual Relator Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), destacó que “la Defensoría de Público de Argentina es un modelo que comienza a ser tomado como ejemplo en toda la región”.

Tal repercusión ya es una realidad que puede leerse en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Uruguay, en el texto de la Iniciativa Popular por una Ley de Medios Democráticos que diversos sectores de la sociedad civil impulsan en Brasil, en los lineamientos que propone en Paraguay la articulación de organizaciones campesinas, indígenas, radios comunitarias y medios alternativos

(Demoinfo), en el pronunciamiento que los Defensores de las Audiencias de México dirigieron a los legisladores de su país ante el tratamiento de la ley secundaria de radiodifusión y telecomunicaciones y en el impulso que comienza a registrarse en Chile a través de la Asamblea ciudadana por la Democratización de las Comunicaciones. En todas las iniciativas mencionadas se propone la existencia de una Defensoría del Público similar en alcance y atribuciones con la figura que ya existe en Argentina.

También la Organization of News Ombudsmen (ONO), que reúne a quienes ejercen el rol de Defensores en medios de comunicación de distintos países del mundo, reconoció el trabajo que se desarrolla en Argentina. Como prueba de ello, sus integrantes eligieron a la Lic. Ottaviano como miembro del comité directivo de la organización en una asamblea que se desarrolló el 6 de mayo de 2014 en Hamburgo (Alemania). Dicho reconocimiento, a su vez, se plasmó en la elección de la Defensoría del Público de Argentina como anfitriona del “Encuentro Internacional de la Organization of News Ombudsmen”, cuya realización se concretó en Buenos Aires en abril de 2016 y contó, además de con la presencia del Presidente de la ONO, Tarmu Tammerk, con la participación de 44 representantes de los cinco continentes. Los debates sostenidos en dicha reunión apuntaron a varios de los ejes que este documento ha ido exponiendo a lo largo de su desarrollo. Entre las preocupaciones se destacaron las referidas al impacto de la concentración de medios en los derechos de las audiencias y a la participación de las audiencias y su aporte a la calidad de los medios.

En el plano regional, el organismo público argentino ha sido el organizador del "Primer Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias" que se llevó a cabo en la ciudad de Buenos Aires del 14 al 16 de septiembre de 2014 y, además, el principal impulsor de la creación de la Organización Iberoamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias (OID), integrada por representantes de México, Colombia, Brasil, Chile, Perú y Argentina, desempeñando este último país la presidencia hasta 2016.

Finalmente, la Defensoría del Público fue la organizadora del "IV Seminario Iberoamericano de Defensorías / Ouvidorias de medios" que se desarrolló el 20 de abril de 2016. Allí, representantes de universidades, organizaciones de la sociedad civil, medios de comunicación, radios comunitarias, alternativas y ciudadanas y organismos públicos de 11 países firmaron una declaración en la que instan a que en cada uno de esos Estados de la región se promueva la creación de Ouvidorias y Defensorías de las audiencias.





FUENTES CONSULTADAS

ARGENTINA

- Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA): Tratamiento de las prácticas suicidas en los medios audiovisuales (2010)
www.telam.com.ar/notas/201506/107944-las-recomendaciones-del-afscsobre-el-caso-leonela.html
- Comunicadores de la Argentina (COMUNA): Manifiesto y protocolo sobre género (2011)
www.comunicadoresdelaargentina.wordpress.com
- Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la infancia (CONACAI): "Criterios de Calidad para la Niñez y la Adolescencia".
www.consejoinfancia.gob.ar/?p=1073
- Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual:
 - 1- El rol de las Defensorías de las Audiencias en la profundización de las democracias latinoamericanas (2015)
www.defensadelpublico.gob.ar
 - 2- Decálogo para el tratamiento responsable de la violencia contra las mujeres en los medios audiovisuales (2014)
www.defensadelpublico.gob.ar
 - 3- Guía para la cobertura periodística responsable de desastres y catástrofes (2013)
www.defensadelpublico.gob.ar
 - 4- Guía para el tratamiento mediático responsable de la Salud Mental (2015)
www.defensadelpublico.gob.ar
 - 5- Por una comunicación democrática de la niñez y la adolescencia (2014)
www.defensadelpublico.gob.ar
- 6- Guía para el tratamiento periodístico responsable de noticias policiales (2015)
www.defensadelpublico.gob.ar
- 7- Guía para el tratamiento mediático responsable de la Violencia Institucional (2015)
www.defensadelpublico.gob.ar
- 8- Guía para el tratamiento mediático responsable de casos de violencia contra las mujeres (2016)
www.defensadelpublico.gob.ar
- 9- Guía para el tratamiento mediático responsable de identidades de géneros, orientación sexual e intersexualidad (2016)
www.defensadelpublico.gob.ar
- 10- Decálogo para el tratamiento mediático respetuoso y responsable de la diversidad étnico-cultural en los medios audiovisuales (2015).
www.defensadelpublico.gob.ar
- 11- Monitoreos de programas noticiosos de canales de aire de la Ciudad de Buenos Aires (2013, 2014, 2015).
www.defensadelpublico.gob.ar
- 12- Cynthia Ottaviano (2014) "Cuando las audiencias toman la palabra. Un recorrido histórico y de gestión desde la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina" (2014). ALAIC, Perú.
www.docplayer.es/18106493-Gt18-etica-libertad-de-expresion-y-derecho-a-la-comunicacion.html
- Disposición 35/2006 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Creación de la figura de Defensor del Oyente de las radios públicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
www.ciudadyderechos.org.ar/derechosbasicos_1.php?id=4&id2=57&id3=1468
- Foro de Periodismo Argentino (FOPEA): Código de ética
www.fopea.org/Etica/Codigo_de_Etica



- Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual www.defensadelpublico.gob.ar/es/ley-26522
- Periodistas de Argentina en Red por una Comunicación No Sexista: Decálogo para el tratamiento p de la violencia contra las mujeres www.rednosotrasenelmundo.org/IMG/pdf/Decalogo_para_el_Tratamiento_Periodistico_de_la_Violencia_Contra_las_Mujeres_RED_PAR.pdf
- Pauwels, Flavia (2012). Defensores de lectores y oyentes en la prensa argentina: la pedagogía del Derecho a la Información. Tesis. Maestría en Periodismo. Univ. de Buenos Aires. www.sociales.uba.ar/?page_id=94
- Radio Mitre: Guía para la cobertura de crisis con rehenes www.grupoclarin.com/institucional/guia-para-la-cobertura-de-crisis-con-rehenes-radio-mitre

AUSTRALIA

- Special Broadcasting Service (SBS): Ombudsman www.sbs.com.au/aboutus/contact/index/id/142/h/Feedback-Complaints

BÉLGICA

- Vlaamse Radio (VRT): Gerente para la ética periodística www.vrt.be/nieuws/2012/10/tim-pauwels-manager-beroepsethiek

BOLIVIA

- Ley N°045 Contra el Racismo y toda forma de Discriminación www.rree.gob.bo

BRASIL

- Empresa Brasil de Comunicação (EBC): Manual de Periodismo www.ebc.com.br/sites/default/files/manual_de_jornalismo_ebc.pdf
- Ouvidoria www.ebc.com.br

- Federación Nacional de Periodistas (FENAJ): Código de Ética de los Periodistas Brasileños www.fenaj.org.br
- Ley N° 11.652 de creación de la Empresa Brasil de Comunicação www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111652.htm
- Proyecto de ley de iniciativa popular de la Comunicación Social Electrónica www.paraexpressaraliberdade.org.br

CANADÁ

- CBC/Radio-Canada: Journalistic Standards and Practices www.cbc.radio-canada.ca
- Ombudsman www.cbc.ca/ombudsman

CHILE

- Colegio de Periodistas: Código de Ética www.colegiodeperiodistas.cl/p/etica-periodistica.html

COLOMBIA

- Asociación Nacional de Medios de Comunicación (ASO-MEDIOS): Código de Autorregulación www.cmi.com.co
- Canal Capital: Defensoría del Televidente www.canalcapital.gov.co
- Canal Caracol: Defensoría del Televidente www.caracoltv.com/producciones/informativos/doblevia
- Canal TRO:
1- Manual de Estilo www.canaltro.com/Nuestra-region-Nuestra-television/images/pdf/produccion/canal.pdf



2- Defensoría del Televidente

www.canaltro.com/webtro/index.php/2012-12-28-14-28-23/extensions

- Ley N°335 de creación de la Televisión Privada en Colombia
www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=7155

- Señal Colombia:

1- Código de Autorregulación

www.senalcolombia.tv

2- Defensoría del Televidente

www.senalcolombia.tv/index.php?option=com_programas&view=micrositio&id_serie=55&Itemid=18

- RCN Televisión: Defensoría del Televidente
www.canalrcn.com/programas/tu-tele
www.canalrcn.com/descargas/cod_autorregulacion.pdf

- Asociación Nacional de Medios de Comunicación

- Teleantioquia: Comité Defensor del Televidente
www.teleantioquia.co/programas/sabertver/#.VLUmhL_TXV0

- Telecafé: Defensoría del Televidente
www.telecafe.gov.co/programas/telecafe-teve/

