

José Perla Anaya

Derechos y Deberes del Comunicador Peruano

S e r i e
Comunicaciones



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ FONDO EDITORIAL 2001

José Perla Anaya es especialista en Derecho de las Comunicaciones. Obtuvo su Bachillerato en Humanidades Clásicas en Lima y luego siguió estudios de Filosofía en Italia (Gallarate). Posteriormente inició su carrera de Derecho en la Pontificia Universidad Católica del Perú donde se recibió de Bachiller con la tesis titulada *Análisis sobre la Legislación Cinematográfica Peruana* y como abogado, en 1975. Becado por la Fundación Ford, obtuvo su Maestría en Instituciones Legales en la Universidad de Wisconsin (Madison). En 1998 culminó su Postgrado en Cooperación Cultural Iberoamericana en la Universidad de Barcelona.

Durante más de dos décadas desarrolló gran parte de su trabajo profesional dentro del estudio Ernesto Perla Velaochaña, fundado por su padre. Dedicado a la docencia universitaria desde 1978, es profesor principal ordinario de la Universidad de Lima, donde enseña, en las Facultades de Derecho y de Comunicaciones y en la Escuela de Postgrado, los cursos de Derecho de las Comunicaciones, Deontología de las Comunicaciones, Sociología del Derecho y Problemática Nacional. Durante siete años fue Director del Centro de Investigación en Comunicación (CICOSUL) de la misma universidad. En representación del Ministerio de Educación fue el primer Presidente del Consejo Nacional de Cinematografía (CONACINE) entre 1995 y 1998. Desde el año 2000 es profesor de Legislación de las Comunicaciones en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú y miembro de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del INDECOPI.

El profesor Perla ha dictado múltiples conferencias y publicado artículos en el país y en el extranjero sobre la materia de su especialidad y es miembro fundador de varias organizaciones latinoamericanas de especialistas en Derecho de la Información y de la Comunicación. Ha publicado una decena de libros sobre su especialidad, entre los que están: *La prensa, la gente y los gobiernos* (1987), *Realidad legal de las Comunicaciones* (1989), *Censura y Promoción en el Cine* (1991), *La Radiotelevisión, espectro del poder y del futuro* (1995), *La nueva legislación cinematográfica peruana* (1998).

DERECHOS Y DEBERES DEL COMUNICADOR PERUANO

Serie Comunicaciones

JOSÉ PERLA ANAYA

**DERECHOS Y DEBERES
DEL COMUNICADOR
PERUANO**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FONDO EDITORIAL 2001**

Primera edición: abril de 2001

Derechos y deberes del comunicador peruano

Carátula: Enrique Ottone

Copyright © 2000 por Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú
Av. Universitaria, cuadra 18, San Miguel
Telefax: 460-0872. Teléfonos: 460-2870, 460-2291, anexos 220 y 356
E-mail: feditor@pucp.edu.pe

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores

Hecho el Depósito Legal: 1501052001-1386

Derechos reservados
ISBN: 9972-42-393-x

Impreso en Perú - Printed in Peru

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
LISTA DE ABREVIATURAS	15
PRIMERA PARTE: LA NORMATIVA JURÍDICA	17
Capítulo primero: La normativa jurídica universal	19
Instrumento jurídico declarativo:	
1. La Declaración Universal de los Derechos Humanos	24
Instrumento jurídico de alcance general:	
2. El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos	26
Instrumentos jurídicos de alcance específico:	
3. El Convenio N.º 169 relativo a los pueblos indígenas y tribales en países independientes	30
4. La Convención sobre todas las formas de discriminación contra la mujer	31
5. La Convención sobre los derechos del niño	33
6. La Convención Internacional sobre la eliminación de todas las formas de discriminación racial	37
7. El Convenio relativo al trato debido a los prisioneros de guerra	39
8. El Convenio relativo a la protección de personas civiles en tiempos de guerra	41
9. El Protocolo Adicional I del Convenio de Ginebra, relativo a los prisioneros de guerra en conflictos internacionales	43

Capítulo segundo: La normativa jurídica regional interamericana 45

Instrumento jurídico declarativo:

1. La Declaración Americana de los derechos y deberes del hombre 47

Instrumentos jurídicos de alcance general:

2. La Convención Americana sobre derechos humanos (Pacto de San José de Costa Rica) 49
3. El Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre derechos humanos en materia de derechos económicos, sociales y culturales (Protocolo de San Salvador) 56

Capítulo tercero: La normativa jurídica nacional

1. La Constitución Política del Estado de 1993 59
2. El Código Civil de 1984 76
3. El Código Penal de 1991 81
4. La Ley de Telecomunicaciones de 1993 99
5. La Ley de Publicidad en Defensa del Consumidor de 1991 109
6. La Ley Orgánica de Elecciones de 1997 120
7. La Ley del Artista de 1972 133

SEGUNDA PARTE: LA NORMATIVA DEONTOLÓGICA NACIONAL 141

Capítulo primero: La Normativa Deontológica Periodística 143

1. El Código de Ética del Colegio de Periodistas del Perú 143
2. El Consejo de la Prensa Peruana 155

Capítulo segundo: El Código de Ética de la Radiodifusión Peruana (ARTV) 159

Capítulo tercero: La Normativa Deontológica Publicitaria	171
1. El Código de Ética y Creativo de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP)	173
2. El Código de Ética Publicitaria del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR)	179
Capítulo cuarto: El Código de Ética de las Relaciones Públicas (FEREP)	195
Capítulo quinto: El Código de Ética Profesional de las Empresas de Investigación de Mercado (APEIM)	201
Capítulo sexto: La Normativa Deontológica de la Propaganda Electoral	209
APÉNDICE: TEXTO COMPLETO DE LA NORMATIVA DEONTOLÓGICA	215
ÍNDICE TEMÁTICO	289
BIBLIOGRAFÍA	299

*A Luis Peirano
y a los gonzaguinos de la Inmaculada,
insuperables ejemplos de comunicación*

INTRODUCCIÓN

Todos somos comunicadores. A través de nuestras diversas individualidades compartimos un espacio común donde exponemos nuestros pensamientos, ideas, informaciones y opiniones, todos ellos inevitablemente envueltos en nuestra propia sensibilidad. De este modo revelamos nuestra recóndita realidad a otros y aprehendemos las suyas.

Se trata de una relación continua, dinámica, compleja y siempre difícil que, sin embargo, la mayor parte de las veces sabemos afrontar de modo satisfactorio casi instantáneamente, pues todos hemos aprendido a ser comunicadores.

Como integrantes de múltiples grupos, hemos ido generando diversos códigos sociales que delimitan nuestros derechos y deberes cuando participamos en procesos de comunicación. Conocemos y practicamos los principios y reglas vigentes, pues hemos comprobado que nos sirven para alcanzar mejor los fines de nuestra supervivencia y nuestro desarrollo. La regulación jurídica, tanto universal como nacional, ayuda a este proceso reinstituyendo en forma expansiva el conjunto de normas de comunicación creado socialmente y dotándolo de carácter coercitivo para su mayor aplicación.

Por otro lado, la aparición de múltiples y cada vez más sofisticadas técnicas e instrumentos de comunicación, así como la progresiva instauración de la profesión del comunicador, están ocasionando que se formalicen códigos éticos y deontológicos en los ámbitos gremial, empresarial y laboral del sector. Estos fenómenos pueden suscitar la idea de que la persona en general ya no tiene por qué conocer la responsabilidad que le atañe en cuanto a la teoría y la práctica de los derechos y deberes de la comunicación, pues estos se encontrarían circunscritos a la actuación y respectiva responsabilidad de los diplomados, licenciados y especialistas de la nueva carrera.

Apartándose de este planteamiento, el presente libro pretende ofrecer a todas las personas, sean o no profesionales de la comunicación, una recopilación exhaustiva de la normativa jurídica, ética y deontológica pertinente. De esta manera, ya sea que operemos con la comunicación como ciudadanos, empresarios, políticos, estudiantes, docentes o profesionales, todos tendremos una nueva oportunidad de conocer mejor los

principios y reglas establecidos, de adherirnos a ellos con mayor conciencia y de participar en su evaluación y mejoramiento, tanto en el plano jurídico como en el ético-deontológico.

Sin embargo, como también aspiramos a que este volumen sea especialmente útil para la enseñanza superior de las comunicaciones, se ha optado por efectuar una selección de las normas legales, éticas y deontológicas y presentarla de la manera más clara y ordenada posible, evitando hasta donde ha sido factible las explicaciones recargadas y técnicas, así como las referencias a casos judiciales o gremiales que en poco tiempo pueden perder actualidad e interés. Igualmente, hemos preferido no abundar en citas doctrinarias, concordancias legislativas exhaustivas, datos históricos y políticos ni en apreciaciones valorativas, a fin de que el cauce interpretativo de la normativa se mantenga abierto y bajo el dominio de los propios lectores. De este modo, esperamos que los profesores tengan más facilidad para interactuar creativamente con sus estudiantes, analizando y juzgando cada una de las disposiciones presentadas, o apreciándolas en conjunto, enriqueciendo el proceso de aprendizaje con el aporte proveniente de sus propias lecturas y de los casos conocidos a través de su experiencia personal.

Se incluye al final del libro un apéndice con el texto íntegro de los códigos de ética sumillados en la segunda parte del libro. La selección de los mismos se guió por el criterio de mayor divulgación y no implica preferencia respecto a los elaborados por otras instituciones. En el índice temático se agrupa algunos rubros de la problemática del comunicador que suelen tener un mayor desarrollo tanto en las normas jurídicas como en las deontológicas.

Es necesario aclarar que no se incluyen en el libro las modificaciones constitucionales y legales sobre reelección presidencial y procesos electorales, fruto de la democratización en marcha.

En suma, esperamos que todo el esfuerzo realizado sirva para facilitar una maduración más sólida de las reflexiones personales y grupales de los interesados en esta materia y que así podamos contribuir todos a las incesantes tareas de delinear mejor y de hacer más efectivo el ideal que tenemos de nosotros mismos como comunicadores.

Lima, marzo de 2001

José Perla Anaya

LISTA DE ABREVIATURAS

Acáp.	acápite
Art.	artículo
Conc.	concordancia
CONS.PRENSA	Normas del Consejo de la Prensa Peruana
CO.APAP	Código de Ética y Creativo de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad APAP
CO.APARTHEID	Convención Internacional sobre la represión y el castigo del crimen de apartheid
CO.APEIM	Código de Ética Profesional de las Empresas de Investigación de Mercados APEIM
CO.CIVIL	Convenio de Ginebra relativo a la protección de personas civiles en tiempo de guerra
CO.MUJER	Convención sobre todas las formas de discriminación contra la mujer
CO.NIÑO	Convención sobre los derechos del niño de la Organización de Naciones Unidas
CO.OIT	Convenio N.º 169 de la Organización Internacional del Trabajo
CO.PER	Código de Ética del Colegio de Periodistas del Perú
CO.PRISION	Convenio de Ginebra relativo al trato debido a los prisioneros de guerra
CO.PROT	Protocolo Adicional I del Convenio de Ginebra relativo a los prisioneros de guerra en conflictos internacionales
CO.PUB	Código de Ética Publicitaria del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria CONAR
CO.RACIAL	Convención Internacional sobre la eliminación de todas las formas de discriminación racial
CO.RAD	Código de Ética de la Radiodifusión Peruana de la Asociación de Radio y Televisión del Perú ARTV

CO.RRPP	Código de Ética de las Relaciones Públicas de la FEREP
CO.79.	Constitución Política de 1979
CO.93.	Constitución Política de 1993
CC.	Código Civil de 1984
CP.	Código Penal de 1991
D.L.	decreto ley
D. Leg.	decreto legislativo
D.S.	decreto supremo
DU.ONU.	Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Organización de Naciones Unidas
L.	ley
LEY.ART	Ley del Artista N.º 19479 de 1972
LEY.COM	Ley de Telecomunicaciones de 1993 D.S. 013-93-TCC
LEY.ELEC	Ley Orgánica de Elecciones N.º 26859 de 1997
LEY.PUB	Ley de Publicidad en Defensa del Consumidor D.Leg. 691 de 1991
Lit.	literal
ND	norma deontológica
NL	norma legal
Num.	numeral
PAC.CIV	Pacto Cívico Compromiso por un Perú en Democracia, promovido por la Asociación Civil Transparencia (1995)
Pár.	párrafo.
PI.ONU	Pacto Internacional de derechos civiles y políticos de la Organización de Naciones Unidas
PRO.AMER	Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre derechos humanos en materia de derechos económicos, sociales y culturales «Protocolo de San Salvador»
REG.COM	Reglamento de Telecomunicaciones D.S. 06-94-TCC
REG.PUB	Reglamento de Publicidad D.S. 20-94- ITINCI

PRIMERA PARTE
LA NORMATIVA JURÍDICA

CAPÍTULO PRIMERO

LA NORMATIVA JURÍDICA UNIVERSAL

El tema de los derechos humanos domina progresivamente la relación de la persona con el poder en todos los confines de la tierra. Su reconocimiento y protección universales representa una revalorización ética y jurídica del ser humano como poblador del planeta más que como poblador del Estado. Los atributos de la dignidad de la persona humana, donde quiera que ella esté y por el hecho mismo de serlo prevalecen no solo en el plano moral sino en el legal, sobre el poder del Estado, cualquiera sea el origen de ese poder y la organización del gobierno. Es esa la conquista histórica de estos tiempos.¹

Luego de los conflictos bélicos mundiales del siglo XX se constituyó en 1945 la Organización de las Naciones Unidas con la finalidad de poder evitar en el futuro lo que había sido incapaz de paralizar la denominada Liga de las Naciones. Desde entonces todos somos testigos de una evolución sin precedentes en el campo jurídico de los denominados Derechos Humanos Fundamentales, aun cuando han recibido también varias otras acepciones.

El sistema universal de protección internacional de los Derechos Humanos se encuentra expresado en nuestro ordenamiento jurídico en treintaidós instrumentos aprobados y ratificados, según la compila-

¹ NIKKEN, Pedro. «El concepto de Derechos Humanos». En: CERDAS CRUZ Rodolfo y Rafael NIETO LOAIZA (eds.). *Manual de Fuerzas Armadas*. San José: Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 1994. Citado por GUTIÉRREZ CAMACHO, Walter y Carlos RAMÍREZ MESÍA. *Derechos Humanos. Instrumentos internacionales y teoría*. Lima: Ministerio de Justicia, 1995, p. 523.

ción oficial completa publicada por el Ministerio de Justicia en septiembre de 1995 y, la que sirve de referencia para las citas textuales tanto en este como en el siguiente capítulo de nuestra obra.² Igualmente, mantenemos la clasificación y el orden empleados en dicho libro, atendiendo a los argumentos de sus autores, quienes manifiestan que «de diversas opciones que hemos tenido para agrupar estos documentos, tales como ordenarlos cronológicamente, por temas, por jerarquía, por alcance o ámbito de aplicación, etc., hemos preferido combinar algunas de las mencionadas opciones. Primero se presentan los documentos declarativos, luego los instrumentos convencionales de alcance general, más adelante los instrumentos convencionales de alcance específico, después los convenios constitutivos de instituciones internacionales, para terminar esta parte con estatutos y reglamentos».³

Teniendo en cuenta que los derechos de la comunicación constituyen un conjunto preponderante dentro de los Derechos Humanos Fundamentales de la persona, en este primer capítulo hemos revisado todos los textos de los tratados universales sobre la materia que se encuentran ratificados por nuestro país y seleccionado los artículos que a nuestro criterio resultan más relevantes respecto a los derechos y deberes de los comunicadores, ya sea porque en ellos se trate expresamente algún tema o porque, aunque sean enunciados de alcance general, hayan dado origen a debates y casos relacionados con el derecho, la ética y la deontología de la comunicación.

La mayor parte de las normas escogidas no atañen exclusivamente a quienes ejercen profesionalmente la labor de comunicadores, sino a todos nosotros como personas y sujetos de derecho que inevitablemente nos comunicamos en forma directa y personal, o a través de un medio externo, y cualesquiera que sean nuestras características humanas, como la de ser niño o adulto, varón o mujer, sujeto libre o detenido, civil o militar, envuelto en un proceso común o en una conflagración bélica.

Los artículos de las normas legales y deontológicas citadas en las dos partes de este libro son reproducidos literalmente, aunque no siempre en su integridad, pues a veces extractamos el párrafo o inciso más perti-

² GUTIÉRREZ CAMACHO Walter y Carlos RAMÍREZ MESÍA, *op.cit.*

³ *Ib.* p. 31.

nente para la exposición. Sin embargo, el lector puede consultar los textos deontológicos completos en el apéndice.

Finalmente, hay que aclarar que las sumillas que presenta cada artículo comentado en el libro, han sido redactadas por el autor y casi nunca corresponden a los textos originales, lo que se ha hecho con el propósito de hacer más inteligible el contenido de cada norma.

He aquí la relación de los instrumentos jurídicos universales reseñados en este primer capítulo:

Instrumento declarativo

1) La Declaración Universal de los Derechos Humanos, suscrita y proclamada en París el 10 de febrero de 1948 por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (DU. ONU) mediante resolución 217 A (III). Aprobada por el Perú mediante resolución legislativa 13282 del 15 de diciembre de 1959.

Instrumentos de alcance general

2) El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de la Organización de las Naciones Unidas (PI. ONU), adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Organización de las Naciones Unidas mediante resolución 2200 A (XXI) del 16 de diciembre de 1966. Aprobado por el Perú mediante decreto ley 22128 del 12 de abril de 1978. Instrumento de adhesión del 12 de abril de 1978, depositado el 28 de abril de 1978.

Instrumentos de alcance específico

a) Derechos económicos y sociales

3) El Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (CO. OIT) relativo a los pueblos indígenas y tribales en países independientes, firmado en Ginebra el 27 de junio de 1989. Aprobado por el Perú mediante resolución legislativa 26253 del 2 de diciembre de 1993. Instrumento de ratificación del 1.º de enero de 1994, depositado el 2 de febrero de 1994. Entró en vigencia en el Perú el 2 de febrero de 1995.

b) Derechos de la mujer

4) La Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CO.MUJER) fue adoptada y abierta a la firma y ratificación o adhesión por la Asamblea General en su resolución 34/180 del 18 de diciembre de 1979. El instrumento fue suscrito el 23 de julio de 1981. Aprobado por resolución legislativa 23432 del 4 de junio de 1982. Instrumento de ratificación fechado el 20 de agosto de 1982 y depositado el 13 de setiembre de 1982.

c) Derechos del niño

5) La Convención sobre los Derechos del Niño (CO.NIÑO), adoptada por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989. Suscrita por el Perú el 26 de enero de 1990. Aprobada mediante resolución legislativa N.º 25278 del 3 de agosto de 1990. Instrumento de ratificación fechado el 14 de agosto de 1990.

d) Contra la discriminación

6) La Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación Racial (CO.RACIAL), adoptada y abierta a la firma y ratificación por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas en su resolución 2106 A (XX) el 21 de diciembre de 1965. Aprobada por el Perú mediante decreto ley 18969 del 21 de setiembre de 1971. Instrumento de ratificación fechado el 22 de setiembre de 1971 y depositado el 29 de setiembre de 1971.

e) Derecho humanitario

7) Convenio de Ginebra relativo a la protección de personas civiles en tiempo de guerra (CO.CIVIL), adoptado el 12 de agosto de 1949 por la Conferencia Diplomática de Ginebra convocada para la revisión de los convenios de 1929. Aprobado mediante resolución legislativa 12412 del 31 de octubre de 1955. Instrumento de ratificación fechado el 26 de diciembre de 1955 y depositado el 15 de febrero de 1956. Entró en vigencia el 15 de agosto de 1956.

8) Convenio de Ginebra relativo al trato debido a los prisioneros de guerra (CO.PRISION) aprobado el 12 de agosto de 1949 en la Conferencia Diplomática de Ginebra convocada para la revisión de los convenios de 1929. Aprobado en el país por resolución legislativa 12412 del 31 de octubre de 1955. Instrumento de ratificación fechado el 26 de diciembre de 1955 y depositado el 15 de febrero de 1956. Entró en vigencia el 15 de agosto de 1956.

9) Protocolo I adicional a los Convenios de Ginebra de 1949 relativo a las víctimas de los conflictos armados internacionales (CO.PROT) aprobado en la Conferencia Diplomática sobre reafirmación y desarrollo del Derecho Internacional Humanitario aplicable a los conflictos armados. Adoptado el 8 de junio de 1977. Suscrito por el Perú el 12 de febrero de 1977. Aprobado por resolución legislativa 25029 del 23 de mayo de 1989. Instrumento de ratificación fechado el 27 de junio de 1989 y depositado el 14 de julio de 1989.

INSTRUMENTOS JURÍDICOS DECLARATIVOS

1.- LA DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS

PROTECCIÓN DE LA VIDA PRIVADA Y LA HONRA

Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.

NL: art. 12 DU.ONU

Comentario. Este instrumento declarativo universal se dirige a proteger la intimidad de las personas, la que puede definirse como el núcleo de la vida privada que todos tienen el derecho de mantener fuera de la mirada de otros. Ese núcleo incluye la familia, el domicilio y la correspondencia. La honra o reputación es el reconocimiento social que adquiere toda persona a lo largo de su vida. El derecho debe brindar amparo legal a la persona que desee repeler intromisiones que se producen en su vida privada y ataques dirigidos contra su honra.

DERECHO A LA LIBERTAD DE PENSAMIENTO, CONCIENCIA Y RELIGIÓN

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.

NL: art. 18 DU.ONU

Comentario. La libertad de pensamiento radica en que toda persona puede tener las ideas que quiera sobre cualquier asunto. La facultad de emitir juicios morales encuentra su amparo en la libertad de conciencia mientras que las creencias y prácticas religiosas son protegidas por el principio de libertad religiosa. No obstante que este conjunto de libertades fundamentales anida en el fuero más íntimo de la persona, su ejercicio está también inextricablemente ligado a la vida social, por lo que el derecho garantiza igualmente todas sus formas de manifestación.

DERECHO A LA LIBERTAD DE OPINIÓN, EXPRESIÓN, INVESTIGACIÓN INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

NL: art. 19 DU.ONU

Comentario. Se reconoce la libertad de sostener puntos de vista personales sobre cualquier materia y de poder manifestarlos sin que ello sea sancionable. Igualmente hay libertad para indagar sobre cualquier asunto, recabando datos y opiniones de otros y, divulgando lo que se conoce por cualquier medio sin limitación territorial alguna.

INSTRUMENTOS JURÍDICOS DE ALCANCE GENERAL

2.- EL PACTO INTERNACIONAL DE DERECHOS CIVILES Y POLÍTICOS DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS

DERECHO A LA INFORMACIÓN DE LA PERSONA DETENIDA

Toda persona detenida será informada, en el momento de su detención, de las razones de la misma, y notificada, sin demora, de la acusación formulada contra ella.

NL: art. 9, núm. 2 P.I.ONU

Comentario. La autoridad está obligada a explicar la causa de toda detención en el momento en que esta se efectúa. Además, en el plazo inmediato el órgano jurisdiccional competente debe comunicar por escrito la fundamentación legal de la detención. El artículo 14 del mismo Pacto Internacional señala otras obligaciones relativas al uso del idioma y al derecho del detenido a comunicarse con su defensor.

PROTECCIÓN DE LA VIDA PRIVADA Y LA HONRA

- 1.- Nadie será objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra y reputación.
- 2.- Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o esos ataques.

NL: art. 17 PI. ONU

Comentario. Es una reproducción casi completa (salvo por la adición del término «ilegales») de la norma del artículo 12 de la DU. ONU.

LIBERTAD DE OPINIÓN

Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.

NL: art. 19, núm. 1 PI. ONU

Comentario. Las personas son libres de expresar diversos puntos de vista sobre los mismos hechos sin que haya posibilidad de sancionarlas por ello.

DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN, INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN

Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier procedimiento de su elección.

NL: art. 19, núm. 2 PI. ONU

Comentario. La libertad de expresión garantiza la fluida exteriorización de los pensamientos y sentimientos de las personas. A su vez, esta libertad se alimenta del derecho a la información, que tiene dos aspectos: el de tener acceso a todo tipo de datos de la realidad y el de difundirlos brevemente.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES DERIVADOS DEL DERECHO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN: RESPETO A LOS DERECHOS Y REPUTACIÓN AJENOS, SEGURIDAD NACIONAL, ORDEN PÚBLICO, SALUD Y MORAL PÚBLICAS

El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:

- a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;
- b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

NL: art.19, núm. 3 PI.ONU

Comentario. El ejercicio del derecho de la libertad de expresión implica deberes y responsabilidades especiales. Por esta razón, los estados pueden señalar limitaciones a ese derecho, pero estas a su vez deben sujetarse a las siguientes condiciones: ser restricciones explícitas, aprobarse por ley y estar justificadas única y exclusivamente por la necesidad de asegurar los derechos y la reputación de otras personas, o proteger la seguridad nacional, el orden público, la salud o la moral públicas.

PROHIBICIÓN DE PROPAGANDA A FAVOR DE LA GUERRA

Toda propaganda en favor de la guerra estará prohibida por la ley.

NL: art. 20, núm.1 PI.ONU

Comentario. Los estados deben establecer en sus leyes que el derecho de la libertad de expresión y los derechos conexos no amparan la realización de propaganda a favor de guerra alguna.

PROHIBICIÓN DE LA APOLOGÍA DEL ODIO NACIONAL, RACIAL O RELIGIOSO

Toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia estará prohibida por la ley.

NL: art. 20, núm. 2 PI.ONU

Comentario. Los estados deben prohibir por ley la apología o defensa del odio contra cualquier nacionalidad, raza o religión. Las expresiones empleadas con dichos fines no están amparadas por los derechos y libertades de la comunicación.

INSTRUMENTOS JURÍDICOS DE ALCANCE ESPECÍFICO

3.- CONVENIO N.º 169 DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO RELATIVO A LOS PAÍSES INDÍGENAS Y TRIBALES EN PAÍSES INDEPENDIENTES

EDUCACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PUEBLOS INDÍGENAS

Los programas y los servicios de educación destinados a los pueblos interesados, deberán desarrollarse y aplicarse en cooperación con estos, a fin de responder a sus necesidades particulares, y deberán abarcar su historia, sus conocimientos y técnicas, sus sistemas de valores y todas sus demás aspiraciones sociales, económicas y culturales.

NL: art. 27, núm. 1 CO.OIT

Comentario. La citada norma se encuentra dentro de un conjunto referido a la atención educativa y cultural que los estados deben brindar a los pueblos indígenas y tribales, dentro del cual se consideran reglas sobre el uso adecuado de los medios de comunicación.

4.- LA CONVENCIÓN SOBRE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER

MODIFICACIÓN DE PATRONES SOCIOCULTURALES DE DISCRIMINACIÓN O ESTEREOTIPACIÓN SEXUAL

Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para:

a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres.

NL: art. 5, lit. a CO.MUJER

Comentario. Aunque este artículo no menciona expresamente los medios de comunicación, es pertinente citarlo, puesto que los contenidos transmitidos suelen contener afirmaciones ilegales sobre la inferioridad o superioridad de género así como visiones estereotipadas de los roles de hombres o mujeres.

ELIMINACIÓN DE CONCEPTOS ESTEREOTIPADOS DE GÉNERO E IGUALDAD EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN

Los Estados Partes adoptarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer, a fin de asegurarle la igualdad de derechos con el hombre en la esfera de la educación y en particular para asegurar, en condiciones de igualdad entre hombres y mujeres:

c) La eliminación de todo concepto estereotipado de los papeles masculino y femenino en todos los niveles y todas las formas de enseñanza mediante el estímulo de la educación mixta y de otros tipos de educación que contribuyan a lograr este objetivo y, en particular, mediante la modificación de los libros y los programas escolares y la adaptación de los métodos de enseñanza.

h) Acceso al material informativo específico que contribuya a asegurar la salud y el bienestar de la familia, incluida la información y el asesoramiento sobre planificación de la familia.

NL: art. 10, lit. c y h CO.MUJER

Comentario. En los incisos citados, la norma dispone que en toda actividad educativa, dentro de la que, en sentido amplio, cabe incluir la actividad de los medios de comunicación, se evite asignar roles estereotipados a los sectores masculino y femenino de la población. Por otro lado, el hombre y la mujer deben tener iguales facilidades de acceso a la información en general, y en especial a la información que les sirva para cuidar su salud y la de su familia, y más concretamente información relativa a la planificación de la natalidad.

5.- LA CONVENCION SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO

DERECHO DEL NIÑO A LA LIBERTAD DE OPINIÓN

Los Estados Partes garantizarán al niño que esté en condiciones de formarse un juicio propio, el derecho de expresar su opinión libremente en todos los asuntos que afectan al niño, teniéndose debidamente en cuenta las opiniones del niño, en función de la edad y madurez del niño.

NL: art.12, núm. 1 CO.NIÑO

Comentario. Los estados deben asegurar que el niño con suficiente capacidad racional pueda ejercer su derecho a opinar libremente. El numeral siguiente al citado establece además que el niño tiene derecho a ser escuchado en los procesos administrativos o judiciales que le conciernen.

DERECHO DEL NIÑO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN, INVESTIGACIÓN, INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN

El niño tendrá derecho a la libertad de expresión; ese derecho incluirá la libertad de buscar, recibir, y difundir informaciones e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o impresas, en forma artística o por cualquier otro medio elegido por el niño.

NL: art. 13, núm. 1 CO.NIÑO

Comentario. Se extiende a los niños el amplio principio contenido en el Pacto Internacional de la ONU (art. 19). Al igual que en dicha norma, el siguiente numeral de la que se comenta consigna las restricciones a que puede someterse el ejercicio de estas libertades del niño.

DERECHO DEL NIÑO A LA LIBERTAD DE PENSAMIENTO, CONCIENCIA Y RELIGIÓN

Los Estados Partes respetarán el derecho del niño a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión.

NL: art.14, núm. 1 CO.NIÑO

Comentario. Se reconoce a los niños los derechos fundamentales de carácter más interno de la persona contenidos en el artículo 18 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

PROTECCIÓN DE LA VIDA PRIVADA Y LA HONRA DEL NIÑO

Ningún niño será objeto de injerencias arbitrarias e ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra y a su reputación.

NL: art.16, núm.1 CO.NIÑO

Comentario. El niño goza de los mismos derechos que los adultos respecto a la preservación de la esfera de su vida privada, personal y familiar, y a la defensa de su honra y reputación. Tal como en el artículo 12 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el numeral siguiente al citado aquí ordena que se brinde al niño la protección legal pertinente contra las injerencias y ataques que sufra en estas áreas de su vida personal.

DERECHO DE ACCESO DEL NIÑO A RECIBIR MATERIAL FORMATIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental. Con tal objeto, los Estados Partes:

- a) Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29;
- b) Promoverán la cooperación internacional en la producción, el intercambio y la difusión de esa información y esos materiales procedentes de diversas fuentes culturales, nacionales e internacionales;
- c) Alentarán la producción y difusión de libros para niños;
- d) Alentarán a los medios de comunicación a que tengan particularmente en cuenta las necesidades lingüísticas del niño perteneciente a un grupo minoritario o que sea indígena;
- e) Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos 13 y 18.

NL: art.17 CO.NIÑO

Comentario. Teniendo en cuenta la importancia de los medios de comunicación, se señala la necesidad de que ellos contribuyan a la formación de los niños. Con este propósito, la disposición se dirige, por un lado, a alentar la producción y difusión diversificada de material audiovisual y de libros especialmente dedicados al bienestar integral de los niños; por otro lado, la norma señala el compromiso de los estados de aprobar directrices que impidan la circulación de material perjudicial para el bienestar de los niños.

6.- LA CONVENCIÓN INTERNACIONAL SOBRE LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN RACIAL

PROHIBICIÓN DE LA PROPAGANDA RACISTA

Los Estados Partes condenan toda la propaganda y todas las organizaciones que se inspiren en ideas o teorías basadas en la superioridad de una raza o de un grupo de personas de un determinado color u origen étnico, o que pretendan justificar o promover el odio racial y la discriminación racial, cualquiera que sea su forma, y se comprometen a tomar medidas inmediatas y positivas destinadas a eliminar toda incitación a tal discriminación o actos de tal discriminación, y, con ese fin, teniendo debidamente en cuenta los principios incorporados en la Declaración Universal de Derechos Humanos, así como los derechos expresamente enunciados en el artículo 5 de la presente Convención, tomarán, entre otras, las siguientes medidas:

- a) Declararán como acto punible conforme a la ley toda difusión de ideas basadas en la superioridad o en el odio racial, toda incitación a la discriminación racial, así como todo acto de violencia o toda incitación a cometer tales actos contra cualquier raza o gru-

- po de personas de otro color u origen étnico, y toda asistencia a las actividades racistas, incluida su financiación;
- b) Declararán ilegales y prohibirán las organizaciones, así como las actividades organizadas de propaganda y toda otra actividad de propaganda, que promuevan la discriminación racial e inciten a ella, y reconocerán que la participación en tales organizaciones o en tales actividades constituye un delito penado por la ley;
 - c) No permitirán que las autoridades ni las instituciones públicas nacionales o locales promuevan la discriminación racial o inciten a ella.

NL: art.4 CO.RACIAL

Comentario. La propaganda racista no está amparada por la libertad de expresión. Los estados deben tomar medidas para sancionarla. En el mismo sentido se pronuncia la Convención Internacional sobre la represión y el castigo del crimen de apartheid adoptada por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas el 30 de noviembre de 1973, y que fue aprobada en nuestro país mediante resolución legislativa del 5 de setiembre de 1978.

7.- EL CONVENIO DE GINEBRA RELATIVO AL TRATO DEBIDO A PRISIONEROS DE GUERRA

LOS PRISIONEROS DE GUERRA GOZAN DE LA LIBERTAD DE CORRESPONDENCIA, EVENTUALMENTE SUJETA A CENSURA

La censura de la correspondencia dirigida a los prisioneros o por ellos expedida deberá efectuarse en el más breve plazo posible. Sólo podrán hacerla los Estados remitentes y el destinatario, y una sola vez cada uno.

El control de los envíos dirigidos a los prisioneros de guerra no deberá efectuarse en condiciones que pongan en peligro la conservación de los artículos controlados; tendrá lugar, a no ser que se trate de escritos o de impresos, en presencia del destinatario o de un camarada por él autorizado. No podrá demorarse la entrega de los envíos individuales o colectivos a los prisioneros pretextando dificultades de censura.

Toda prohibición de correspondencia que, por razones militares o políticas, impongan las Partes en conflicto, no podrá ser sino provisional y de la menor duración posible.

NL: art.76 CO.PRISIÓN

Comentario. Los prisioneros de guerra (estatus que se circunscribe solo a los militares) conservan su derecho a recibir y enviar correspondencia epistolar. Se puede imponer prohibiciones al respecto solo provisional y temporalmente por breve término. En todo caso, cabe censurar la correspondencia epistolar, es decir que la autoridad la abra y autorice o prohíba su entrega. Dentro del mismo Convenio se señala una serie de disposiciones que fijan reglas especiales sobre la comunicación entre los prisioneros y las autoridades militares, entre los representantes de los primeros (denominados hombres de confianza) y las potencias protectoras, así como sobre la obligación de las partes en conflicto de constituir oficinas oficiales de información para dar cuenta permanente del estado y localización de los prisioneros, entre otros puntos.

8.- EL CONVENIO DE GINEBRA RELATIVO A LA PROTECCIÓN DE PERSONAS CIVILES EN TIEMPO DE GUERRA

LAS PERSONAS CIVILES EN TIEMPO DE GUERRA MANTIENEN SUS DERECHOS FUNDAMENTALES

Las personas protegidas tiene derecho, en cualquier circunstancia, al respeto a su persona, a su honor, a sus derechos familiares, a sus convicciones y prácticas religiosas, a sus hábitos y costumbres. Deberán ser tratadas en todo momento con humanidad y especialmente protegidas contra cualquier acto de violencia o intimidación, contra los insultos y la curiosidad pública.

NL: art.27, párr. 1 CO.CIVIL

Comentario. Las personas civiles detenidas durante una guerra, o involucradas de cualquier modo en ella, son denominadas personas protegidas y mantienen sus derechos fundamentales conforme al artículo parcialmente citado y a otros del mismo Convenio, en los que se desarrollan algunos puntos relativos a las comunicaciones o conexos a ellas, como son el derecho al honor, a la libertad de pensamiento, de conciencia, de religión, de opinión (especialmente la de contenido político). A

la correspondencia epistolar de las personas civiles internadas se aplica una regulación semejante a la de los prisioneros militares, y lo mismo respecto a la creación de oficinas oficiales de información para dar cuenta sobre los detenidos.

9.- EL PROTOCOLO ADICIONAL I DEL
CONVENIO DE GINEBRA RELATIVO A LOS
PRISIONEROS DE GUERRA EN CONFLICTOS
INTERNACIONALES

PROTECCIÓN DE LOS PERIODISTAS EN CONFLICTOS
ARMADOS

Medidas de protección de periodistas

- 1.- Los periodistas que realicen misiones profesionales peligrosas en las zonas de conflicto armado serán considerados personas civiles en el sentido del párrafo 1 del artículo 50.
- 2.- Serán protegidos como tales de conformidad con los Convenios y el presente Protocolo, a condición de que se abstengan de todo acto que afecte a su estatuto de persona civil y sin perjuicio del derecho que asiste a los corresponsales de guerra acreditados ante las fuerzas armadas a gozar del estatuto que le reconoce el art.4, A4) del III Convenio.
- 3.- Podrán obtener una tarjeta de identidad según el modelo del Anexo II del presente Protocolo. Esa tarjeta, que será expedida por el gobierno del Estado del que sean nacionales o en cuyo

territorio residan, o en que se encuentre la agencia de prensa u órgano informativo que emplee sus servicios, acreditará la condición de periodista de su titular.

NL: art.79 CO.PROT

Comentario. Esta norma legal, derivada de las Convenciones de Ginebra de 1949, dispone que dada la situación de riesgo en que se va a desenvolver el trabajo periodístico en zonas de conflicto armado, se brinde a los periodistas no corresponsales de guerra el estatuto que corresponde a las personas civiles protegidas.

CAPÍTULO SEGUNDO

LA NORMATIVA JURÍDICA REGIONAL INTERAMERICANA

El sistema de protección de los derechos humanos en América se ha establecido en el marco de la Organización de los Estados Americanos (OEA). La OEA es una organización regional intergubernamental donde están integrados la mayoría de los estados americanos, con las solas excepciones de Guyana y Belice. El gobierno revolucionario de Cuba fue excluido de la Organización en 1962, pero Cuba como tal, según el criterio de la OEA, continúa siendo uno de sus Estados miembros. La OEA actualmente tiene treinta y dos miembros activos.¹

Los textos normativos del sistema regional interamericano citados en este capítulo también provienen de la publicación oficial del Ministerio de Justicia de 1995. Solo en tres de los doce instrumentos jurídicos ratificados por nuestro país hemos encontrado referencias a nuestro tema de estudio. Estos son:

Instrumento declarativo

- 1) La Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre aprobada en la Novena Conferencia Internacional Americana de Bogotá el 2 de mayo de 1948.

¹ BUERGENTHAL, Thomas y otros. «El sistema interamericano de Derechos Humanos». En *Manual internacional de Derechos Humanos*. Caracas, San José: Editorial Jurídica Venezuela, 1990, pp. 77-114. Citado por GUTIÉRREZ CAMACHO, Walter y Carlos MESÍAS RAMÍREZ, *op.cit.*, p. 626 y ss.

Instrumentos de alcance general

- 2) La Convención Americana sobre Derechos Humanos, denominada también Pacto de San José de Costa Rica, suscrita el 22 de noviembre de 1969, durante la Conferencia Especializada Interamericana sobre Derechos Humanos. Entra en vigor el 18 de julio de 1978, conforme al artículo 74.2 de la Convención. Es aprobada a nivel nacional mediante decreto ley 22231 del 11 de julio de 1978. Ratificada por la décimosexta Disposición Final y Transitoria de la Constitución Política de 1979. El Instrumento de Ratificación de 1978 es reiterado en 1980 y está vigente en el Perú desde 1981.
- 3) El Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, denominado Protocolo de San Salvador. Suscrito el 17 de noviembre de 1988 en el XVIII Período Ordinario de Sesiones de la Asamblea General. Aprobado mediante resolución legislativa 26448.

INSTRUMENTO JURÍDICO DECLARATIVO

1.- LA DECLARACIÓN AMERICANA DE LOS DERECHOS Y DEBERES DEL HOMBRE

DERECHO A LA LIBERTAD DE INVESTIGACIÓN, OPINIÓN, EXPRESIÓN Y DIFUSIÓN

Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio.

NL: art.IV DEC.AMER

Comentario. En este texto, anterior a la Declaración Universal de los Derechos Humanos, se afirma al igual que en ella el derecho a las libertades básicas de la comunicación: la libertad de investigación de los hechos, que se ejercita de manera especial mediante el derecho de acceso a la información oficial; la libertad de opinión, que garantiza la facultad de sostener diversidad de puntos de vista sobre cualquier suceso; la libertad de expresión, que ampara la manifestación de las distintas opiniones; y la libertad de difusión, integrante del derecho de la información, que salvaguarda la divulgación masiva de la expresión por cualquier medio.

DERECHO A LA PROTECCIÓN DE LA HONRA, LA REPUTACIÓN Y LA VIDA PRIVADA Y FAMILIAR

Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra los ataques abusivos a su honra, a su reputación y a su vida privada y familiar.

NL: art. V DEC.AMER

Comentario. Texto muy semejante al de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (artículo 12) y al del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (artículo 17).

DERECHO A LA INVIOABILIDAD Y CIRCULACIÓN DE LA CORRESPONDENCIA

Toda persona tiene derecho a la inviolabilidad y circulación de su correspondencia.

NL: art. X DEC.AMER

Comentario. Se protege tanto la libre distribución de la correspondencia como la confidencialidad de sus contenidos.

INSTRUMENTOS JURÍDICOS DE ALCANCE GENERAL

2.- LA CONVENCIÓN AMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS, PACTO DE SAN JOSÉ DE COSTA RICA

DERECHO A LA INFORMACIÓN DE LA PERSONA DETENIDA

Toda persona detenida o retenida debe ser informada de las razones de su detención y notificada, sin demora, del cargo o cargos formulados contra ella.

NL: art. 7, núm. 4 CO.AMER.