- Telecaribe: Defensoría del Televidente
www.aprendeavertv.com

COSTA RICA

- Colegio de Periodistas de Costa Rica: Código de ética de las y los profesionales en Comunicación
www.colper.or.cr/userfiles/file/juridico/codigos/codigo_etica.pdf

CUBA

- Unión de Periodistas de Cuba: Código de ética del Periodista
www.cubaperiodistas.cu

DINAMARCA

- Danmarks Radio (DR): Defensoría de oyentes y televidentes
www.dr.dk/OmDR/Lytternes_og_seernes_redaktoer/Lytter_og_seerredaktoeren.htm

- TV2: Defensoría de televidentes
sr.tv2.dk

ECUADOR

- Ley Orgánica de Comunicación
www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf

- RTV Ecuador: Guía Editorial
www.rtvecuador.ec/documentos/1403903876.GUIA_EDITORIAL.pdf

EL SALVADOR

- Asociación de Periodistas de El Salvador: Código de Ética de la Prensa de El Salvador
www.saladeprensa.org/art399.htm#

ESLOVENIA

- Radiotelevizija Slovenija (RTV SLO): Defensoría
www.rtv.slo.si/varuh/

ESPAÑA

- Antena 3: Código de conducta del Grupo Antena 3
www.antena3.com/a3document/2013/04/08/DOCUMENTS/00007/00007.pdf

- Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC): Recomendaciones para el tratamiento informativo de tragedias personales
www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q9recomanacions.pdf



- Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA): Defensoría de la Audiencia
www.blogs.ccma.cat/defensor
- Iberia Radio y TV Internacional: Manual de Estilo
www.iberiartv.org/manual_de_est_lo.html
- Radio Televisión de Andalucía (RTVA):
 - 1- Libro de Estilo
www.canalsur.es
 - 2- Defensoría de la Audiencia
<http://blogs.canalsur.es/defensortva/>
- Radio Televisión Española (RTVE):
 - 1- Manual de Estilo
www.manualdeestilo.rtve.es
 - 2- Defensoría del Espectador, del Oyente y del Usuario
www.rtve.es/rtve-responde/#

ESTADOS UNIDOS

- Corporation for Public Broadcasting (CPB): Ombudsman
www.cpb.org/ombudsman
- National Public Radio (NPR): Ombudsman
www.npr.org/blogs/ombudsman/
- Public Broadcasting Service (PBS): Ombudsman
www.pbs.org/ombudsman/
- Univisión (Dallas): Código de Ética
www.m.univisiondallas.univision.com/article/2011-03-07/codigo-etica-univision-dallas?id=319387
- ESPN: Ombudsman
www.espn.go.com/blog/ombudsman

ESTONIA

- Eesti Rahvusringhääling (ERR): Consejero para la ética periodística
www.err.ee

FRANCIA

- France Télévisions: Mediador
www.francetelevisions.fr
- Radio Francia Internacional (RFI): Mediador
www.mediateur.blogs.rfi.fr
- France 2: Mediador
www.france2.fr/mediateur-info
- France 3: Mediadora
www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-3/votre-tele-et-vous
- Radio France: Mediador
www.espacepublic.radiofrance.fr/le-mediateur-qui-quoi-comment

INGLATERRA

- British Broadcasting Corporation (BBC): Directrices Editoriales
www.bbc.co.uk/spanish/specials/150_valores/pdf/valores_bbc_todo.pdf

MÉXICO

- CANAL 22:
 - 1- Código deontológico
www.corporativo.canal22.org.mx/documento/codigo_deontologico.pdf
 - 2- Defensoría del Televidente
www.defensor.canal22.org.mx/
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión
www.diputados.gob.mx



- NOTICIAS MVS: Ombudsman
www.noticiasmys.com/#!/ombudsman
- ONCE TV:
 - 1- Código de autorregulación periodístico
www.oncetv-ipn.net
 - 2- Defensoría de la Audiencia
www.oncetv-ipn.net/buzon/defensor/
- Instituto Mexicano de la Radio (IMER):
 - 1- Guía práctica de estilo radiofónico
www.imer.gob.mx/wp-content/uploads/guia_pract_estilo_radio_2013.pdf
 - 2- Mediadora
www.programas.imer.gob.mx
- Posicionamiento de los Defensores de las Audiencias sobre la Iniciativa del Presidente Enrique Peña Nieto en materia de radiodifusión y telecomunicaciones
www.defensora.radioeducacion.edu.mx/Posicionamiento-de-los-defensores-de-las-audiencias-sobre-la-Iniciativa-del-presidente-Enrique-Pena
- Radio Educación:
 - 1- Principios y fundamentos
www.radioeducacion.edu.mx/wp-content/uploads/2013/01/principiosyfundradioeducacion.pdf
www.defensora.radioeducacion.edu.mx/PRINCIPIOS-Y-FUNDAMENTOS-DE-RADIO-EDUCACION
 - 2- Defensoría de las Audiencias
www.defensora.radioeducacion.edu.mx