Comentario. Es un texto similar al artículo 9 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de la ONU comentado en página anterior.

DERECHO DEL DETENIDO A SER INFORMADO SOBRE LA CAUSA DE SU DETENCIÓN Y A TENER ASISTENCIA JUDICIAL EN SU IDIOMA

2.- Toda persona inculpada de delito tiene derecho a que se presuma su inocencia mientras no se establezca legalmente su culpabilidad.

Durante el proceso, toda persona tiene derecho, en plena igualdad, a las siguientes garantías mínimas:

- a) derecho del inculpado de ser asistido gratuitamente por el traductor o intérprete, si no comprende o no habla el idioma del juzgado o tribunal;
- b) comunicación previa y detallada al inculpado de la acusación formulada;

NL: art. 8 núm. 2 lits. a, b CO.AMER

Comentario. Dentro de un conjunto de garantías judiciales que caracterizan el debido proceso, se incluye disposiciones referentes al derecho de la comunicación y la información, el que no se pierde por la privación de la libertad física.

PUBLICIDAD DEL PROCESO PENAL

5.- El proceso penal debe ser público, salvo en lo que sea necesario para preservar los intereses de la justicia.

NL: art. 8 núm. 5 CO.AMER

Comentario. Se establece como garantía fundamental de la administración de justicia el derecho de fiscalización de los procesos judiciales por parte de los ciudadanos.

PROTECCIÓN DE LA VIDA PRIVADA, LA HONRA Y LA DIGNIDAD PROPIAS

1. Toda persona tiene derecho al respeto de su honra y al reconocimiento de su dignidad.

2. Nadie puede ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas en su vida privada, en la de su familia, en su domicilio o en su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra o reputación.
3. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o esos ataques.

NL: art. 11 CO.AMER

Comentario. Como en el artículo 12 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, se remarca la consideración que merece el patrimonio moral que toda persona adquiere a lo largo de su vida, el que aquí es denominado honra. La misma atención se exige en relación con la privacidad o intimidad ajenas, a la vez que se añade la referencia al reconocimiento de la dignidad humana. La persona afectada debe tener a su disposición instrumentos legales adecuados para defenderse en tales casos.

DERECHO A LA LIBERTAD DE CONCIENCIA Y RELIGIÓN

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de conciencia y de religión. Este derecho implica la libertad de conservar su religión o sus creencias, o de cambiar de religión o de creencias, así como la libertad de confesar y divulgar su religión o sus creencias, individual o colectivamente, tanto en público como en privado.
2. Nadie puede ser objeto de medidas represivas que puedan menoscabar la libertad de conservar su religión o sus creencias o de cambiar de religión o de creencias.
3. La libertad de manifestar la propia religión y las propias creencias está sujeta únicamente a las limitaciones prescritas por la ley y que sean necesarias para proteger la seguridad, el orden, la salud o la moral públicas o los derechos y libertades de los demás.
4. Los padres, y en su caso los tutores, tienen derecho a que sus hijos o pupilos reciban la educación religiosa o moral que esté de acuerdo con sus propias convicciones.

NL.: art. 12 CO.AMER

Comentario. En los cuatro incisos se remarca la defensa de la libertad religiosa. En algunos países esta libertad es considerada la fuente de la libertad de expresión en general.

DERECHO A LA LIBERTAD DE PENSAMIENTO, EXPRESIÓN, INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

NL: art.13, núm. 1 CO.AMER

Comentario. Confrontar esta regla con las comentadas anteriormente: artículos 18 y 19 DU.ONU, artículo 19, numeral 2 PI.ONU, artículo IV DEC.AMER, artículo 13, numeral 1 CO.NIÑO.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES DERIVADAS DEL DERECHO DE LIBERTAD DE PENSAMIENTO Y DE EXPRESIÓN: RESPETO A LOS DERECHOS Y REPUTACIÓN AJENOS Y PROTECCIÓN DE LA SEGURIDAD NACIONAL, EL ORDEN Y LA MORAL PÚBLICOS

El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura, sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:

- a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o
- b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la moral públicas.

NL: art. 13, núm. 2 CO.AMER

Comentario. La redacción del precepto es muy parecida a la del artículo 19, numeral 3 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. El presente texto aclara que las restricciones autorizadas no pueden implicar la instauración de la censura previa, sino solo la determinación de responsabilidades ulteriores al libre ejercicio de la comunicación.

SE PROHÍBE RESTRINGIR LA LIBERTAD DE PENSAMIENTO Y EXPRESIÓN MEDIANTE MECANISMOS ENCUBIERTOS

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

NL: art.13, núm. 3 CO.AMER

Comentario. Dadas las características actuales de organización estatal y empresarial, la norma prohíbe que se imponga medidas (por ejemplo de orden administrativo) que sujeten a control encubierto el libre flujo de las comunicaciones.

LOS ESPECTÁCULOS PÚBLICOS PUEDEN TENER CENSURA PREVIA

Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa, con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2.

NL: art.13, núm.4 CO.AMER

Comentario. La difusión de la expresión bajo la forma de espectáculo público (por ejemplo, a través de la función cinematográfica) puede someterse a un régimen previo de autorización, el que necesariamente debe establecerse mediante ley. Esta norma no puede facultar la prohibición de las películas, sino solo regular su calificación a fin de evitar el ingreso de niños y adolescentes a espectáculos calificados para adultos.

PROHIBICIÓN DE LA PROPAGANDA BELICISTA Y RACISTA

Estará prohibida por la ley toda propaganda a favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso, que constituyan incitaciones a la violencia, o cualquier otra acción ilegal similar, contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional.

NL: art.13, núm. 5 CO.AMER

Comentario. Se presentan reunidos los textos de varias convenciones internacionales, algunos ya comentados anteriormente (artículo 20, numerales 1 y 2 PI. ONU, artículo 4 CO.RACIAL), que califican como delito la incitación a la guerra y al odio en sus diversas manifestaciones.

DERECHO DE RECTIFICACIÓN O RESPUESTA

1. 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.
2. En ningún caso la rectificación o la respuesta eximirán de las otras responsabilidades legales en que se hubiese incurrido.

3. 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.

NL: art. 14 CO.AMER

Comentario. La ley debe establecer normas que permitan a toda persona acceder al medio de comunicación con el fin de rectificar o responder informaciones inexactas o agraviantes. La publicación de la rectificación o respuesta no exime al medio de comunicación de otras responsabilidades legales, como por ejemplo las de carácter civil o penal. Las empresas de comunicación deben designar la persona que va a asumir la responsabilidad legal en los casos que se presenten.

3.- EL PROTOCOLO ADICIONAL A LA CONVENCIÓN AMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANA- NOS EN MATERIA DE DERECHOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y CULTURALES, PROTOCOLO DE SAN SALVADOR

DERECHO A PARTICIPAR Y BENEFICIARSE DE LA VIDA CULTURAL Y A GOZAR DE LOS DERECHOS AUTORALES

1. Los Estados Partes en el presente Protocolo reconocen el derecho de toda persona a:

- a) Participar en la vida cultural y artística de la comunidad;
- b) Gozar de los beneficios del progreso científico y tecnológico;
- c) Beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

NL: art.14, núm. 1 PRO.AMER

Comentario. La norma reconoce el derecho de participación en la vida cultural, artística, científica y tecnológica y garantiza además la retribu-

ción que corresponde a los autores de las obras que sirvan como medio de la expresión.

COMPROMISOS DEL ESTADO

2. Entre las medidas que los Estados Partes en el presente Protocolo deberán adoptar para asegurar el pleno ejercicio de este derecho figurarán las necesarias para la conservación, el desarrollo y la difusión de la ciencia, la cultura y el arte.
3. Los Estados Partes en el presente Protocolo se comprometen a respetar la indispensable libertad para la investigación científica y para la actividad creadora.
4. Los Estados Partes en el presente Protocolo reconocen los beneficios que se derivan del fomento y desarrollo de la cooperación y de las relaciones internacionales en cuestiones científicas, artísticas y culturales, y en este sentido, se comprometen a propiciar una mayor cooperación internacional sobre la materia.

NL: art. 14, núms. 2, 3 y 4 PRO.AMER

Comentario. Se asigna a los estados una serie de obligaciones y se les insta a desempeñar un papel activo en la promoción de la actividad creativa en su sentido más amplio, incluso trascendiendo para ello las fronteras nacionales.

CAPÍTULO TERCERO

LA NORMATIVA JURÍDICA NACIONAL

1.- LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO DE 1993

Desde el 31 de diciembre de 1993 se encuentra vigente una nueva Constitución Política. Se trata de la duodécima en nuestra historia y de la quinta que rige durante el siglo XX. Las cuatro anteriores en este siglo han sido la de 1860, aprobada durante el gobierno del general Ramón Castilla; la de 1920, dal gobierno de Augusto B. Leguía; la de 1933 aprobada durante el régimen del general Luis M. Sánchez Cerro, y finalmente la de 1979, promulgada con la finalidad de efectuar la transferencia del gobierno militar iniciado por el general Juan Velasco Alvarado y concluido por el general Francisco Morales Bermúdez.

La actual Constitución es un fruto directo e inmediato de la ruptura constitucional ocasionada por el golpe de Estado del 5 de abril de 1992, durante el primer gobierno del presidente Alberto Fujimori. La reforma ha sido realizada a través del que se denominó Congreso Constituyente Democrático y el nuevo texto aprobado es en su mayor parte una repetición, frecuentemente inclusive literal, del texto precedente de 1979.

El conjunto de 307 artículos y dieciocho disposiciones generales y transitorias de la Constitución de 1979 se ha reducido en la actual a 206 artículos y dieciséis disposiciones finales y transitorias. Pero observamos que esta disminución se debe en gran parte a que se suelen juntar varios artículos de la Constitución precedente en uno solo de la nueva, procedimiento que se ha seguido también con algunos artículos referentes a las comunicaciones, como señalamos en el presente capítulo.

En otra ocasión hemos efectuado un análisis comparativo detallado de ambos textos fundamentales en lo que respecta a la materia de nuestro interés, por lo que nos remitimos a dicha publicación para complementar los comentarios que siguen.¹

LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO DE 1993

LIBERTAD DE CONCIENCIA, RELIGIÓN Y OPINIÓN

Toda persona tiene derecho a la libertad de conciencia y de religión en forma individual y asociada. No hay persecución por razón de ideas o creencias. No hay delito de opinión. El ejercicio público de todas las confesiones es libre, siempre que no ofenda la moral ni altere el orden público.

NL.: art.2, núm.3 CO.93

Comentario. Confrontar con nuestros comentarios a: artículos 18 y 19 DU.-ONU, artículo 19 PI.ONU, artículo IV DEC.AMER, artículo 13 CO.AMER.

LIBERTAD DE INFORMACIÓN, OPINIÓN, EXPRESIÓN Y DIFUSIÓN

Toda persona tiene derecho a las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento, mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización, ni censura ni impedimento alguno, bajo las responsabilidades de ley.

¹ Véase al respecto PERLA ANAYA, José. *La prensa, la gente y los gobiernos*. 3.^a ed. Lima: Universidad de Lima, 1997, p. 63 y ss.

NL: art. 2, núm. 4, pár. 1 CO. 93

Comentario. Para conocer el sentido de esta norma nos remitimos a los comentarios sobre artículos citados antes (artículos 18 y 19 DU.ONU, artículo 19 PI.ONU, artículo IV DEC. AMER, artículo 13 CO.AMER). Conviene remarcar que la redacción vigente introduce una pequeña variación, sin trascendencia jurídica, respecto al mismo artículo e inciso de la Constitución de 1979, el cual se refería a «la palabra, el escrito o la imagen», mientras que el actual texto menciona «la palabra oral o la escrita o la imagen».

TIPIFICACIÓN Y JURISDICCIÓN DE DELITOS REALIZADOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los delitos cometidos por medio del libro, la prensa y demás medios de comunicación social se tipifican en el Código Penal y se juzgan en el fuero común.

NL.: art. 2, núm. 4, pár. 2 CO.93

Comentario. No cabe que se dicten leyes especiales (de imprenta, prensa, o denominaciones semejantes) para tipificar delitos relativos a los medios de comunicación, pues solo es pertinente hacerlo en el Código Penal. Tampoco se puede derivar el juzgamiento de este tipo de casos a tribunales especiales, ya que su atención corresponde obligatoriamente a la jurisdicción ordinaria o común.

DELITO DE FUNCIONARIOS CONTRA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Es delito toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión y le impide circular libremente.

NL.: art. 2, núm. 4, pár. 3, CO.93

Comentario. Considerando nuestra historia continuamente conflictiva entre las empresas de medios de comunicación y los gobiernos, el texto constitucional mantiene la regla de la Constitución de 1979 (artículo 2, numeral 4) que tipifica como delito toda acción dolosa que realice el funcionario público contra la libertad de expresión y de prensa.

DERECHO DE FUNDAR MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación.

NL: art. 2, núm. 4, pár. 3 CO.93

Comentario. Esta regla, introducida por la Constitución precedente, afirma que el derecho de constituir y mantener empresas de comunicación es parte consustancial de los derechos de informar y opinar.

DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN OFICIAL

Toda persona tiene derecho a solicitar sin expresión de causa la información que requiera y a recibirla de cualquier entidad pública en el plazo legal, con el costo que suponga el pedido. Se exceptúan las informaciones que afectan la intimidad personal y las que expresamente se excluyan por ley o por razones de seguridad nacional.

El secreto bancario y la reserva tributaria pueden levantarse a pedido del juez, del Fiscal de la Nación o de una comisión investigadora del Congreso con arreglo a ley y siempre que se refieran al caso investigado.

NL: art. 2, núm. 5 CO.93.

Comentario. También esta disposición es originaria de la Constitución de 1979 y mediante ella se reconoce tanto el derecho ciudadano a exigir información de la autoridad, como el deber de esta de atender el pedido planteado, a no ser que se pretenda obtener datos relativos a la intimidad de otras personas o datos que por ley se encuentren expresamente protegidos o preservados del conocimiento público por seguridad nacional. En el segundo párrafo, la facultad de levantamiento del secreto bancario y de la reserva tributaria, exclusiva del Congreso conforme a la Constitución precedente, se extiende a las comisiones investigadoras de este así como a los jueces y al Fiscal de la Nación. En el artículo 97 de la Constitución de 1993 se repite la citada referencia sobre las facultades de investigación del Congreso.

PROTECCIÓN DE LA INTIMIDAD PERSONAL Y FAMILIAR RESPECTO A LOS SERVICIOS INFORMÁTICOS

Toda persona tiene derecho a que los servicios informáticos, computarizados o no, públicos o privados, no suministren informaciones que afecten la intimidad personal y familiar.

NL: art. 2, núm. 6 CO.93

Comentario. Es la primera vez que una norma constitucional reconoce el derecho ciudadano de oponerse a la utilización indebida de datos sobre la intimidad personal y familiar que se encuentren registrados informáticamente en entidades públicas y privadas.

DERECHO AL HONOR, LA INTIMIDAD, LA VOZ Y LA IMAGEN

Toda persona tiene derecho al honor y a la buena reputación, a la intimidad personal y familiar, así como a la voz y a la imagen propias.

NL: art. 2, núm. 7, pár. 1 CO.93

Comentario. El significado de la protección del honor, la buena reputación, la intimidación personal y familiar ya ha sido expuesto al comentar otros artículos (artículo 12 DU. ONU, artículo 17 PI. ONU, artículo V DEC. AMER, artículo 16 CO. NIÑO). La norma actual reproduce la del artículo 2, numeral 5, de la Constitución de 1979.

DERECHO DE RECTIFICACIÓN

Toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviada en cualquier medio de comunicación social tiene derecho a que este se rectifique en forma gratuita, inmediata y proporcional, sin perjuicio de las responsabilidades de ley.

NL: art. 2, núm. 7, párr. 2 CO. 93

Comentario. También este derecho proviene del texto constitucional precedente, aunque en este se empleaba el verbo en forma transitiva (el lector podía «rectificar» al medio) y ahora se emplea la forma intransitiva (el medio puede «rectificarse»), con lo cual se concentra en la empresa periodística la responsabilidad de ejecutar la rectificación dentro del marco legal vigente, lo cual no implica necesariamente tener que publicar la carta recibida, pues basta aludir a ella o acceder a la rectificación solicitada. La Constitución añade a la ya consagrada característica de gratuidad de la publicación, las de inmediatez (plazo próximo) y proporcionalidad (equidad en la selección del espacio y extensión de la rectificación) a fin de satisfacer cabalmente el pedido de rectificación. La norma constitucional ha sido reglamentada sucesivamente por la ley 26775 del 14 de abril de 1996 y la ley 26847 del 28 de julio de 1997.

DERECHO A PARTICIPAR Y BENEFICIARSE DE LA VIDA CULTURAL

Toda persona tiene derecho a la creación intelectual, artística, técnica y científica, así como a la propiedad sobre dichas creaciones y a

su producto. El Estado propicia el acceso a la cultura y fomenta su desarrollo y difusión.

NL: art. 2, núm. 8, CO.93

Comentario. Se reconoce la vigencia de los derechos de creación y de propiedad de las obras que son fruto del ingenio humano, así como la responsabilidad estatal de fomentar el desarrollo, difusión y acceso a las obras culturales producidas (confrontar con el artículo 14 PRO.AMER).

DERECHO AL SECRETO E INVIOABILIDAD DE LAS COMUNICACIONES Y DOCUMENTOS PRIVADOS

Toda persona tiene derecho al secreto y a la inviolabilidad de sus comunicaciones y documentos privados.

Las comunicaciones, telecomunicaciones o sus instrumentos solo pueden ser abiertos, incautados, interceptados o intervenidos por mandamiento motivado del juez, con las garantías previstas en la ley. Se guarda secreto de los asuntos ajenos al hecho que motiva su examen.

Los documentos privados obtenidos con violación de este precepto no tienen efecto legal.

Los libros, comprobantes y documentos contables y administrativos están sujetos a inspección o fiscalización de la autoridad competente, de conformidad con la ley. Las acciones que al respecto se tomen no pueden incluir su sustracción o incautación, salvo por orden judicial.

NL: art. 2, núm. 10 CO.93

Comentario. Se afirma por un lado la tradicional disposición de confidencialidad de la correspondencia y de los escritos, pero por otro se desa-

rollan algunas reglas sobre la actuación gubernamental cuando la revisión de las comunicaciones es legalmente admisible.

DERECHO A NO EXPRESARSE Y A GUARDAR EL SECRETO PROFESIONAL

Toda persona tiene derecho a mantener reserva sobre sus convicciones políticas, filosóficas, religiosas o de cualquier otra índole, así como a guardar el secreto profesional.

NL: art. 2, núm. 18 CO.93

Comentario. Así como la persona tiene derecho a expresarse libremente, goza también de la atribución de no revelar sus convicciones más personales. Por otro lado, por primera vez se consagra constitucionalmente entre los derechos fundamentales el de guardar el secreto profesional.

DERECHO A LA IDENTIDAD ÉTNICA Y CULTURAL Y AL USO DEL PROPIO IDIOMA

Toda persona tiene derecho a su identidad étnica y cultural. El Estado reconoce y protege la pluralidad étnica y cultural de la Nación.

Todo peruano tiene derecho a usar su propio idioma ante cualquier autoridad mediante un intérprete. Los extranjeros tienen este mismo derecho cuando son citados por cualquier autoridad.

NL: art. 2, núm. 19 CO.93.

Comentario. Del derecho fundamental a la identidad étnica y cultural, se deriva la obligación del Estado de reconocer y respetar la pluralidad nacional. Además, toda persona, nacional o extranjera, tiene derecho a

expresarse en su lengua nativa cuando se dirige a la autoridad (confrontar con el artículo 8 CO.AMER).

DERECHO A FORMULAR PETICIONES Y RECIBIR RESPUESTA DE LAS AUTORIDADES

Toda persona tiene derecho a formular peticiones, individual o colectivamente, por escrito, ante la autoridad competente, la que está obligada a dar al interesado una respuesta también por escrito dentro del plazo legal, bajo responsabilidad.

Los miembros de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional solo pueden ejercer individualmente el derecho de petición.

NL: art.2, núm. 20 CO.93

Comentario. Se ha suprimido la referencia al silencio administrativo negativo de la Constitución precedente, que implicaba dar por denegada la solicitud presentada a la autoridad si esta no se pronunciaba en el plazo establecido. Tampoco se menciona ya en forma expresa el impedimento de las Fuerzas Armadas y Policiales para ejercer el derecho de petición; en cambio, se afirma que solo sus miembros gozan del mismo a título individual.

DERECHO DE COMUNICACIÓN DEL DETENIDO Y DEBER DE LA AUTORIDAD DE INFORMAR

Nadie puede ser incomunicado sino en caso indispensable para el esclarecimiento de un delito, y en la forma y por el tiempo previstos por la ley. La autoridad está obligada bajo responsabilidad a señalar, sin dilación y por escrito, el lugar donde se halla la persona detenida.

NL: art. 2, núm. 24, lit. g CO.93

Comentario. Se reproduce la norma constitucional inmediatamente precedente, con la precisión de que es por escrito como la autoridad debe informar sobre la ubicación del detenido.

RESPONSABILIDAD EDUCATIVA Y FORMATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La educación promueve el conocimiento, el aprendizaje y la práctica de las humanidades, la ciencia, la técnica, las artes, la educación física y el deporte. Prepara para la vida y el trabajo y fomenta la solidaridad.

Es deber del Estado promover el desarrollo científico y tecnológico del país.

La formación ética y cívica y la enseñanza de la Constitución y de los derechos humanos son obligatorias en todo el proceso educativo civil o militar. La educación religiosa se imparte con respeto a la libertad de las conciencias.

La enseñanza se imparte, en todos sus niveles, con sujeción a los principios constitucionales y a los fines de la correspondiente institución educativa.

Los medios de comunicación social deben colaborar con el Estado en la educación y la formación moral y cultural.

NL: art. 14 CO.93

Comentario. En la Constitución de 1993 el tema de educación y medios ya no ocupa un artículo exclusivo como en la anterior, sino que es aludido en el colofón de un texto largo y pluritemático. Se ha abandonado la distinción entre la obligación de educar, propia de los medios estatales, y la de colaborar, correspondiente a los medios privados. Ahora se habla de la obligación general de colaborar con la educación y se añade el deber de contribuir a la formación moral y cultural.

LIBERTAD DE CÁTEDRA

La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica. El Estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intolerancia.

NL: art. 18 CO.93

Comentario. La universidad tiene entre sus deberes, además de la formación profesional, la de fomentar la libertad de creación intelectual en sus diversas manifestaciones y la difusión de sus obras hacia la comunidad. El espacio primigenio para el ejercicio de esta libertad es la misma aula, donde debe imperar el principio de aceptación y tolerancia de la diversidad de pensamientos.

DERECHO DE ACCESO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS AL MEDIO ESTATAL DE COMUNICACIÓN

La ley establece normas orientadas a asegurar el funcionamiento democrático de los partidos políticos y la transparencia en cuanto al origen de sus recursos económicos y el acceso gratuito a los medios de comunicación social de propiedad del Estado en forma proporcional al último resultado electoral.

NL: art. 35 CO.93

Comentario. Los artículos 70 y 71 de la Constitución de 1979 contenían dos reglas. La primera establecía que fuera del tiempo de campaña electoral era obligatorio a dar a los partidos políticos acceso a los medios estatales según la proporción de votos obtenidos en las elecciones parlamentarias inmediatamente anteriores. La segunda regla disponía que durante la campaña todos los partidos políticos inscritos debían tener igual acceso a los medios estatales de comunicación. En el artículo 35 de la actual Constitución solo subsiste este último derecho y su disfrute

se asigna en forma proporcional al resultado electoral precedente, lo cual resulta inequitativo dentro del nuevo marco constitucional que permite la reelección del gobernante en ejercicio.

IDIOMAS OFICIALES DEL PAÍS

Son idiomas oficiales el castellano y, en las zonas donde predomine, también lo son el quechua, el aymara y las lenguas aborígenes, según la ley.

NL: art. 48 CO.93

Comentario. Desde la perspectiva de respeto a la multiculturalidad, la actual redacción constitucional es más satisfactoria que la del artículo 83 del texto constitucional precedente. Este solo reconocía al castellano como lengua oficial nacional, y en las zonas en que la ley lo estableciera también al quechua y al aymara, y además declaraba que las demás lenguas aborígenes formaban parte del patrimonio de la nación.

PUBLICIDAD OBLIGATORIA DE LAS NORMAS LEGALES ESTATALES

La Constitución prevalece sobre toda norma legal; la ley sobre las normas de inferior jerarquía y así sucesivamente. La publicidad es esencial para la vigencia de toda norma del Estado.

NL: art. 51 CO.93

Comentario. Se deja de lado la anterior referencia constitucional a la «existencia» de la norma, reemplazándola por la de «vigencia», más atinada técnicamente, aunque siempre limitada al origen formal de la regla de derecho, pues no se afronta el problema de la falta de posibilidad efectiva de conocimiento de las normas legales por parte de la po-

blación, ni la de la responsabilidad que atañe al Estado para remediar esta falencia de difusión de la legislación.

SOBERANÍA ESTATAL Y LIBERTADES DE COMUNICACIÓN

El territorio del Estado es inalienable e inviolable. Comprende el suelo, el subsuelo, el dominio marítimo y el espacio aéreo que los cubre.

El dominio marítimo del Estado comprende el mar adyacente a sus costas, así como su lecho y subsuelo, hasta la distancia de doscientas millas marinas medidas desde las líneas de base que establece la ley.

En su dominio marítimo el Estado ejerce su soberanía y jurisdicción sin perjuicio de las libertades de comunicación internacional, de acuerdo con la ley y con los tratados ratificados por el Estado.

El Estado ejerce soberanía y jurisdicción sobre el espacio aéreo que cubre su territorio y el mar adyacente hasta el límite de las doscientas millas, sin perjuicio de las libertades de comunicación internacional, de conformidad con la ley y con los tratados ratificados por el Estado.

NL: art. 54 CO.93

Comentario. Este artículo agrupa tres artículos del texto constitucional de 1979 y extiende el compromiso de salvaguarda de las libertades de comunicación internacional al espacio aéreo y al mar adyacente.

LIBERTAD DE COMPETENCIA Y PLURALIDAD EMPRESARIAL EN LAS COMUNICACIONES

El Estado facilita y vigila la libre competencia. Combate toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Ninguna ley ni concertación puede autorizar ni establecer monopolios.

La prensa, la radio, la televisión y los demás medios de expresión y comunicación social; y en general, las empresas, los bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio y acaparamiento, directa, ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares.

NL: art. 61 CO.93

Comentario. Con el añadido de la referencia a la libre competencia, los artículos 133 y 134 de la Constitución de 1979 se reúnen en el artículo 61 de la actual Constitución. La prohibición de establecer monopolio en las comunicaciones se reproduce literalmente. Sin embargo, mediante ley 26285 publicada el 14 de enero de 1994 se autorizó por un plazo de cinco años la denominada concurrencia limitada para la prestación del servicio telefónico fijo y de larga distancia, prestación que fue atribuida en concesión exclusiva a la empresa Telefónica del Perú. Dicha medida se sustentó en la octava Disposición Final y Transitoria de la nueva Constitución, que autorizaba la eliminación progresiva de los monopolios legales otorgados en las concesiones y licencias de servicios públicos.

DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela en particular por la salud y la seguridad de la población.

NL: art. 65 CO.93

Comentario. Por primera vez se dedica un artículo constitucional a la protección de los consumidores y usuarios conjuntamente y se hace especial referencia a la salud y la seguridad, probablemente por su mayor repercusión social.

OBLIGATORIEDAD DE LA PUBLICIDAD JUDICIAL

Son principios y derechos de la función jurisdiccional:

4. La publicidad en los procesos, salvo disposición contraria de la ley.

Los procesos judiciales por responsabilidad de funcionarios públicos, y por los delitos cometidos por medio de la prensa, y los que se refieren a derechos fundamentales garantizados por la Constitución, son siempre públicos.

NL: art. 139, núm. 4 CO.93

Comentario. El numeral de la norma citada asegura la fiscalización ciudadana de los procesos judiciales, en especial cuando se ventilan casos contra funcionarios y contra quienes cometan delitos a través de los medios de comunicación.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN SOBRE RESOLUCIONES JUDICIALES

Son principios y derechos de la función jurisdiccional:

- 20) El principio del derecho de toda persona de formular análisis y críticas de las resoluciones y sentencias judiciales con las limitaciones de ley.

NL: art. 139, núm. 20 CO.93

Comentario. Entre los dispositivos relacionados a la función jurisdiccional, la Constitución ampara la libertad de expresión para analizar y criticar resoluciones judiciales. Sin embargo, se puede señalar restricciones legales, como la del Código Penal, que penaliza la apología del delito o del delincuente condenado (artículo 316 CP).

EL HÁBEAS CORPUS: ACCIÓN DE GARANTÍA EN DEFENSA DE LA LIBERTAD INDIVIDUAL

La Acción de Hábeas Corpus procede ante el hecho u omisión, por parte de cualquier autoridad, funcionario o persona, que vulnera o amenaza la libertad individual o los derechos constitucionales conexos.

NL: art. 200, núm. 1 CO.93

Comentario. La acción de hábeas corpus es el medio de defensa judicial constitucional contra las intenciones, acciones u omisiones de la autoridad que mellan la libertad individual, como suele suceder con cierta frecuencia en perjuicio de los comunicadores, quienes son objeto de amenazas, actos de amedrentamiento, detenciones y desapariciones.

EL AMPARO: ACCIÓN DE GARANTÍA EN DEFENSA DE LOS DERECHOS CONSTITUCIONALES

La Acción de Amparo procede contra el hecho u omisión, por parte de cualquier autoridad, funcionario o persona, que vulnera o amenaza los demás derechos reconocidos por la Constitución. No procede contra normas legales ni contra resoluciones judiciales emanadas de procedimiento regular.

NL: art. 200, núm. 2 CO.93

Comentario. La acción de amparo es el medio de defensa judicial constitucional contra las intenciones, omisiones o acciones de la autoridad emprendidas para violar cualquier derecho constitucional distinto al de la libertad individual. Esta acción de garantía es la que ordinariamente deben interponer las empresas de comunicación cuando ven obstaculizada indebidamente la realización de sus actividades.

EL HÁBEAS DATA: ACCIÓN DE GARANTÍA EN DEFENSA DE LA LIBERTAD DE INFORMARSE Y DE LA INTIMIDAD

La Acción de Hábeas Data procede contra el hecho u omisión por parte de cualquier autoridad, funcionario o persona, que vulnera o amenaza los derechos a que se refiere el artículo segundo de la Constitución, en su inciso 5 y en el inciso 6.

NL: art. 200, núm. 3 CO.93

Comentario. Esta acción judicial constitucional introducida en 1993 puede ser empleada por el ciudadano para requerir información de la autoridad (artículo 2, inciso 5); igualmente para impedir que un servicio informático público o privado dé a conocer informaciones privadas (artículo 2, inciso 6). Mediante la ley 26470 del 13 de junio de 1995 se suprimió la posibilidad de utilizar el hábeas data para accionar en defensa del honor, la intimidad, la imagen y voz propias, y para ejercitar el derecho de rectificación, según lo preveía el inciso 7 del mismo artículo 2 de la Constitución.

2.- EL CÓDIGO CIVIL DE 1984

El 1º de marzo de 1965, durante el primer gobierno del presidente Fernando Belaunde Terry, se constituye una comisión encargada «del estudio y revisión del Código Civil de 1936 con el objeto de proponer las medidas que justifiquen las deficiencias advertidas durante la vigencia de dicho cuerpo de leyes». Durante el segundo período gubernamental del mismo Belaunde, debido en parte al transcurrir del tiempo y al relevo de juristas en la mencionada comisión, se adopta el criterio de cambiar íntegramente el Código Civil, para lo cual se publica el proyecto en 1982. Al año siguiente se dicta la ley 23403 por la que se faculta al Poder Ejecutivo a que apruebe el texto definitivo mediante decreto legislativo. Con este objetivo se constituye una Comisión Revisora, la que en febrero de 1984 da a publicidad un nuevo proyecto. Finalmente, mediante decreto legislativo 295 del 4 de julio de 1984 se promulga el Código Civil.

En nuestro ordenamiento jurídico esta norma es considerada habitualmente la segunda en importancia después de la Constitución, pues todas las personas, de una u otra manera, entran a lo largo de su vida en relación con sus disposiciones. La norma original del Código Civil aprobado en 1984 consta de 2132 artículos distribuidos en doce partes: Título Preliminar, Libro I Derecho de las Personas, Libro II Acto Jurídico, Libro III Derecho de Familia, Libro IV Derecho de Sucesiones, Libro V Derechos Reales, Libro VI Las Obligaciones, Libro VII Fuentes de las

Obligaciones, Libro VIII Prescripción y Caducidad, Libro IX Registros Públicos, Libro X Derecho Internacional Privado y Título Final.

En lo que atañe a las comunicaciones, este es el primer Código Civil peruano que legisla sobre los derechos fundamentales de la persona, entre los que se encuentran los de la honra, la intimidad, la propia imagen y la confidencialidad de las comunicaciones. Esto ha sido señalado por los especialistas como una señal más de que la nueva normativa civil se inscribe dentro de una corriente filosófica predominantemente humanista, a diferencia de la precedente, que era de carácter más bien patrimonialista.

EL CÓDIGO CIVIL DE 1984

DERECHO A LA INTIMIDAD PERSONAL Y FAMILIAR

La intimidad de la vida personal y familiar no puede ser puesta de manifiesto sin el asentimiento de la persona o, si esta ha muerto, sin el de su cónyuge, descendientes, ascendientes o hermanos, excluyentemente y en este orden.

NL: art. 14 CC

Comentario. Mientras los tratados internacionales y la Constitución proclaman y de algún modo explican el derecho a la intimidad, el Código Civil regula el ejercicio del mismo, exigiendo que para exponer lícitamente la intimidad de las personas, estas lo autoricen expresamente.

DERECHO A LA IMAGEN Y A LA VOZ PROPIAS

La imagen y la voz de una persona no pueden ser aprovechadas sin autorización expresa de ella, o si ha muerto, sin el asentimiento de

su cónyuge, descendientes, ascendientes o hermanos, exclusivamente y en este orden.

Dicho asentimiento no es necesario cuando la utilización de la imagen y la voz se justifique por la notoriedad de la persona, por el cargo que desempeñe, por hechos de importancia o interés público o por motivos de índole científica, didáctica o cultural y siempre que se relacionen con hechos o ceremonias de interés público. No rigen estas excepciones cuando la utilización de la imagen o la voz atente contra el honor, el decoro o la reputación de la persona a quien corresponden.

NL: art. 15 CC

Comentario. Las reglas de protección a la intimidad y al honor se extienden a la imagen y la voz de la persona, con la salvedad de que puede disponerse de estas por razón de interés público si se trata de actos públicos, de personas públicas o funcionarios, o si la utilización está justificada por razones no lucrativas. No caben estas excepciones si el uso de la imagen o la voz afecta el honor de la persona.

DERECHO AL SECRETO Y RESERVA DE LAS COMUNICACIONES

La correspondencia epistolar, las comunicaciones de cualquier género o las grabaciones de la voz, cuando tengan carácter confidencial o se refieran a la intimidad de la vida personal y familiar, no pueden ser interceptadas o divulgadas sin el asentimiento del autor y, en su caso, del destinatario. La publicación de las memorias personales o familiares, en iguales circunstancias, requieren autorización del autor.

Muertos el autor o el destinatario, según los casos, corresponde a los herederos el derecho de otorgar el respectivo asentimiento. Si no hubiese acuerdo entre los herederos, decide el juez.

La prohibición de la publicación póstuma hecha por el autor o el destinatario no puede extenderse más allá de los cincuenta años a partir de su muerte.

NL: art. 16 CC

Comentario. No hay excepción alguna que permita dar a conocer comunicaciones confidenciales o íntimas, ni memorias, sin autorización del autor o de la persona a quien corresponde otorgarla. Si alguien prohíbe que después de su muerte se publique una obra suya, no hay obligación de respetar su voluntad durante más de cincuenta años, por consideración del interés público.

DEFENSA PROCESAL Y RESPONSABILIDAD POR VIOLACIÓN DE LOS DERECHOS DE LA PERSONA

La violación de cualquiera de los derechos de las personas a que se refiere este título, confiere al agraviado o a sus herederos acción para exigir la cesación de los actos lesivos. La responsabilidad es solidaria.

NL: art. 17 CC

Comentario. El afectado puede accionar civilmente en defensa de su intimidad, honor, propia imagen y voz, con el beneficio de la solidaridad, es decir puede exigir la total reparación del daño a cualquiera que hubiera intervenido en la violación de dichos derechos.

PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS INTELECTUALES

Los derechos de autor o del inventor, cualquiera que sea la forma o modo de expresión de su obra, gozan de protección jurídica de conformidad con la ley de la materia.

NL: art. 18 CC

Comentario. El Código Civil se remite a las leyes especiales sobre derechos intelectuales, las que hoy corresponden a los decretos legislativos 822 y 823 sobre Derechos de Autor y Propiedad Industrial respectivamente.

3.- EL CÓDIGO PENAL DE 1991

Un año y medio después de entrar en vigencia el Código Penal de 1924, se dictó la ley 5168, por la que se conformó una comisión encargada de estudiar las modificaciones que fuera necesario introducir en el texto aprobado. Aunque el proyecto se dio a conocer en 1928, no se procedió a su promulgación.

Tal como en el caso de la reforma del Código Civil, fue con la llegada del presidente Fernando Belaunde Terry al gobierno (1963-1968) que se constituyó el 25 de marzo de 1965 una comisión de juristas encargada de emprender la revisión anunciada. Los trabajos de varias comisiones y las diferentes prórrogas de los plazos previstos culminaron con la ley 25305 y finalmente con la promulgación del actual Código Penal, mediante decreto legislativo 635 del 3 de abril de 1991 durante el primer período presidencial de Alberto Fujimori.

El texto originalmente aprobado constaba de 466 artículos, número actualmente alterado, distribuidos en las siguientes partes: Título Preliminar, Libro Primero o Parte General (con seis títulos), Libro Segundo o Parte Especial (con diecinueve títulos) y el Libro Tercero sobre Faltas (con seis títulos).

La finalidad del Código Penal es servir de garantía del ordenamiento social y político de una nación, recogiendo los principios más valiosos de política criminal, tipificando los delitos y las faltas que atentan contra la sociedad y fijando las penas consiguientes, que son en el actual texto las restrictivas de la libertad, las limitativas de derecho y la multa.

Atendiendo a los cambios generados en la vida de la nación y del mundo desde la dación del anterior código, en el actual se ha incorporado una serie de nuevas figuras delictivas, entre las que ocupan un lugar relevante las relacionadas de modo directo o indirecto con el ejercicio de la facultad de comunicarse de los seres humanos.

Sin embargo, dada la extensa relación de disposiciones penales que se vinculan con nuestra materia, se ha optado por citar textualmente solo las principales de cada área, haciendo breve referencia a otros artículos en la parte dedicada al comentario.

EL CÓDIGO PENAL DE 1991

DELITO DE INJURIA

El que ofende o ultraja a otra persona, con palabras, gestos o vías de hecho, será reprimido con prestación de servicio comunitario de diez a cuarenta jornadas o con sesenta a noventa días-multa.

NL: art. 130 CP

Comentario. No es aceptable social ni jurídicamente insultar a otros, ni siquiera mediante apelativos negativos de poca trascendencia. La sanción prevista para estos casos es de las más leves en el ámbito penal, pero se aplica a todo tipo de insulto: el verbal, gestual o el que se expresa mediante hechos. En general el artículo 137 CP exime de sanción a los que se injurian recíprocamente en un momento de ofuscación.

DELITO DE CALUMNIA

El que atribuye falsamente a otro un delito, será reprimido con noventa a ciento veinte días multa.

NL: art. 131 CP

Comentario. La injuria es más grave y deviene calumnia si consiste en adjudicar una conducta delictiva a la persona a sabiendas de que tal imputación es falsa.

DELITO DE DIFAMACIÓN

El que ante varias personas, reunidas o separadas, pero de manera que pueda difundirse la noticia, atribuye a una persona, un hecho, una cualidad o una conducta que pueda perjudicar su honor o reputación, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años y con treinta a ciento veinte días-multa.

Si la difamación se refiere al hecho previsto en el artículo 131, la pena será privativa de libertad no menor de uno ni mayor de dos años y con noventa a ciento veinte días-multa.

Si el delito se comete por medio del libro, la prensa u otro medio de comunicación social, la pena será privativa de libertad no menor de uno ni mayor de tres años y con ciento veinte a trescientos sesentacinco días-multa.

NL: art. 132 CP

Comentario. En el primer párrafo se tipifica la difamación simple, consistente en atribuir a alguien una conducta deshonesta no delictuosa sin usar un medio de comunicación. La difamación se agrava si se afirma de alguien que ha cometido un delito y es más grave aún si se difunde a través de un medio de comunicación social, pues al tener mayor propagación la difamación causa mayor perjuicio. También puede darse el caso de la difamación o la injuria encubiertas (artículo 136 CP).

EXCEPCIONES A LA INJURIA Y LA DIFAMACIÓN

No se comete injuria ni difamación cuando se trata de:

1. Ofensas proferidas con ánimo de defensa por los litigantes, apoderados o abogados en sus intervenciones orales o escritas ante el Juez.
2. Críticas literarias, artísticas o científicas.
3. Apreciaciones o informaciones que contengan conceptos desfavorables cuando sean realizadas por un funcionario público en cumplimiento de sus obligaciones.

NL: art. 133 CP

Comentario. La norma legal admite el empleo de calificativos negativos sin responsabilidad en algunos casos en que se quiere preservar al máximo la libertad de expresarse, como cuando uno se halla en el fragor de una defensa judicial, o en el ejercicio de la crítica especializada, o cumpliendo obligaciones propias del desempeño de un cargo público.

NO HAY DIFAMACIÓN SI SE PRUEBA LA VERDAD DE LO AFIRMADO («EXCEPTIO VERITATIS»)

El autor del delito previsto en el artículo 132 puede probar la veracidad de sus imputaciones solo en los casos siguientes:

1. Cuando la persona ofendida es un funcionario público y los hechos, cualidades o conductas que se le hubieran atribuido se refieren al ejercicio de sus funciones.
2. Cuando por los hechos imputados está abierto un proceso penal contra la persona ofendida.
3. Cuando es evidente que el autor del delito ha actuado en interés de causa pública o en defensa propia.
4. Cuando el querellante pide formalmente que el proceso se siga hasta establecer la verdad o falsedad de los hechos o de la cualidad o conducta que se le haya atribuido.