PERÚ

- Asociación de Comunicadores Sociales Calandria
www.calandria.org.pe

PORTUGAL

- Rádio e Televisão de Portugal (RTP):
 - 1- Defensoría del televidente
www.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_tv/provedor.php
 - 2- Defensoría del oyente
www.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_ouvinte/provedor.php

QATAR

- Al Jazeera: Código de Ética www.aljazeera.com/aboutus/2006/11/2008525185733692771.html

URUGUAY

- Asociación de la Prensa Uruguaya (APU): Código de ética
www.apu.org.uy/codigo-de-etica-periodistica
- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual
www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/medios-reglamentados

VENEZUELA

- Colegio Nacional de Periodistas: Código de ética
cdn1.cnpven.org/archivos/80/original_codigoeticafinal.pdf
- Ley de ejercicio del periodismo
cdn1.cnpven.org/archivos/73/original_ley_ejercicio_periodismo.pdf
- Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios electrónicos
www2.ula.ve/cja/images/stories/cja/ley_resortemec.pdf
- Radio Nacional de Venezuela: Misión, Visión y Principios
www.rnv.gob.ve



DOCUMENTOS INTERNACIONALES

- Asociación de Trabajadores de Medios de Comunicación Colectiva del Caribe: Código de Ética
www.centrodepublicaciones.com/upload/files/libro_85_548.pdf
- Consejo de Europa: Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística
www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf
www.xornalistas.com
- Federación Internacional de Periodistas (FIP): Iniciativa de periodismo ético
www.ifj.org/es/temas/etica/
- Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP): Código latinoamericano de ética periodística
www.canalaudiovisual.com/ezine/books/sitiolegisla/codigolati-noetica.html
www.catedras.fsoc.uba.ar
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF): Recomendaciones a tener en cuenta en una entrevista con niños y niñas
www.unicef.org/argentina/spanish/2.Entrevistar_a_los_ninos_y_ninas.pdf
- Organización de las Naciones Unidas (ONU):
 - 1- Declaración Universal de Derechos Humanos
www.un.org/es/documents/udhr/
 - 2- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos
www.senado.gov.ar/bundles/senadoparlamentario/pdf/70/pacto-internac-der-civiles-pol.pdf
- Organización de los Estados Americanos (OEA): Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica)
www.oas.org/dil/esp/tratados_B-32_Convencion_Americana_sobre_Derechos_Humanos.htm
- Organización Iberoamericana de Defensoras y Defensores de las Audiencias (OID):
 - 1- Declaración de Buenos Aires:
www.defensadelpublico.gob.ar
 - 2- El rol de las Defensorías de las Audiencias en la profundización de las democracias
www.defensadelpublico.gob.ar/es/rol-defensorias-profundizacion-democracias
- Organization of News Ombudsmen (ONO): Consejo Directivo
www.newsombudsmen.org/about-ono/board-of-directors
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO): Declaración sobre los Principios Fundamentales relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Apartheid y la Incitación a la Guerra
http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13176&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13176&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): Estrategias de Igualdad de Género
www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/womens-empowerment/gender-equality-strategy-2008-2011/NNOTAS




Anónimo

Ideas y orientaciones para la elaboración de un código de ética / Anónimo. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Defensoría del Público, 2016.
52 p. ; 17 x 24 cm.

ISBN 978-987-4052-07-0

1. Ética de la Comunicación. 2. Medios de Comunicación Audiovisual. I. Título.
CDD 302.2



Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual: Encargado, Emilio Alonso

Comunicación Institucional: Director José Ferrero

Análisis, Investigación y Monitoreo: Director Santiago Marino

Capacitación y Promoción: Directora Mónica Baumgratz

Protección de Derechos y Asuntos Jurídicos: Directora María José Gumbre

Relaciones con las Audiencias: Directora Paula Gueler

Administración: Directora Celeste Conde

Legal y Técnica: Directora Cecilia Bermudez

Compilación y redacción: Cynthia Ottaviano - Hugo Muleiro - Flavia Pauwels - Romina Paolino -
Mariana Rodríguez - José Ferrero - Diego Sagardía

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, agosto de 2016



Defensoría
del Público

0800-999-3333
D E F E

www.defensadelpublico.gob.ar

 @DefdelPublico

 /defensoriadelpublico