Si la verdad de los hechos, cualidad o conducta resulta probada, el autor de la imputación estará exento de pena.

NL: art. 134 CP

Comentario. La norma permite la aplicación de la «exceptio veritatis» o excepción de verdad. Esta puede ser invocada por el acusado, al que se denomina querellado, probando que es verdad lo que ha afirmado, en alguno de los tres casos siguientes: cuando se ha expresado sobre el desempeño oficial de un funcionario público, cuando el querellante o denunciante tiene un juicio abierto por lo que ha expresado el querellado o denunciado, o cuando la expresión difamatoria se explica por el afán del querellado de defender un asunto de interés público o por defenderse a sí mismo. La excepción también puede ser invocada por el querellante o denunciante pidiendo que se examine en juicio la verdad de lo que ha afirmado el querellado. En todos estos caso, si se comprueba la verdad de lo expresado, no hay delito de difamación.

El artículo 135 CP no admite, sin embargo, que se plantee la prueba de la verdad si el denunciante fue absuelto judicialmente por la conducta que se le atribuye en el escrito presuntamente difamatorio o si se trata de casos violatorios de la intimidad o la libertad sexual.

Finalmente, hay que señalar que nuestra ley dispone que las acciones judiciales relativas a injuria, calumnia y difamación solo se tramitan a pedido del interesado, o de los familiares cercanos si el ofendido es difunto, ausente o desaparecido (138 CP).

VIOLACIONES A LA INTIMIDAD PERSONAL Y FAMILIAR

El que viola la intimidad de la vida personal o familiar, ya sea observando, escuchando o registrando un hecho, palabra, escrito o imagen, valiéndose de instrumentos, procesos técnicos u otros medios, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años.

La pena será no menor de uno ni mayor de tres años y de treinta a ciento veinte días-multa, cuando el agente revela la intimidad conocida de la manera antes prevista.

Si utiliza algún medio de comunicación social, la pena privativa de libertad será no menor de dos ni mayor de cuatro años y de sesenta a ciento ochenta días-multa.

NL: art. 154 CP

Comentario. Es un delito entrometerse en la intimidad de la persona o de una familia observando, escuchando o registrando, por cualquier medio, hechos propios del ámbito reservado, es decir de aquel espacio que de acuerdo a los criterios sociales de cada tiempo y lugar se halla fuera de la mirada pública. A manera de ejemplo, se pueden mencionar los datos sobre convicciones personales (políticas, religiosas), sobre la salud, sobre la vida sentimental y sexual, y sobre la situación económica y laboral.

La ley sanciona más levemente el simple hecho de violar la intimidad, de modo más severo el acto de difundir lo que se ha conocido de ella y de manera más grave aún el hecho de que la difusión que se realice a través de los medios de comunicación social.

Si el responsable del delito lo comete al ejercer un cargo público, la norma le impone la máxima prisión para estos casos (tres a seis años), además de inhabilitarlo en forma perpetua para trabajar en el Estado (artículo 155 CP).

REVELACIÓN DE LA INTIMIDAD CONOCIDA POR MOTIVOS DE TRABAJO

El que revela aspectos de la intimidad personal o familiar que conociera con motivo del trabajo que prestó al agraviado o a la persona a quien esta se lo confió, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de un año.

NL: art. 156 CP

Comentario. El Código considera un atenuante (y por eso fija una sanción mínima) el hecho de que la difusión indebida de la intimidad personal y familiar se base en los conocimientos que se adquieren al compartir labores y sin haberse tenido el propósito de observar la vida ajena.

DELITOS RELACIONADOS CON EL ARCHIVO DE DATOS PERSONALES

El que indebidamente organiza, proporciona, o emplea cualquier archivo que tenga datos referentes a las convicciones políticas o religiosas y otros aspectos de la vida íntima de una o más personas, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de uno ni mayor de cuatro años.

Si el agente es funcionario o servidor público y comete el delito en ejercicio del cargo, la pena será no menor de tres ni mayor de seis años e inhabilitación conforme al artículo 36, incisos 1, 2 y 4.

NL: art. 157 CP

Comentario. El artículo penaliza al particular, y con agravante al funcionario público, que incursiona en el campo de la informatización de datos personales de manera ilegal, es decir sin que la realización de dicha tarea esté justificada por los objetivos legales o profesionales propios de la entidad. Esta figura delictiva, por tanto, no es aplicable a las empresas o entidades, las periodísticas por ejemplo, cuyas actividades exigen la operación ordinaria de datos informatizados, incluso de carácter íntimo.

Cualquier denuncia en defensa de la intimidad se tramita solo si la presenta la persona afectada (artículo 158 CP).

DELITO CONTRA LA PROPIEDAD Y LA RESERVA DOCUMENTARIA

El que abre indebidamente una carta, un pliego, telegrama, radiograma, despacho telefónico, u otro documento de naturaleza análoga, que no le esté dirigido, o se apodera indebidamente de alguno de estos documentos, aunque no esté cerrado, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años y con sesenta a noventa días-multa.

NL: art. 161 CP

Comentario. Es un delito apropiarse de los documentos escritos que utilizan las personas para comunicarse en privado, independientemente de que estén o no abiertos; también es delito abrirlos, si no lo están. Aunque más leve, también es delito la supresión o extravío intencional de tales documentos aunque esto no se haga para apoderarse de ellos (artículo 163 CP).

DELITO DE INTERFERENCIA DE LAS TELECOMUNICACIONES

El que indebidamente interfiere o escucha una conversación telefónica o similar, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de uno ni mayor de tres años.

Si el agente es funcionario público, la pena privativa de libertad será no menor de tres ni mayor de cinco años e inhabilitación conforme al artículo 36, incisos 1, 2 y 4.

NL: art. 162 CP

Comentario. La norma sanciona la interceptación delictiva de cualquier servicio de telecomunicación y prevé una pena agravada si aquella es ejecutada por una persona que trabaja para el Estado.

PUBLICIDAD ILEGAL DE LA CORRESPONDENCIA PRIVADA

El que publica indebidamente una correspondencia epistolar o telegráfica, no destinada a la publicidad, aunque le haya sido dirigida, será reprimido, si el hecho causa algún perjuicio a otro, con limitación de días libres de veinte a cincuentidós jornadas.

NL: art. 164 CP

Comentario. Nadie puede dar a conocer a otro una comunicación que le ha sido dirigida solo a él, si al hacerlo causa un daño. La regla exige discreción respecto a lo confiado personalmente. Esta exigencia resulta más trascendente aun si la aplicamos a los nuevos servicios, como el de Internet, en que mediante una simple orden se puede propagar a muchos un mensaje ingresado al correo individual.

REVELACIÓN DEL SECRETO PROFESIONAL

El que teniendo información, por razón de su estado, oficio, empleo, profesión o ministerio, de secretos cuya publicación pueda causar daño, los revela sin consentimiento del interesado, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años y con setenta a ciento veinte días-multa.

NL: art. 165 CP

Comentario. No pueden divulgarse las confidencias recibidas con motivo de la prestación de un servicio, si con ello hay posibilidad de originar un daño.

DELITO DE FUNCIONARIO PÚBLICO CONTRA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

El funcionario público que, abusando de su cargo, suspende o clausura algún medio de comunicación o impide su circulación o difusión, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de tres ni mayor de seis años e inhabilitación conforme al artículo 36, incisos 1 y 2.

NL: art. 169 CP

Comentario. En vista de que la Constitución (artículo 2, numeral 4) ha introducido la figura delictiva de la acción cometida por el funcionario público contra la libertad de expresión, el Código Penal tipifica este delito y determina la sanción que corresponde.

DELITO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONTRA EL PUDOR DE LOS MENORES DE EDAD

Será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años:

1. El que expone, vende o entrega a un menor de catorce años, objetos, libros, escritos, imágenes visuales o auditivas que, por su carácter obsceno, pueden afectar gravemente el pudor del agraviado o excitar prematuramente o pervertir su instinto sexual.
4. El administrador, vigilante o persona autorizada para el control de un cine u otro espectáculo de índole obscena que permite ingresar a menores de catorce años.

NL: art. 183, núms. 1 y 4 CP

Comentario. Los dos incisos citados son los que, dentro del artículo que tiene cuatro incisos, se refieren expresamente a los medios de comunicación. En ellos se señala como delitos la promoción y comercio de materiales obscenos a menores de catorce años, así como el permitir su ingreso a espectáculos del mismo tipo.

DELITOS CONTRA LOS DERECHOS AUTORALES

Será reprimido con pena privativa de libertad de tres a diez años quien estando autorizado para publicar una obra, lo hiciere en una de las formas siguientes:

- a) Sin mencionar en los ejemplares el nombre del autor, traductor, adaptador, compilador, o arreglador.
- b) Estampe el nombre con adiciones o supresiones que afecten la reputación del autor como tal, o en su caso, del traductor, adaptador, compilador, o arreglador.
- c) Publique la obra con abreviaturas, adiciones, supresiones, o cualquier otra modificación, sin el consentimiento del titular del derecho.
- d) Publique separadamente varias obras, cuando la autorización se haya conferido para publicarlas en conjunto; o las publique en conjunto, cuando solamente se le haya autorizado la publicación de ellas en forma separada.

NL: art. 216 CP

Comentario. En las dos últimas décadas el ámbito de protección de los derechos autorales se ha ido expandiendo del derecho administrativo al constitucional, civil y penal. El texto original del artículo citado ha sido modificado por decreto legislativo 822, incrementándose las penas sustancialmente. La prisión se extiende a entre dos y seis años si se realiza una serie de actos sin la autorización previa y escrita del autor o titular de los derechos (artículo 218). El plagio y comercio de las obras se sanciona con prisión de dos a ocho años (artículo 219). El artículo 220 señala formas agravadas del delito.

En todos estos casos cabe la incautación previa del material ilícito mientras dura el juicio, y el decomiso definitivo si se condena al acusado (artículo 221 CP).

DELITOS CONTRA LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

El que usa en modelo o diseño industrial una expresión que lo acredite falsamente como titular del derecho, o menciona en anuncio o medio publicitario como registrado diseño o modelo que no lo estuviera, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de

uno ni mayor de cuatro años, con sesenta a trescientos sesenticinco días-multa e inhabilitación conforme al art. 36, inciso 4.

NL: art. 224 CP

Comentario. La norma citada se encuentra en un capítulo dedicado a la protección de la propiedad industrial, la que, al igual que la de los derechos autorales, goza ahora de un importante resguardo legal. En este caso interesa remarcar que se ha penalizado severamente la realización de publicidad falsa sobre la propiedad de un producto. El artículo 225 CP sanciona igualmente la apropiación o imitación de una marca ajena y el artículo 238 CP reprime el engaño sobre las características de un producto. Se considera circunstancia agravante que tal tipo de publicidad trate de productos alimenticios, medicamentos, artículos de primera necesidad, o de productos destinados al consumo infantil.

APROPIACIÓN Y DAÑO A LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL

Será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años o con ciento ochenta a trescientos sesenticinco días-multa, el que en beneficio propio o de terceros:

- 1) Se aprovecha indebidamente de las ventajas de una reputación industrial o comercial adquirida por el esfuerzo de otro.
- 2) Realiza actividades, revela o divulga informaciones que perjudiquen la reputación económica de una empresa, o que produzca descrédito injustificado de los productos o servicios ajenos.

En los delitos previstos en este artículo solo se procederá por acción privada.

NL: art. 240 CP

Comentario. Se penaliza los actos empresariales dirigidos a perjudicar el prestigio de un competidor.

PENALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE EMPRESA FINANCIERA IRREGULAR

Si [alguien] hace uso de los medios de comunicación social, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de cuatro ni mayor de ocho años y con ciento ochenta a trescientos sesenticinco días-multa.

NL: art. 246, 2do. pár. CP

Comentario. El primer párrafo del artículo citado, tipifica como delito la captación habitual de recursos del público sin tener autorización para ello. En el segundo párrafo se prevé una sanción enérgica contra quienes, sin estar autorizados para actuar en el mercado financiero, organizan campañas publicitarias dirigidas a engañar al ahorrista, lo que se explica por la gran conmoción social que se origina en estos casos.

DELITO DE INFORMACIÓN FINANCIERA ALARMISTA

El que produce alarma en la población mediante la propalación de noticias falsas, ocasionando retiros masivos de depósitos de cualquier institución bancaria, financiera u otras que operan con fondos del público, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de dos ni mayor de cuatro años y con ciento ochenta a trescientos sesenticinco días-multa.

NL: art. 249 CP

Comentario. La difusión de información falsa o de rumores negativos de carácter financiero puede ocasionar el colapso de las instituciones del sector aludidas y el consiguiente perjuicio general, por lo que esta irresponsable acción de divulgación se sanciona como delito. No se impide, sin embargo, la crítica financiera basada en datos fidedignos.

DAÑOS CONTRA LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

El que, a sabiendas, ejecuta cualquier acto que pone en peligro la seguridad de naves, aeronaves, construcciones flotantes o de cualquier otro medio de transporte colectivo o de comunicación destinado al uso público, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de tres ni mayor de seis años.

Si el hecho produce naufragio, varamiento, desastre, muerte o lesiones graves y el agente pudo prever estos resultados, la pena será no menor de ocho ni mayor de veinte años.

NL: art. 280 CP

Comentario. Los servicios de comunicación y especialmente los de telecomunicaciones forman parte de los servicios públicos, es decir de aquellos que permiten satisfacer necesidades básicas de la vida actual. Por esta razón, no solo se reprime todo acto que atente contra su seguridad (artículo 281 CP), sino incluso contra su normal funcionamiento (artículo 283 CP), aunque no se haya tenido la intención de causar el daño producido (artículo 282 CP).

PROHIBICIÓN DE LA APOLOGÍA DEL DELITO

El que públicamente hace la apología de un delito o de la persona que haya sido condenada como su autor o partícipe, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de uno ni mayor de cuatro años.

Si la apología se hace de delito contra la seguridad y tranquilidad públicas, contra el Estado y la defensa nacional o contra los Poderes del Estado y el orden constitucional, la pena será no menor de cuatro ni mayor de seis años.

NL: art. 316 CP

Comentario. Ninguna persona puede expresarse a favor de la comisión de un delito o enaltecer al autor del mismo. El legislador considera que

ello puede contribuir a la propagación del primero y a la imitación del segundo, con graves consecuencias en ambos casos para el orden público y la paz social. Las medidas represivas contra el terrorismo, que estaban originalmente en el Código Penal entre los artículos 319 a 324, fueron reemplazadas mediante decreto ley 25475 del 5 de mayo de 1992. En esta norma legal, el artículo 22 tipifica la apología del terrorismo y la sanciona con entre seis y doce años de prisión, pero si dicha apología se realiza fuera del territorio peruano, se sanciona además con la pérdida de la nacionalidad peruana.

DELITO DE ESPIONAJE

El que espía para comunicar, o comunica o hace accesible a un Estado extranjero o al público, hechos, disposiciones u objetos mantenidos en secreto, por interesar a la defensa nacional, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de quince años.

NL: art. 331 CP

Comentario. El grave delito de espionaje es una inveterada forma de recolección y transmisión de información, calificada como secreta por razones de defensa, en beneficio de otro Estado. Conforme al artículo 330 también es delito la difusión de dichos datos, aunque se hayan conocido lícitamente. Hacerlo por lucro constituye un agravante y hacerlo por descuido, un atenuante.

INCITACIÓN A LA DESOBEDIENCIA MILITAR

El que provoca públicamente a la desobediencia de una orden militar o a la violación de los deberes propios del servicio o al rehusamiento o desertión, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de cuatro años.

NL: art. 333 CP

Comentario. No se encuentra amparada por la libertad de expresión la acción de fomentar el desacato de las autoridades y de las normas de carácter militar.

FALTA DE RESPETO A LOS OTROS PAÍSES

El que viola las inmunidades del jefe de un Estado o de algún agente diplomático, o ultraja en la persona de éstos a un Estado extranjero, o arrebatata o degrada los emblemas de la soberanía de una nación amiga en acto de menosprecio, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de dos ni mayor de cinco años.

NL: art. 335 CP

Comentario. Es delito ofender a los representantes oficiales y a los símbolos de otros países, pues estos últimos también resultan afectados por dicha conducta ilícita.

RESPETO A LOS SÍMBOLOS Y VALORES DE LA PATRIA

El que públicamente o por cualquier medio de difusión ofende, ultraja, vilipendia, o menosprecia, por obra o por expresión verbal, los símbolos de la Patria o la memoria de los próceres o héroes que nuestra historia consagra, será reprimido con la pena privativa de libertad no mayor de cuatro años y con sesenta a ciento ochenta días-multa.

El que publica o difunde, por cualquier medio, el mapa del Perú con alteración de sus límites, será reprimido con la misma pena.

NL: art. 344 CP

Comentario. Los medios de comunicación no pueden utilizarse para propagar palabras o gestos de menosprecio contra los símbolos y los héroes nacionales. Se sanciona igualmente cualquier publicación o difusión del mapa del territorio nacional que no se ajuste a la delimitación oficial. Si el uso de los símbolos o héroes patrios en alguna prenda u objeto comercial fomenta el menosprecio de aquellos, el culpable puede sufrir hasta un año de prisión (artículo 345 CP).

DELITOS DE COMUNICACIÓN EN CAMPAÑAS ELECTORALES

El que mediante dádivas, ventajas o promesas, trata de inducir a un elector a no votar o a votar en un sentido determinado, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de uno ni mayor de cuatro años.

NL: art. 356 CP

Comentario. Se exige la honestidad y veracidad en la propaganda electoral y se reprime no solo la entrega efectiva de bienes, sino la difusión de promesas electorales falsas por parte de los candidatos. Dentro de los mismos propósitos de velar por la racionalidad y ponderación en las campañas, se inscribe la regla que prohíbe al elector dar a conocer por quién va a votar en el acto del comicio (artículo 358 CP).

DELITO DE DESACATO

El que amenaza, injuria o de cualquier otra manera ofende la dignidad o el decoro de un funcionario público, a causa del ejercicio de sus funciones, o al tiempo de ejercerlas, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de tres años.

Si el ofendido es Presidente de uno de los Poderes del Estado, la pena será no menor de dos ni mayor de cuatro años.

NL: art. 374 CP

Comentario. Se considera que así como toda persona tiene derecho al honor y este no puede ser mermado por nadie, la autoridad está dotada de una dignidad especial derivada de su cargo, que obliga a un mayor respeto ciudadano.

DELITO DE DENUNCIA CALUMNIOSA

El que denuncia a la autoridad un hecho punible, a sabiendas que no se ha cometido, o el que simula pruebas o indicios de su comisión que puedan servir de motivo para un proceso penal, o el que falsamente se atribuye delito no cometido o que ha sido cometido por otro, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de tres años.

NL: art. 402 CP

Comentario. Todas las personas tienen obligación de contribuir al esclarecimiento de los delitos y a que se sancione a los responsables. Son deberes fundamentales el manejar información veraz, no confundir a la autoridad con denuncias falsas contra inocentes y no atribuirse falsamente la autoría de algún delito. Es una circunstancia agravante el que la autoridad responsable de hacerlo no denuncie los delitos (artículo 407 CP). También es ilícito ocultar delitos o pruebas (artículo 405 CP). Sin embargo, si la falta de colaboración de un ciudadano común se explica porque tiene lazos de cercanía estrecha con la persona que pudiera verse afectada por la denuncia, nuestro Código Penal lo exime de toda pena (artículo 406 CP).

4.- LA LEY DE TELECOMUNICACIONES DE 1993

La legislación de telecomunicaciones se ocupa de la regulación del uso del espectro radioeléctrico. Este es definido en nuestra normativa como el medio por el cual pueden propagarse las ondas radioeléctricas sin guía artificial y constituye un recurso natural limitado que forma parte del patrimonio de la nación.

A partir de la segunda mitad del siglo pasado, con la progresiva instalación de los servicios de telecomunicación, se ha ido desarrollando una legislación cada vez más compleja sobre esta materia hasta llegar al actual Texto Único Ordenado de la Ley de Telecomunicaciones, promulgado mediante decreto supremo 013-93 TCC del 28 de abril de 1993, reglamentado por decreto supremo 06-94-TCC, con modificaciones reglamentarias sucesivas los años 1998 y 1999 (decretos supremos 005-98-MTC, 022-98-MTC, 002-99-MTC y 003-99-MTC).

Las características de la normativa actual difieren sustancialmente de la precedente, generada el año 1971 durante el gobierno del general Juan Velasco Alvarado. Mientras esta se distinguió por sus marcados rasgos de nacionalismo, estatismo y controlismo, la de la actual década se basa en los postulados de privatización y apertura a la competencia y al mercado internacional.

La actual ley consta de un Título Preliminar, cuatro títulos (Normas Generales, Condiciones de Operación, Organismos Competentes y Régimen Sancionador), cientoún artículos, tres disposiciones adicionales,

tres transitorias y una final. Aunque se trata por su naturaleza de un texto de carácter predominantemente técnico, no puede soslayarse que este influye sobre aspectos sustanciales del desarrollo y orientación de los servicios de radio y televisión y por consiguiente sobre algunas de las formas más características de la comunicación de nuestro tiempo. Además, tales normas contienen mandatos expresos dirigidos a regular importantes cuestiones referentes al ejercicio de los derechos y deberes propios de todos los que intervenimos en los procesos de comunicación como autoridades, operadores o usuarios.

LA LEY DE TELECOMUNICACIONES DE 1993

LINEAMIENTOS BÁSICOS DE LAS TELECOMUNICACIONES

Declárase de necesidad pública el desarrollo de las telecomunicaciones como instrumento de pacificación y de afianzamiento de la conciencia nacional, para cuyo fin se requiere captar inversiones privadas, tanto nacionales como extranjeras.

NL: Tit. Prel. LEY.COM

Comentario. Tradicionalmente todas las normas de telecomunicaciones del país han considerado que el desarrollo de tales servicios es una necesidad pública y que ellos constituyen un medio útil para la identidad nacional y la modernización del país. La novedad del dispositivo de los años noventa es que les atribuye además el deber de contribuir a la pacificación, lo que se comprende por la experiencia subversiva vivida (artículo 1 LEY.COM). Se concluye que tan importantes fines solo se pueden alcanzar mediante la captación de inversión privada, nacional y extranjera, con lo que se cambia completamente el modelo jurídico sobre telecomunicaciones de los años setenta.

DERECHOS FUNDAMENTALES DEL USUARIO

Toda persona tiene derecho a usar y prestar servicios de telecomunicaciones en la forma señalada por las disposiciones que regulan la materia.

NL: art. 3 LEY.COM

Comentario. Todo ciudadano tiene igual derecho de acceder a los servicios de telecomunicaciones, como usuario u operador. El texto también señala que tal servicio debe prestarse con equidad y teniéndose en cuenta la necesidad de integración de los lugares más apartados (artículo 5 LEY.COM). Los usuarios también tienen el derecho de iniciativa para proponer nuevas regulaciones sobre la materia (artículo 35 LEY.COM), de elegir el operador que les convenga (artículo 73 LEY.COM) y de contar con una vía expeditiva para canalizar sus reclamos ante las operadoras.

INVIOLABILIDAD Y SECRETO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Toda persona tiene derecho a la inviolabilidad y al secreto de las telecomunicaciones. El Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción se encarga de proteger este derecho.

NL: art. 4 LEY.COM

Comentario. Se reitera la preeminencia de algunos derechos fundamentales de la comunicación explicados al comentar otros artículos: 12 DU.ONU, 17 PI.ONU, X DEC.AMER, 2 CO. 93 y 16 CC.

LIBRE COMPETENCIA Y PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS

El Estado fomenta la libre competencia en la prestación de los servicios de telecomunicaciones, regula el mercado de forma que se asegure su normal desenvolvimiento, se controle los efectos de las situaciones de monopolio, se evite prácticas y acuerdos restrictivos derivados de la posición dominante de una empresa o empresas en el mercado.

Igualmente, el Estado fomenta la participación de los usuarios de servicios de telecomunicaciones, en el establecimiento de tarifas y en la prestación y control de estos servicios.

NL: art. 6 LEY.COM

Comentario. Se trata de una norma principal que, de una u otra manera, aparece a lo largo de toda la legislación actual de telecomunicaciones y señala la obligación común del Estado, los operadores y los usuarios de contribuir al establecimiento de un mercado abierto, en el cual la actuación de todos también implica responsabilidades.

DEFENSA DEL INTERÉS PÚBLICO Y SOCIAL

La interconexión de las redes y los servicios públicos de telecomunicaciones es de interés público y social.

NL: art. 7 LEY.COM

Comentario. La disposición citada es la primera que, entre otras, subraya la obligación de tener en cuenta el interés público y social, así como el histórico, artístico o cultural en la expansión de redes (artículo 19 LEY.COM). La disponibilidad y el uso del espectro radioeléctrico deben basarse en el principio matriz del interés y la responsabilidad social, atendiendo a la naturaleza de dicho bien, por vez primera descrito con tanta claridad en nuestra legislación. Dice el artículo 57 LEY.COM: «El espectro radioeléctrico es un recurso natural de dimensiones limitadas

que forma parte del patrimonio de la Nación. Su utilización y otorgamiento de uso a particulares se efectuará en las condiciones señaladas en la presente Ley y su reglamento».

DERECHOS ESPECIALES DEL ESTADO COMO OPERADOR

Los servicios de radiodifusión se prestarán de acuerdo con los planes nacionales e internacionales de desarrollo y asignación de frecuencias. El Estado reservará para sí, frecuencias en cada una de las bandas de radiodifusión sonora y de televisión, comprendidos en el Plan Nacional de Asignación de Frecuencias.

NL: art. 25 LEY.COM

Comentario. No obstante que el espectro radioeléctrico es de todos, se mantiene el habitual derecho del Estado de reservarse un número no determinado de frecuencias de radio y televisión, las que quedan fuera de la posibilidad de asignarse a particulares.

OBLIGACIÓN DE LA RADIOTELEVISIÓN PRIVADA EN CAMPAÑAS ELECTORALES

En concordancia con los artículos 131 y 134 de la Constitución Política del Perú, el Jurado Nacional de Elecciones, durante los procesos electorales, velará porque las empresas que prestan servicios de radiodifusión otorguen, en igualdad de condiciones comerciales sin discriminación de ninguna clase, espacios a los partidos políticos, agrupaciones políticas o candidatos debidamente inscritos en el Jurado Nacional de Elecciones y que participen en la contienda electoral.

NL: art. 26 LEY.COM

Comentario. Las empresas privadas de radio y televisión no tienen obligación de dar espacios gratuitos, ni siquiera en época electoral, como sí corresponde a los medios del Estado (artículo 35 CO.93). Sin embargo, los medios privados tienen obligación de dar trato comercial equitativo (en tarifas, bonificaciones, etc.) a todos los políticos que quieran contratar espacios. El fundamento de la norma radica en que el espectro radioeléctrico no es propiedad de las empresas, sino de la nación (artículo 57 LEY.COM), la cual a través del Estado solo autoriza su uso bajo forma de concesión o licencia, para que sea utilizado en atender la diversidad nacional, la cual se expresa quizás con más fuerza que nunca en la campaña electoral.

EL CÓDIGO DE ÉTICA DE LA RADIOTELEVISIÓN

El Ministerio de Educación y el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Vivienda y Construcción concertarán con los organismos representativos de los medios de radiodifusión, a fin de establecer un código de ética y conducta que permita difundir una programación que mantenga los principios formativos que relieven la dignidad eminente de la persona humana y la defensa de la familia como célula básica de la sociedad, así como los demás valores que proclama la Constitución Política del Perú como factores de integración, de identidad nacional y de pacificación.

NL: art. 27 LEY.COM

Comentario. Se ordena a las autoridades responsables del sector que preparen con los empresarios de la radio y televisión un Código de Ética, lo que constituye una novedad respecto a la tradición de concentrar en el Estado el poder regulatorio sobre la programación radiotelevisiva. Se remarca los dos principios formativos básicos que deben preservarse a través de dicha regulación: la dignidad de la persona y la preeminencia de la familia, además de los valores de integración, identidad nacional y pacificación.

ESTIPULACIÓN DE HORARIOS DEL MENOR

El código de ética y conducta a que se refiere el artículo anterior, tendrá especial cuidado en señalar que durante las horas de audiencia infantil se difunda solamente programas de contenido educativo, cultural y de distracción propios de dicha audiencia.

NL: art. 28 LEY.COM

Comentario. Este artículo identifica un solo punto que necesariamente ha de incluirse en el Código de Ética: la delimitación de un horario exclusivo para la audiencia infantil en el que se asegure la difusión de programación educativa, cultural y de entretenimiento. Con fecha 15 de julio de 1994 la Asociación de Radio y Televisión del Perú aprobó el respectivo Código de Ética y Conducta, cuyo texto se comenta en la segunda parte de este libro y que se incluye íntegramente en el apéndice. El reglamento de la ley de telecomunicaciones (artículo 236, literal d. REG.COM) incluye entre las faltas graves a la ley, la de violación a las normas sustanciales del Código de Ética.

ALTRUISMO DEL SERVICIO DE RADIOAFICIONADOS

El servicio de radioaficionados es un servicio de radiocomunicación que tiene propósitos de interconexión, entretenimiento, experimentación e investigación. Este servicio es llevado a cabo por radioaficionados, es decir, por personas debidamente autorizadas, motivadas por una particular afición y por el deseo de servir a la comunidad, sin ningún interés político ni de lucro. El Estado reglamentará esta actividad, la que estará sometida al control del Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción.

NL: art. 39 LEY.COM

Comentario. Se ratifica la tradicional función altruista que cumplen los radioaficionados del país.

PROMOCIÓN DE LA RADIODIFUSIÓN EDUCATIVA

Los servicios de radiodifusión educativa tendrán tratamiento especial definido en el reglamento de esta Ley.

NL: art. 44 LEY.COM

Comentario. De conformidad con la obligación constitucional de fomentar la educación, esta norma anuncia que en la reglamentación de la ley se dictará disposiciones de especial apoyo para la radio y televisión educativas. Sin embargo, al producirse la modificación del reglamento vigente, mediante el decreto supremo 005-98-MTC de 24 de marzo de 1998, se ha impuesto a la radio y la televisión educativas la prohibición de transmitir anuncios comerciales, lo que ha venido a hacer aún más difícil su tarea. Dice la disposición introducida: «La radiodifusión educativa es aquella cuya programación está destinada a difundir fundamentalmente contenidos educativos, culturales, científicos, formativos e informativos de la persona, así como tecnológicos, transmitiendo conocimientos y conductas que reflejen los valores sociales y personales. Este servicio se presta por personas jurídicas sin fines de lucro. En aplicación del artículo 44 de la ley, la prestación de este servicio no está obligada al pago de la tasa por explotación comercial. En la prestación de este servicio no se podrá transmitir ningún tipo de avisos comerciales».

RÉGIMEN ESPECIAL PARA LAS TELECOMUNICACIONES DE LAS FUERZAS ARMADAS

Los equipos y aparatos de telecomunicaciones que utilizan las Fuerzas Armadas serán determinados por el Ministerio de Defensa. Dicho Ministerio debe asegurar la compatibilidad de estos equipos y aparatos cuando se interconecten a la red pública.

NL: art. 64 LEY.COM

Comentario. Por razones de defensa nacional y seguridad interior, diversas disposiciones autorizan a las Fuerzas Armadas a tener un régimen autónomo de regulación y control de sus servicios de telecomunicaciones, aunque este debe ser coordinado con los organismos responsables y estar sujeto a la reglamentación general. Por otro lado, la tercera disposición transitoria y final del reglamento establece que en zonas declaradas en Estado de Emergencia, las operadoras solo deben cobrar el 5% de las tarifas vigentes a los Institutos Armados y a la Policía Nacional, lo que según algunos informes no ha sido aplicado.

ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL ESTADO

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTTEL) se encargará de regular el comportamiento de las empresas operadoras, así como las relaciones de dichas empresas entre sí, de garantizar la calidad y eficiencias del servicio brindado al usuario y de regular el equilibrio de las tarifas.

NL: art. 76 LEY.COM

Comentario. Al Estado le corresponden una serie de derechos y obligaciones en el sector de telecomunicaciones. Una parte de ellos se inserta en la habitual administración de frecuencias a cargo del Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción, mientras que la otra parte cae en el ámbito del nuevo organismo OSIPTTEL, responsable de atender la problemática derivada de la instalación del modelo privatizador.

RÉGIMEN DE INFRACCIONES Y SANCIONES

Las sanciones administrativas, a que se contrae el presente título, se aplicarán independientemente de la responsabilidad penal o civil en que pudieran incurrir los infractores.

NL: art. 93 LEY.COM

Comentario. Pueden ser responsables de la comisión de infracciones administrativas los que operen con autorización o sin ella un servicio infractor, así como los usuarios. Las infracciones pueden ser muy graves, graves y leves. Las sanciones son: multas, decomiso de equipos y revocación temporal o definitiva de la concesión o autorización. A título de ejemplo, se puede mencionar que comete falta muy grave quien opera un servicio en forma clandestina, es decir sin estar autorizado; es falta grave utilizar equipos que no cuentan con certificado de homologación; es falta leve producir interferencias sin deliberación. Las multas se gradúan entre 50 y 1/2 Unidades Impositivas Tributarias. La imposición de cualquier sanción administrativa no libera de las responsabilidades de orden civil o penal existentes.

5.- LA LEY DE PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR DE 1991

La actividad publicitaria, concebida como parte fundamental de la vida económica y dotada de las características de difusión masiva que todos observamos, es otro fenómeno que se origina en el siglo XX. De los sencillos anuncios predominantemente informativos de los diarios a principios de esa centuria, se fue pasando paulatinamente a la difusión incesante de mensajes persuasivos engarzados en verdaderas campañas de impacto, hoy tan características de la radio y la televisión.

Hasta la década de los años setenta, nuestros legisladores no prestaron mayor atención ni a la regulación de los contenidos publicitarios ni a la transmisión de los mismos y se limitaron a meras referencias de orden general. Es a partir del gobierno militar del general Juan Velasco, que mediante la promulgación del decreto supremo 05-72-ED del año 1972, se puso de manifiesto lo que vendría a ser una voluntad persistente de regular el campo publicitario por parte de las autoridades. Las disposiciones sucesivas de ese mismo gobierno y de los de Fernando Belaunde y Alan García, fueron preparando el camino para llegar al dispositivo actualmente vigente.

Hoy contamos con la normativa más completa y atinada sobre esta materia, formalizada en el decreto legislativo 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, del 5 de noviembre de 1991, y en su reglamento, el decreto supremo 20-94-ITINCI, así como en el decreto

legislativo 26122, Normas de Represión de la Competencia Desleal, en el decreto legislativo 716, Ley de Protección al Consumidor, y en el decreto legislativo 807, modificatorio del decreto ley 25868 que creó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Industrial (Indecopi). Esta entidad, a través de sus respectivas comisiones y de su tribunal, viene produciendo abundante jurisprudencia sobre el tema y dictando lineamientos para orientar la mejor aplicación de la legislación.

El decreto legislativo 691 tiene un solo título, denominado Normas Generales, dentro del cual se desarrollan veinticuatro artículos dedicados tanto a la enunciación y definición de los principios de la regulación, como a la determinación de las características legales exigibles a los mensajes y a las responsabilidades de los que intervienen en su producción y difusión.

LA LEY DE PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR DE 1991

PRINCIPIOS RECTORES DE LA NORMATIVA PUBLICITARIA

Las normas deben interpretarse y aplicarse de buena fe, en armonía con los principios de la ética o deontología publicitaria generalmente aceptados.

Los anuncios deben ser juzgados teniendo en cuenta el hecho que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario.

Las normas se aplican a todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros.

NL: art. 2 LEY.PUB

Comentario. La regulación publicitaria comercial proveniente del Estado debe entenderse y ejecutarse desde una perspectiva de simplicidad, sin caer en el rebuscamiento semántico innecesario. Es indispensable que los criterios legales se concilien con los generados en el ámbito

de los códigos publicitarios privados. El reglamento de la Ley de Publicidad, decreto supremo 20-94-ITINCI (artículo 3 REG.PUB), ha aclarado que esta normativa no rige para la propaganda política u otra forma de comunicación carente de contenido comercial.

DEFENSA DEL ORDEN JURÍDICO

Los anuncios deben respetar la Constitución y las leyes.

Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensas o discriminación racial, sexual, social, política o religiosa.

Los anuncios no deben contener nada que pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades.

NL: art. 3 LEY.PUB

Comentario. Es un mandato general de adecuar los contenidos publicitarios a la legalidad vigente, señalándose expresamente el deber de respetar y difundir valores fundamentales como el honor, la igualdad y la paz social.

OBLIGACIONES RELATIVAS A LA VERACIDAD PUBLICITARIA

Los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa o indirectamente, o por omisión, ambigüedad, o exageración, puedan inducir a error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta.

Los anuncios de productos peligrosos deberán prevenir a los consumidores contra los correspondientes riesgos.

Los anuncios que expresen precios deberán consignar el precio total del bien o servicio, incluido el Impuesto General a las Ventas que corresponda. Cuando se anuncie precios de ventas al crédito

deberá incluirse además el importe de la cuota inicial, el monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual, el monto y detalle de cualquier cargo adicional, el número de cuotas o pagos a realizar y su periodicidad.

NL: art. 4 LEY.PUB

Comentario. Respetar la veracidad es una de las reglas fundamentales del trabajo publicitario. Esta se manifiesta no solo en decir lo necesario para que el consumidor conozca cabalmente el bien o servicio ofrecido, sino en decirlo sin oscuridad y sin omitir lo que resulte importante. La norma exige más cuidado en algunos casos en que la falsedad publicitaria puede ocasionar un mayor daño, como cuando se ofrecen productos peligrosos o adquisiciones al crédito.

Lo expuesto no impide que se use humor, fantasía y exageración en los mensajes publicitarios, siempre que estos elementos puedan ser apprehendidos como tales por el consumidor, condición para la cual se debe tener en cuenta si aquel es adulto o niño.

El glosario del INDECOPI ofrece la siguiente definición de consumidor razonable: es aquel que cuenta con suficiente información a fin de que sus decisiones conduzcan a una maximización de los beneficios económicos derivados de las transacciones que realiza.

REQUISITOS DE LA PUBLICIDAD TESTIMONIAL

Los anuncios no deben contener o referirse a ningún testimonio, a menos que sea auténtico y relacionado con la experiencia reciente de la persona que lo da.

La difusión de un testimonio con fines publicitarios requiere de una autorización expresa y escrita del testigo.

NL: art. 5 LEY.PUB

Comentario. Conociendo el impacto que puede generar la recomendación publicitaria hecha por una persona pública o célebre socialmente, la regla estipula ciertas condiciones de autenticidad para su presentación.

EXIGENCIA DE AUTENTICIDAD DE LA PUBLICIDAD

Los anuncios deberán distinguirse claramente como tales, cualquiera que sea su forma y el medio empleado para su difusión. Cuando un anuncio aparezca en un medio que contenga noticias, opiniones o material recreativo, se presentará de tal forma que sea reconocible como anuncio.

Siempre que una agencia de publicidad o un publicitario haya realizado un anuncio deberá colocar en el mismo su nombre, logotipo, o cualquier otro signo que permita su clara identificación.

NL: art. 6, LEY.PUB

Comentario. La norma se dirige a evitar que el mensaje publicitario se presente en forma confusa, mezclado con información periodística o de otro tipo. Se exige que el anuncio sea siempre reconocible. En el caso de tratarse de un publitreportaje, este debe identificarse como tal. Además, en todo anuncio publicitario debe constar en forma clara la identificación del responsable del mismo.

RESPETO DE LOS DERECHOS DE LA COMPETENCIA

Todo anuncio debe respetar la libre y leal competencia mercantil.

Los anuncios no deberán imitar el esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros de otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros, cuando la imitación pueda dar lugar a error o confusión.

Los anuncios no deben denigrar ninguna empresa, marca, producto o aviso, directamente o por implicación, sea por desprecio, ridículo o cualquier otra vía.

NL: art. 7, LEY.PUB

Comentario. Las normas sobre competencia leal constituyen otro pilar fundamental del trabajo publicitario responsable. No se permite las imi-

taciones que fomenten la confusión, ni las referencias denigrantes a otras empresas, a sus productos y a sus producciones publicitarias.

PUBLICIDAD COMPARATIVA

Es lícito hacer comparaciones expresas de productos, siempre y cuando no se engañe a los consumidores ni se denigre a los competidores.

NL: art. 8 LEY.PUB

Comentario. Por Ley 27311 del 17 de julio del año 2000 se ha modificado el texto original que decía: «Es lícito hacer comparaciones expresas de productos, incluyendo lo relativo a precios, si la comparación no denigra a los competidores ni confunde a los consumidores. Toda comparación debe ser específica, veraz y objetiva, y debe dar una apreciación de conjunto de los principales aspectos de los productos comparados». De este modo se ha ampliado la posibilidad de realizar comparaciones publicitarias de orden subjetivo.

PUBLICIDAD RESTRINGIDA DE ALGUNOS PRODUCTOS

Los anuncios televisivos y/o radiofónicos de tabaco deben difundirse dentro de un horario comprendido entre las cero horas y las seis de la mañana.

La publicidad de bebidas de alto grado alcohólico y de tabaco, cualquiera que sea el medio de difusión utilizado, debe estar siempre dirigida a adultos y no debe dar la impresión de que su consumo es saludable o que es necesario o conveniente para lograr el éxito personal o la aceptación social.

Los anuncios referidos a los servicios de llamadas telefónica de contenido erótico para entretenimiento de adultos, deben estar dirigidos siempre a estos. La difusión de este tipo de anuncios solo está permitida en prensa escrita de circulación restringida para adultos y,

en el caso de radio y/o televisión, dentro del horario de las cero horas a las seis de la mañana.

En todos los casos, la publicidad de estos servicios deberá indicar claramente el destino de la llamada, la tarifa por minuto, el horario en que esta es aplicable, la identificación del anunciante y de la agencia de publicidad, de ser el caso.

NL: art. 9 LEY.PUB. Modif. por D.Leg. N.º 807

Comentario. Se limita el horario de difusión de algunos avisos. Los de contenido erótico solo pueden presentarse en impresos exclusivos para adultos. Los avisos de cigarrillos deben incluir en forma clara la advertencia sobre el daño que causan a la salud y sobre la prohibición de fumar en lugares públicos cerrados (ley 25357). Por ley 26739, del 8 de enero de 1997, el horario de publicidad de cigarrillos se ha fijado entre las 1:00 y 5:00 horas.

El artículo 8 REG.PUB considera bebidas de alto grado alcohólico las que exceden de 15 grados Gay Lousac o 30 grados Proof.

PROTECCIÓN DE LOS MENORES CONSUMIDORES

Los anuncios dirigidos a menores se sujetarán además a las siguientes reglas:

1. Ningún anuncio deberá afirmar que el producto anunciado está en forma fácil e inmediata al alcance de cualquier presupuesto familiar.
2. El uso de la fantasía no debe inducir a los menores a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos.
3. Deben respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores.

4. No deben insinuar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto ofrecido.
5. No deben presentar a menores en situaciones o lugares inseguros o inadecuados.

NL: art. 10 LEY.PUB

Comentario. Son cinco las reglas respecto a los contenidos publicitarios dirigidos a menores. En ellas se establece lo siguiente: no cabe afirmar la facilidad de acceso de cualquier menor al producto anunciado, el uso de la fantasía debe ser responsable, no debe afectarse el grado de desarrollo intelectual y moral de los menores ni propagarse un sentimiento de inferioridad respecto a los que no consumen un producto, y finalmente, los menores no pueden aparecer en situaciones o lugares inseguros o inadecuados.

PROTECCIÓN DEL MENOR QUE PARTICIPA EN ANUNCIOS

La participación de los menores en publicidad deberá tener en cuenta la edad de los mismos en relación a los contenidos y características del producto o servicio promocionado.

NL: art.11 LEY.PUB

Comentario. Es una norma referida al menor que actúa en publicidad, que reproduce una regla de la legislación precedente sobre la materia. Su ambigüedad obliga necesariamente a que el órgano administrativo fije los criterios de interpretación.

PERSONAS RESPONSABLES DE LOS ANUNCIOS INFRACTORES

Tratándose del contenido de los anuncios se considera responsable a la persona natural o jurídica anunciante.

En el caso de las normas de difusión será responsable el titular del medio de comunicación social.

Por ser la publicidad un servicio profesional, existe responsabilidad solidaria entre el anunciante y la agencia de publicidad, o quien haya elaborado el anuncio, cuando la infracción se encuentre en un contenido publicitario distinto de las características propias del producto anunciado.

NL: art. 13 LEY.PUB

Comentario. Normalmente el anunciante responde por el contenido del mensaje infractor, pues él contrata su preparación y le da la aprobación última. Pero la responsabilidad se comparte en forma solidaria con el publicitario o productor si estos han aportado la característica publicitaria que ha sido objeto de la infracción.

RÉGIMEN DE SANCIONES

El incumplimiento de las normas establecidas por este Decreto Legislativo dará lugar a la aplicación de una sanción de amonestación o de multa, sin perjuicio de que la Comisión ordene en su caso la cesación de los anuncios y/o la rectificación publicitaria.

Las multas que la Comisión de Represión de la Competencia Desleal podrá establecer por infracciones al presente Decreto Legislativo serán de hasta cien (100) UIT.

La imposición y graduación de las multas será determinada por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, teniendo en consideración la gravedad de la falta, la difusión del anuncio, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, los efectos que se pu-

diese ocasionar en el mercado y otros criterios que, dependiendo de cada caso particular, considere adecuado adoptar la Comisión.

La rectificación publicitaria se realizará por cuenta del infractor, en la forma que determine la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, tomando en consideración los medios que resulten idóneos para revertir los efectos que la publicidad objeto de sanción hubiera ocasionado.

NL: art. 16 LEY.PUB

Comentario. Se remarca el carácter discrecional de la función sancionadora a cargo de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del INDECOPI. La redacción actual del último párrafo proviene del decreto legislativo 807 del 16 de abril de 1996.

DISPOSICIONES SOBRE LA TRANSPARENCIA DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS

Las resoluciones por las que, a juicio de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, se establezcan criterios de interpretación de las normas sobre publicidad, deberán ser publicadas en el diario oficial El Peruano.

Por tener cualquier persona interés material o moral en la publicidad, todas las resoluciones e incluso los expedientes en trámite estarán a disposición del público en las respectivas oficinas.

Cualquier persona puede solicitar copias, simples o legalizadas, de dichos documentos, con la sola obligación de cancelar previamente el costo de su expedición.

NL: art. 24 LEY.PUB. Modificado por D.Leg. N.º 807

Comentario. Se incluye una regla de transparencia administrativa y además se reconoce que toda persona con interés material o moral en la publicidad tiene garantizado el acceso a todos los expedientes de la Comisión, inclusive a los que estén en trámite. Por otro lado, las asociaciones de los gremios relacionados con la actividad publicitaria pueden

acreditar observadores o asesores para colaborar con las autoridades en las labores de control (artículo 25 LEG. PUB), las que no pueden ser ejercidas sino con posterioridad a la difusión de un anuncio y exclusivamente por la Comisión competente del INDECOPI. Cualquier otro organismo del Estado queda prohibido de aplicar sanciones en el campo de la publicidad comercial (artículo 29 LEY.PUB).

6.- LA LEY ORGÁNICA DE ELECCIONES DE 1997

La regulación de la propaganda política fue cobrando mayor fuerza desde que el 5 de diciembre de 1962 se promulgó el decreto ley 14250, durante el gobierno militar iniciado por el general Ricardo Pérez Godoy y concluido por el general Nicolás Lindley. La norma realizó una renovación integral de las reglas para la realización de los comicios, las que de una u otra manera han regido todos los procesos electorales hasta inicios del siglo XXI.

A través de los dispositivos promulgados también se fue introduciendo paulatinamente reglas relativas a la comunicación, tanto la de servicios públicos, como la de radiodifusión, e incluso la de publicidad exterior, que es la que se coloca en los lugares públicos del espacio urbano. Las disposiciones se centran en cuestiones como las siguientes: prohibición de que las autoridades civiles, militares o religiosas intervengan en la contienda, ya que su deber es mantenerse imparciales; exhortación a los candidatos a mantener el ornato de la ciudad y el cuidado de los edificios públicos y monumentos históricos al realizar la propaganda política; respeto ciudadano del silencio durante los períodos precomicial y comicial determinados a fin de promover la actitud reflexiva del elector y evitar los enfrentamientos; prohibición de que las entidades responsables difundan encuestas de opinión en el plazo señalado por la norma legal; asignación de espacios gratuitos en los medios de comunicación del Estado a los candidatos inscritos; obligación de los

medios de comunicación privados de otorgar iguales condiciones comerciales a todos los candidatos que soliciten espacios de propaganda.

Diversas modificaciones provienen de la Ley Orgánica Electoral 26377 del 22 de julio de 1994, en la que se incluyó el Texto Único Integrado del decreto ley 14250, que a su vez fue nuevamente aprobado con algunos cambios el 9 de agosto del mismo año por el Jurado Nacional de Elecciones y al que se le introdujo otras variaciones mediante las leyes 26343 y 26344 del 25 de agosto de 1994. Finalmente, ha sido promulgada la Ley Orgánica de Elecciones 26859, fechada el 29 de setiembre de 1997, que es la norma vigente sobre esta materia y de cuyo Título VIII, referente a la propaganda electoral, extractamos algunos artículos.

Aunque todo este régimen normativo electoral establece limitaciones a la intervención de las autoridades en las campañas, es evidente que su efectividad y control han devenido más complejos luego de la reforma constitucional de 1993 que permite la reelección inmediata por una sola vez del Presidente de la República. Debido a este mismo cambio de política, el 5 de enero de 1995 se aprobó la ley 26430, de enero de 1995, en que se fija reglas específicas para la campaña del presidente-candidato, las cuales ahora también se encuentran incluidas en la Ley Orgánica de Elecciones.

Felizmente, debido a la transición política iniciada el año 2000, las normas constitucionales y legales sobre reelección presidencial han quedado sin efecto.

LEY ORGÁNICA DE ELECCIONES N.º 26859 DE 1997

CONTROL DE FONDOS Y RENDICIÓN DE CUENTAS DE LA CAMPAÑA

Dentro de los 60 (sesenta) días anteriores a las elecciones, las Organizaciones Políticas, Listas Independientes y Alianzas, presentan al Jurado Nacional de Elecciones la proyección de los fondos que serán invertidos durante el proceso electoral correspondiente, así como su fuente de financiamiento.

Dentro de los 60 (sesenta) días posteriores a la proclamación oficial electoral, los partidos, agrupaciones independientes, alianzas y listas independientes, presentan al Jurado Nacional de Elecciones, con carácter de declaración jurada, la relación de gastos destinados a la campaña electoral correspondiente, quedando el Jurado Nacional de Elecciones facultado para efectuar las indagaciones necesarias para establecer la exactitud del movimiento económico correspondiente a dicha campaña.

NL: art. 183 LEY.ELEC

Comentario. Se trata de dos normas de supervisión aplicables al iniciarse y al concluir la campaña electoral con la finalidad de velar por la transparencia económica de las campañas. Mediante estas disposiciones se busca conocer si, por ejemplo, en las campañas se utilizaron recursos de origen ilegal, o si existe relación financiera entre algún grupo y el nuevo gobierno.

PROHIBICIÓN DE PROPAGANDA EN DETERMINADOS LOCALES

Las Oficinas Públicas, los cuarteles de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional del Perú, los locales de las Municipalidades, los locales de los Colegios de Profesionales, Sociedades Públicas de Beneficencia, entidades oficiales, colegios y escuelas estatales y particulares y los locales de las iglesias de cualquier credo, no pueden ser utilizados para la realización de conferencias, asambleas, reuniones o actos políticos de propaganda electoral de ninguna especie, en favor o en contra de cualquier partido, candidato, o tema por consultar, o para la instalación de juntas directivas o el funcionamiento de cualquier comité de tendencia política.

NL: art. 184 LEY.ELEC

Comentario. Se prohíbe que sean empleados para cualquier tipo de actividad propagandística los locales públicos, las escuelas (privadas o públicas) y los locales religiosos.

LIBERTAD DE PROPAGANDA POLÍTICA

Los partidos, agrupaciones independientes y alianzas, sin necesidad de permiso de autoridad política o municipal y sin pago de arbitrio alguno, pueden:

- a) Exhibir letreros, carteles o anuncios luminosos, en las fachadas de las casas políticas, en la forma que estimen conveniente.
- b) Instalar, en dichas casas políticas, altoparlantes, que pueden funcionar entre las ocho de la mañana y las ocho de la noche. A la autoridad respectiva corresponde regular la máxima intensidad con que pueden funcionar dichos altoparlantes.
- c) Instalar altoparlantes en vehículos especiales, que gozarán de libre tránsito en todo el territorio nacional, dentro de la misma regulación establecida en el inciso anterior.
- d) Efectuar la propaganda del partido o de los candidatos, por estaciones radiodifusoras, canales de televisión, cinemas, periódicos y revistas o mediante carteles ubicados en los sitios que para tal efecto determinen las autoridades municipales. Deben regir iguales condiciones para todos los partidos y candidato
- e) Fijar, pegar o dibujar carteles o avisos en predios de dominio privado, siempre que el propietario conceda permiso escrito, el cual es registrado ante la autoridad policial correspondiente.
- f) Fijar, pegar o dibujar tales carteles o avisos en predios de dominio público previa autorización del órgano representativo de la entidad propietaria de dicho predio.

En el caso contemplado en el inciso f) la autorización concedida a un partido o candidato, se entiende como concedida automáticamente a los demás.

NL: art. 186 LEY.ELEC

Comentario. Se trata de un conjunto de reglas básicas referentes a la libertad de efectuar propaganda política sin necesidad de pedir autorización.

PROHIBICIÓN DE DETERMINADOS TIPOS DE PROPAGANDA

Quedan prohibidos, como forma de propaganda política, el empleo de pintura en las calzadas y muros de predios públicos y privados, la propaganda sonora difundida desde el espacio aéreo y la propaganda por altoparlantes que no estén ajustados a lo dispuesto en el artículo anterior.

La propaganda política a que se refiere el párrafo anterior es permitida en los predios privados siempre y cuando se cuente con autorización escrita del propietario.

NL: art. 187 LEY.ELEC

Comentario. La regla busca preservar el ornato de la ciudad y evitar los ruidos molestos. Para ello señala los materiales, lugares y medios propagandísticos no autorizados.

NO SE PUEDE DESTRUIR PROPAGANDA AJENA

Está prohibida la destrucción, anulación, interferencia, deformación o alteración de la propaganda política, cuando esta se realice conforme a la presente Ley.

NL: art. 189 LEY.ELEC

Comentario. La campaña propagandística exige respetar al contendor y sus materiales de campaña, por lo que la norma enumera las infracciones que serán objeto de sanción por la autoridad. La pena privativa de la libertad se establece en un máximo de seis meses y multa, más inhabilitación (artículo 390 LEY.ELEC).

PLAZO DE SUSPENSIÓN DE REUNIONES Y PROPAGANDA

Desde dos días antes del día señalado para las elecciones no pueden efectuarse reuniones o manifestaciones públicas de carácter político. Desde veinticuatro horas antes, se suspende toda clase de propaganda política.

NL: art. 190 LEY.ELEC

Comentario. Se establece dos plazos diferentes destinados a lograr un mismo propósito, es decir lo que se conoce como un período de silencio precomicial, en el que sea posible al elector gozar de un ambiente de mayor tranquilidad, ajeno a las influencias de los diferentes recursos propagandísticos.

PLAZOS DE SUSPENSIÓN DE LA DIFUSIÓN DE ENCUESTAS

La publicación o difusión de encuestas y proyecciones de cualquier naturaleza, sobre los resultados de las elecciones, a través de los medios de comunicación, sólo puede efectuarse hasta 15 (quince) días antes del día de la elección. En caso de incumplimiento se sancionará al infractor con una multa que fijará el Jurado Nacional de Elecciones tomando como referencia la Unidad Impositiva Tributaria (UIT); lo recaudado constituirá recursos propios de dicho órgano electoral.

NL: art. 191 LEY.ELEC

Comentario. Ha habido un largo debate sobre la difusión de encuestas de opinión durante el proceso electoral. Algunos propusieron no restringirlas en absoluto. Otros, incluirlas dentro del plazo general de 24 horas de silencio pre-comicial. Finalmente ha quedado el texto según la regla citada.

LIMITACIONES A LA PROPAGANDA ESTATAL

El Estado está prohibido, a través de publicaciones oficiales o estaciones de televisión o imprenta, cuando sean de su propiedad, de efectuar propaganda política en favor o difusión de información en contra de cualquier partido, agrupación independiente o alianza, excepto en el caso de referéndum.

NL: art. 192 LEY.ELEC

Comentario. Es una regla que aplica a los medios de comunicación masiva de propiedad estatal el principio general de neutralidad de las autoridades en el proceso electoral.

OBLIGACIÓN DE RETIRAR LA PROPAGANDA

Concluidos los comicios electorales, todos los partidos políticos, listas independientes y alianzas en un lapso de 60 (sesenta) días proceden a retirar o borrar su propaganda electoral. En caso contrario, se hacen acreedores a la multa que establezcan las autoridades correspondientes.

NL.: art. 193 LEY.ELEC

Comentario. La misma exigencia de ornato que rige al instalarse la propaganda es aplicable al acabarse el proceso electoral.

PROPAGANDA EN LAS EMISORAS Y TELEVISORAS ESTATALES

En las elecciones presidenciales y parlamentarias, la Oficina Nacional de Procesos Electorales adquiere espacios en los medios de comunicación del Estado, los mismos que se ponen a disposición de los partidos políticos inscritos o de las alianzas de partidos o de las listas independientes, sin costo alguno, por un espacio diario de treinta (30) minutos en sus programas, desde un mes antes hasta el día y hora señalados en el Artículo 190.

Los espacios de dichos programas estarán comprendidos entre las dieciséis (16:00) y veintitrés (23:00) horas. Las fechas y horas son asignadas a los partidos, alianzas y listas independientes, por sorteo, el cual se efectúa en la sede central de la Oficina Nacional de Procesos Electorales en presencia de los personeros y bajo fe notarial.

NL: art. 194 LEY.ELEC

Comentario. En el primer párrafo de esta norma se reglamenta el derecho de la Oficina Nacional de Procesos Electorales reconocido por el artículo 35 de la Constitución de 1993, de asignar espacios en el medio estatal a los contendores políticos. En el segundo párrafo se señala el horario para difundir los programas, el que ha sido ampliado respecto a la anterior regla que lo fijaba entre las 19:00 y 21:00 horas. Resulta interesante que el artículo 195 incluya además una norma que obliga a la ONPE a garantizar «a los candidatos que lo soliciten la publicación de los planes de gobierno en el diario oficial».

PROHIBICIÓN DE PROPAGANDA DE LAS AUTORIDADES

Está prohibido a toda autoridad política o pública:

- a) Intervenir en el acto electoral, para coactar, impedir, o perturbar la libertad del sufragio, utilizando la influencia de su cargo o de los medios de que estén provistas sus reparticiones.

- b) Practicar actos de cualquier naturaleza que favorezcan o perjudiquen un determinado partido o candidato.
- c) Interferir, bajo pretexto alguno, el normal funcionamiento de las Mesas de Sufragio.
- d) Imponer a personas que tengan bajo su dependencia la afiliación a determinados partidos políticos o el voto por cierto candidato, o hacer valer la influencia de sus cargos para coactar la libertad de sufragio.
- e) Formar parte de algún Comité u organismo político o hacer propaganda a favor o campaña en contra de ninguna agrupación política o candidato.
- f) Demorar los servicios de Correos o de mensajeros que transporten o transmitan elementos o comunicaciones oficiales referentes al proceso electoral.

Los Jurados Electorales correspondientes formulan las respectivas denuncias ante el Ministerio Público.

NL: art. 346 LEY.ELEC

Comentario. El artículo citado reúne una serie de disposiciones precedentes que obligan a las autoridades a abstenerse de influir en la intención de voto de las personas a su cargo, a guardar imparcialidad en la campaña y a no hacer propaganda, entre otros puntos.

PROHIBICIÓN DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

Durante las horas en que se realizan las elecciones, no pueden efectuarse espectáculos populares al aire libre ni en recintos cerrados, ni funciones teatrales, cinematográficas ni reuniones públicas de ninguna clase.

NL: art. 349 LEY.ELEC

Comentario. Esta norma impone una restricción a los organizadores de espectáculos públicos en general, los que deben colaborar con el ambiente de orden, absteniéndose de programar función alguna mientras no se cierre oficialmente la hora de votación. Los que infrinjan la regla pueden sufrir hasta seis meses de pena privativa de la libertad y multa (artículo 390, literal a LEY.ELEC).

GARANTÍAS PARA LA CORRESPONDENCIA ELECTORAL

Ninguna persona puede detener o demorar, por medio alguno, los servicios de Correos, o de mensajeros que transporten o transmitan elementos o comunicaciones oficiales referentes al proceso electoral.

NL: art. 355 LEY.ELEC

Comentario. La sanción para quienes interfieran en la circulación de la correspondencia electoral es de pena privativa de la libertad no menor de seis meses ni mayor de tres años (artículo 383, literal d LEY.ELEC.).

LIMITACIONES AL CANDIDATO QUE ES PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

A partir de los 90 (noventa) días anteriores al acto de sufragio, el ciudadano que ejerce la Presidencia de la República y que en virtud del Artículo 112 de la Constitución postula a la reelección, queda impedido de:

- a) Hacer proselitismo político en la inauguración e inspección de obras públicas.
- b) Repartir a personas o entidades privadas bienes adquiridos con dinero del Estado o como producto de donaciones de terceros al Gobierno de la República.

- c) Referirse directa o indirectamente a los demás candidatos o movimientos políticos, en sus disertaciones, discursos o presentaciones públicas.

NL: art. 361, pár. 1, lits. a, b, c LEY.ELEC

Comentario. Las tres limitaciones que durante los noventa días previos al acto electoral se imponen al candidato-presidente, se dirigen a evitar que los discursos del Jefe de Estado en los actos oficiales (a favor de sí mismo, o en contra de otros), así como el reparto de bienes de cualquier origen, se conviertan en factores de campaña.

ACTOS DE PROSELITISMO AUTORIZADOS AL CANDIDATO PRESIDENTE

Sólo puede hacer proselitismo político cuando no realice actos de gobierno ni utilice medios de propiedad pública. En tales casos procede de la siguiente manera:

- a) Cuando utilice bienes o servicios de propiedad del Estado abona todos los gastos inherentes al desplazamiento y alojamiento propio y el de sus acompañantes, dando cuenta documentada al Jurado Nacional de Elecciones; y,
- b) En el caso de repartir bienes a personas o entidades privadas, esos bienes deberán ser adquiridos con recursos propios del candidato o donados a este en su condición de candidato o a la agrupación política que apoya su candidatura.

Las limitaciones que esta ley establece para el candidato Presidente comprenden a todos los funcionarios públicos que postulen a cargos de elección o reelección popular, en cuanto le sean aplicables. Exceptuándose lo establecido en el inciso c) de la primera parte del presente artículo.

NL: art. 361, párr. 2, lits. a, b y párr. 3 LEY.CAND

Comentario. Esta regla que identifica las acciones propagandísticas que puede legalmente realizar el candidato-presidente resulta de difícil o imposible aplicación dentro de las actuales características de insuficiente control sobre la administración del Estado.

RÉGIMEN DE INFRACCIONES Y SANCIONES

El Pleno del Jurado Nacional de Elecciones queda facultado para sancionar la infracción de la norma contenida en el artículo anterior, de conformidad con el siguiente procedimiento:

- a) Al primer incumplimiento, y a solicitud de cualquier personero acreditado ante el Jurado Nacional de Elecciones, envía una comunicación escrita y privada al partido, agrupación independiente, alianza o lista independiente, especificando las características de la infracción, las circunstancias, y el día en que se cometió.
- b) En el supuesto de persistir la infracción, y siempre a pedido de un personero acreditado ante el Jurado Nacional de Elecciones, este sancionará al partido, agrupación independiente, alianza o lista independiente infractor con una amonestación pública y una multa, según la gravedad de la infracción, no menor de treinta ni mayor de cien unidades impositivas tributarias.

Para la procedencia de las sanciones previstas en la presente ley, se requiere la presentación de medio de prueba que acredite en forma fehaciente e indubitable las infracciones.

NL: art. 362 LEY.ELEC

Comentario. Como se observa en la lectura de las sanciones, estas se dirigen a la entidad a la cual pertenece el candidato y no a él personalmente. Tampoco se ha previsto como sanción para los casos más graves

cancelar la inscripción de la candidatura reeleccionista, punto mencionado al debatirse la ley 26430.

PROPAGANDA RESPETUOSA DE LA LEY Y LAS BUENAS COSTUMBRES

Es reprimido con pena privativa de la libertad no menor de dos años aquél que haga propaganda electoral, cualquiera que sea el medio empleado, en las horas en que está suspendida; o aquél que atenta contra la ley, las buenas costumbres, o agravia en su honor a un candidato o a su partido.

NL: art. 389 LEY.ELEC

Comentario. Es una norma de carácter general referida expresamente a todos los responsables de la propaganda electoral (productores, agencias de publicidad, medios y sobre todo candidatos y partidos políticos), a quienes se les invoca a respetar los horarios de propaganda y a adecuar el contenido de los mensajes a parámetros legales y morales.

7.- LA LEY DEL ARTISTA DE 1972

Hemos visto desde el inicio de la primera parte de este libro cómo en los instrumentos jurídicos de carácter universal se proclama como un derecho humano fundamental la libertad de creación artística. Esta es propia de cada ser humano, pero hay quienes han optado por cultivarla en forma constante y con carácter profesional.

La diversidad de significados de la palabra «artista» obliga a que al inicio de este capítulo expliquemos que estamos tomando el término en el sentido circunscrito que aparece en la actual Ley del Artista, decreto ley 19479 promulgada, el 25 de julio de 1972.

En esta norma legal se considera artista: a) a los actores, cantantes, músicos, bailarines, mimos, titiriteros y otras personas que declamen, reciten, interpreten o ejecuten en cualquier forma una obra literaria o artística; b) a los artistas de circo, de variedades y otros espectáculos de entretenimiento o diversión; c) a los directores de escena, coreógrafos, apuntadores y escenógrafos. La norma se refiere, pues, fundamentalmente al intérprete o ejecutante de una obra literaria o musical que se presenta como espectáculo ante el público, ya sea en directo o en forma diferida mediante grabación previa.

Durante el gobierno del presidente Alan García se constituyó una amplia comisión a la que se encargó preparar una nueva ley, cuyo proyecto llegó al Parlamento Nacional durante ese mismo gobierno, pero que no fue aprobada, no obstante que el gobierno contaba con la mayo-

ría absoluta de representantes para hacerlo. En la década de los años noventa no ha habido señal alguna de interés en impulsarla.

La ley vigente es fundamentalmente de carácter administrativo y de estipulación de las obligaciones y derechos que rigen la relación laboral entre los trabajadores artistas y los empresarios de la producción y del espectáculo. Sin embargo, dado que la actividad artística resulta trascendente en el desarrollo de los medios de comunicación, nos ha parecido pertinente dedicar un espacio al conocimiento de la problemática básica de este sector.

LA LEY DEL ARTISTA DE 1972

INTEGRANTES DEL SECTOR LABORAL ARTÍSTICO

Para los efectos del presente Decreto-Ley se considera artista a las siguientes personas:

- a) Actores, cantantes, músicos, bailarines, mimos, titiriteros y otras personas que declamen, reciten, interpreten o ejecuten en cualquier forma una obra literaria o artística;
- b) Artistas de circo, de variedades y de otros espectáculos de entretenimiento o diversión; y
- c) Directores de escena, coreógrafos, apuntadores y escenógrafos no comprendidos en la Ley 14985.

NL: art. 2 LEY.ART

Comentario. La redacción de la norma parece circunscribir su alcance a los casos de los artistas que actúan en espectáculos públicos mediante su presencia personal. Aunque en varias disposiciones se menciona luego las grabaciones, no queda claro que todas las reglas puedan aplicarse a las actuaciones que se realizan para obras que se van a transmitir en tiempo diferido a través de los medios de comunicación, lo que se da muchas veces en la televisión y siempre en el cine.

REPRESENTACIÓN DE LOS ARTISTAS MENORES DE EDAD

Los representantes legales de los artistas menores de 18 años de edad, celebrarán el contrato por éstos y lo harán conjuntamente con los menores de más de 18 años.

NL: art. 3 LEY.ART

Comentario. La disposición contiene una doble regla referente a la suscripción de los contratos de actuación de los artistas menores de edad. Al haberse fijado la edad de obtención de la ciudadanía en los 18 años de edad, ya no resulta necesario que la norma legal faculte a los artistas mayores de esa edad a firmar con su representante.

OBLIGACIÓN DE CONTRATO ESCRITO

El contrato de trabajo de los artistas se celebrará por escrito.

NL: art. 4, pár.1, acáp.1 LEY.ART

Comentario. El texto completo de este artículo indica en detalle todos los datos que deben incluirse en el contrato escrito, como los nombres propios y artísticos de los contratados, el tipo de trabajo que deben realizar, el lugar de su ejecución, número de las presentaciones, monto de la remuneración, día de descanso semanal, etc. Si el contrato no es en forma exclusiva, su duración máxima es de dos años (artículo 10 LEY.ART).

REGLAS RELATIVAS AL HORARIO DE TRABAJO

La jornada de trabajo de los artistas no podrá exceder de la máxima fijada por las disposiciones legales.

NL: art. 5, pár. 1 LEY.ART

Comentario. El mismo artículo aclara que el tiempo dedicado a los ensayos y caracterización también forman parte de la jornada laboral; igualmente indica que la representación o puesta en escena de una obra normalmente no debe durar más de cuatro horas y media, con un descanso intermedio.

DERECHO AL DESCANSO SEMANAL

Después de seis días de trabajo continuo para el mismo empleador, el artista gozará de veinticuatro horas consecutivas de descanso remunerado.

NL: art. 6, pár. 1 LEY.ART

Comentario. En la continuación de la norma se establece que si el artista trabaja en el día asignado para su descanso, tiene derecho a cobrar el doble de la remuneración correspondiente a la jornada ordinaria. Por otro lado, el artista perderá la retribución del día de descanso si incurre en falta de puntualidad o de asistencia a la jornada.

OBLIGACIONES DEL CONTRATO DE EXCLUSIVIDAD DEL ARTISTA DE FONOGRAMAS

Los contratos de prestación exclusiva de servicios que celebran los artistas con las personas que produzcan fonogramas, obligan mutuamente a fijar cuando menos seis temas al año o tres discos simples para su publicación.

NL: art. 8, pár. 1 LEY.ART

Comentario. El resto del artículo citado impone al artista la prohibición por cinco años de grabar para otro productor el mismo tema que fijó para el primero. Sin embargo, puede hacerlo si el productor no pone a la venta el fonograma, o si, habiéndose agotado, no lo renueva.

CONTRATO DE EXCLUSIVIDAD DE OTROS ARTISTAS

Los contratos de exclusividad de un artista con un empleador, no productor de fonogramas, se sujetará a las condiciones siguientes:

- a) El plazo no será mayor de un año;
- b) Solo se extenderá la exclusividad a uno de los campos siguientes:
 - Boites
 - Circos
 - Coliseos
 - Radios
 - Restaurantes
 - Teatros
 - Televisión

La exclusividad en uno de dichos campos no impide al artista celebrar contratos de exclusividad para cada uno de los demás.

- c) La exclusividad en radio y televisión obliga al empleador a que el artista tenga cuando menos tres actuaciones o intervenciones al mes; y
- d) La exclusividad en boites, circos, coliseos, restaurantes, teatros y otros establecimientos, obliga al empleador a que el artista actúe o intervenga en ellos los días en que haya actividad artística.

NL: art. 9 LEY.ART

Comentario. Uno de los puntos fundamentales de la relación laboral de los artistas con las empresas es el concerniente a la exclusividad,

pues de ella depende en gran parte la proyección de la vida artística. La norma busca establecer reglas de equidad a fin de no limitar indebidamente la libertad de los artistas.

COBERTURA DE GASTOS EN CASOS DE VIAJE

Cuando el artista presta servicios en lugares distintos al de su residencia, el empleador está obligado a:

- a) Adelantar el 25% de la remuneración convenida;
- b) Pagarle los pasajes de ida hasta el lugar más alejado donde deba trabajar, así como el de retorno, haciéndole entrega de los billetes o comprobantes correspondientes;
- c) Pagar los gastos de alimentación y alojamiento;
- d) Sufragar los gastos de transporte del equipaje artístico; y
- e) Abonar los gastos de migración si viaja al extranjero.

NL: art.11 LEY.ART

Comentario. La norma legal también establece en forma expresa que si los gastos de atención médica, hospitalaria y farmacéutica no pueden ser cubiertos en el extranjero por la aseguradora nacional, el empleador debe sufragar los mismos (artículo 12 LEY.ART).

RECONOCIMIENTO DEL DERECHO DE INTÉRPRETE

La utilización parcial o total para fines comerciales o publicitarios de un tema interpretado, ejecutado o animado por uno o más artistas, será convenida entre estos y quien utiliza el tema. La inobservancia de esta disposición determina la responsabilidad solidaria de quien utilizó el tema y el beneficiario de la publicidad.

NL: art. 16 LEY.ART

Comentario. De conformidad con las normas de derechos de autor, que reconocen derechos conexos a estos, como los del intérprete, la Ley del Artista señala que la utilización de una obra, fuera de lo convenido con el artista tiene que ser autorizada por este. Hay que concluir que el aprovechamiento indebido de obra ajena atenta tanto contra el autor de la misma como contra el intérprete, a quien se debe abonar lo que le corresponda. Lo mismo se aplica en el caso de que la obra grabada por el artista sea objeto de transmisiones y retransmisiones no comprendidas dentro del contrato suscrito (artículo 17 LEY.ART).

RÉGIMEN DE CUOTAS Y REMUNERACIONES DE ARTISTAS NACIONALES

La proporción de artistas peruanos en un espectáculo no será inferior al 80% del total de artistas; y la de sus remuneraciones no será inferior al 60% respecto de las remuneraciones pagadas a todos los artistas.

NL: art. 18, pár. 1 LEY.ART

Comentario. Es una disposición característica de la legislación de los años setenta, que estableció en diversos sectores, como en el del cine nacional, porcentajes obligatorios de contratación de personas del país y de los montos que se les debía pagar, a fin de proteger su situación laboral.

SEGUNDA PARTE

LA NORMATIVA
DEONTOLÓGICA NACIONAL

CAPÍTULO PRIMERO

LA NORMATIVA DEONTOLÓGICA PERIODÍSTICA

1.- EL CÓDIGO DE ÉTICA DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DEL PERÚ

El Colegio de Periodistas del Perú nace el 1.º de octubre de 1980 mediante la ley 23221. El 3 de setiembre de 1982, mediante decreto supremo 006-82-COMS, se aprueba la primera versión del Código de Ética Profesional. El texto actual data del 24 de junio de 1990 y fue aprobado en la ciudad de Ica. Con anterioridad al Colegio de Periodistas se constituyeron la Federación de Periodistas del Perú y la Asociación Nacional de Periodistas, en cuyo ámbito se generaron algunos textos deontológicos.

El actual Código de Ética Periodística es de breve extensión, pues aunque consta de ocho capítulos, solo tiene diecinueve artículos. En el capítulo I se encuentran las Normas Generales (2 artículos), el capítulo II, que contiene solamente el artículo 3, trata de los Actos contra la Profesión Periodística, el capítulo III señala los Deberes para con Dios y la Patria (2 artículos), el capítulo IV, los Deberes para con los Colegas (el artículo 6), el capítulo V, los Deberes para con los Medios, Empresas y otros Centros de trabajo donde se ejerce como periodista (artículo 7), el capítulo VI versa sobre los Deberes para con la Sociedad (artículo 8), el capítulo VII sobre los Deberes de las Empresas Periodísticas (artículos 9 a 11) y el capítulo VIII prevé las Medidas Disciplinarias (artículos 12 a 19).

El Colegio de Periodistas tuvo una primera década de bastante actividad pública, lo que se explica en parte porque contaba entonces con suficientes rentas proporcionadas por mandato de la legislación, el cual ha sido dejado sin efecto en los años noventa.

1.- EL CÓDIGO DE ÉTICA PERIODÍSTICA DE 1990

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL TRABAJO PERIODÍSTICO

Los periodistas están obligados a proceder en todos sus actos con honor, velando por la dignidad de su profesión, del medio y/o centro de trabajo en el cual laboran y de las personas e instituciones, ejerciendo con decoro.

Para ser dignos de la libertad de expresión no hay que incurrir en el libertinaje. No existe la libertad irrestricta de prensa; su límite natural es el derecho ajeno.

ND: art. 1 CO.PER

Comentario. Entre los valores periodísticos profesionales se incluye el del honor, que a nivel general puede entenderse como el patrimonio moral que toda persona recoge a lo largo de su vida, el cual permite el desenvolvimiento social con el reconocimiento debido. Al cultivar su propio honor, el periodista contribuye a la dignidad de la profesión y al prestigio de la entidad para la que labora, pues el público suele atribuir a las personas jurídicas el mérito o demérito de sus integrantes. Con el mismo fundamento, el Código incluye entre los actos contra la profesión periodística (artículo 3, literal a CO.PER) el ser condenado por cualquier delito, aunque este no guarde relación alguna con el ejercicio

de la profesión. No obstante el peligro que implica la profesión, se invoca a asumirla como una obligación moral de consagración de la vida (artículo 3, literal g, CO.PER), no destinada a obtener ventajas personales, sino la gratitud y el reconocimiento social (artículo 3, literal h, CO.PER).

Se proclama la libertad de expresión y de prensa, pero se reconoce su sujeción al respeto de los derechos ajenos.

EL COMPROMISO MORAL CON EL CÓDIGO DE ÉTICA

Los periodistas están moralmente obligados a cumplir las normas de este Código de Ética. Las infracciones serán objeto de denuncia, de oficio o a petición de parte. Las sanciones se aplicarán de acuerdo a lo estipulado en el Capítulo VIII de este Código.

ND: art. 2 CO.PER

Comentario. Se invoca a asumir un compromiso personal de adhesión para asegurar la eficacia del Código, a la vez que se advierte que en los casos de incumplimiento se aplicará las medidas disciplinarias previstas. Se afirma que el Colegio inclusive buscará persuadir a los periodistas no colegiados y a los medios de comunicación de que asuman el compromiso moral de respetar el Código.

LA VERDAD COMO VALOR FUNDAMENTAL

Son actos contrarios a la ética que debe tener todo periodista respecto a la profesión:

Utilizar intencionalmente documentos falsos.

ND: art. 3, lit. b CO.PER

Comentario. Se exige veracidad en la información, la que debe ser imparcial y ofrecida con la mayor objetividad posible (artículo 8 CO.PER). Un periodista puede equivocarse por no investigar suficientemente, o puede ser engañado, pero lo sancionable es que incurra en falsedad a sabiendas. También lo es que manipule la noticia intercalándola con su opinión, la cual debe ir en la sección respectiva (artículo 8 CO.PER).

DEBER DE GUARDAR EL SECRETO PROFESIONAL

Son actos contrarios a la ética que debe tener todo periodista respecto a la profesión:

No guardar el secreto profesional.

ND: art. 3, lit. c CO.PER

Comentario. La regla es fundamental para asegurar la confianza del trabajo profesional y la continuidad del mismo, protegiendo a las fuentes informativas. Guardar el secreto también es una muestra de lealtad al centro de trabajo (artículo 7, literal a CO.PER). Actualmente el secreto profesional se encuentra amparado constitucionalmente.

RESPECTO DE LOS DERECHOS AUTORALES DE LOS COLEGAS

Son actos contrarios a la ética que debe tener todo periodista respecto a la profesión:

Servirse de material periodístico ajeno, sea inédito, confidencial o publicado.

ND: art. 3, lit. d CO.PER

Comentario. El plagio de material periodístico de otros, sea confidencial o reservado, inédito o inclusive público, constituye un acto contra la profesión periodística, pues cada persona tiene derecho a la obra que es fruto de su ingenio. Si se tuviera que emplear material ajeno debe citarse la fuente (artículo 6, literal a CO.PER).

HONESTIDAD EN ASUNTOS ECONÓMICOS

Son actos contrarios a la ética que debe tener todo periodista respecto a la profesión:

Ningún periodista debe solicitar para sí u otro colega, ni para la Orden, donación alguna, cualquiera que sea la razón que pueda invocarse. Todo beneficio social para los periodistas será de cargo y responsabilidad de la respectiva Comisión del Colegio.

ND: art. 3, lit. e CO.PER

Comentario. No se ajusta a las reglas de decoro profesional organizar campañas para dar apoyo económico a un colega o incluso al gremio, pues tal responsabilidad corresponde a la institución como tal. Ello no implica, sin embargo, que no se esté obligado a respetar el honor de los colegas, a brindarles auxilio cuando sean víctimas de ataques por el desempeño de su profesión, o a manifestarles su solidaridad (artículo 6, literales b, c, d CO.PER).

Los periodistas no deben tener más compensaciones económicas personales que las provenientes del trabajo convenido (art. 3, lit. i CO.PER), cuyos montos deben ajustarse a lo establecido por las normas legales, o fijarse teniendo en cuenta la defensa de la calidad y la dignidad del trabajo periodístico (art. 7, lit. b CO.PER).

DISTINCIÓN ENTRE LA INFORMACIÓN Y LA PUBLICIDAD

Son actos contrarios a la ética que debe tener todo periodista respecto a la profesión:

Respetar y hacer respetar su condición de periodista. No publicar como noticia de interés público lo que por su naturaleza es material publicitario, salvo en las secciones que cada medio destine para ello y que el público pueda reconocer como tales.

ND: art. 3, lit. f CO.PER

Comentario. Varias disposiciones se dirigen a mantener separados los ámbitos de lo publicitario y lo informativo, pues el público tiene derecho a distinguir la noticia de otros datos que se presentan con fines comerciales.

PROTECCIÓN DE LA CONCIENCIA DEL PERIODISTA

El periodista tiene la facultad de acogerse a la Cláusula de Conciencia si la empresa o el medio en que trabaja cambiara de línea u orientación, con la que no coinciden, de acuerdo a su propia convicción, o si se le coactara o forzara, de cualquier forma, a escribir contra esa convicción personal.

ND: art. 3, lit. j CO.PER

Comentario. Como toda persona, el periodista tiene derecho a su conciencia y convicciones íntimas y no puede ser forzado a escribir contra ellas. En caso de que cambie la línea de orientación de la empresa para la que labora, el periodista puede invocar la cláusula de conciencia. En algunos países esta implica la posibilidad de retiro legal del periodista con una compensación monetaria, como si hubiese sido despedido injustamente. Otra disposición del Código especifica que las empresas periodísticas no deben obligar a los periodistas a dedicarse al tratamien-

to de materias moralmente lesivas a la persona, como la pornografía, la violencia y el delito (artículo 10 CO.PER.).

RESPECTO DE LAS CREENCIAS RELIGIOSAS

Independientemente de la religión que profese, el periodista está moralmente obligado a respetar a Dios. Igualmente debe respetar las creencias religiosas de las personas, aunque no las comparta.

ND: art. 4 CO.PER

Comentario. Aunque el periodista no sea creyente, debe referirse a Dios y a los creyentes con el respeto debido, pues la experiencia y las convicciones religiosas conforman un universo sagrado para grandes sectores de personas.

RESPECTO DE LOS VALORES PATRIÓTICOS

Es un deber ético respetar y defender los intereses nacionales como bienes inalienables de la República Peruana. Y guardar el debido respeto a los símbolos patrios y a la memoria de nuestros héroes y próceres.

NE: art. 5 CO.PER

Comentario. El artículo 49 de la Constitución señala en su segundo párrafo que son símbolos de la patria la bandera de tres franjas verticales con los colores rojo, blanco y rojo y el escudo y el himno nacional establecidos por ley.

RESPECTO A LA INTIMIDAD DE LAS PERSONAS

Respetar el derecho de toda persona a su intimidad. No causar innecesariamente daño moral ni lesionar a propósito la personalidad de nadie. Recordar que ésta es un conjunto de bienes inmateriales de valor moral para el titular del derecho y su familia en su condición de ser social. Quien tiene un cargo público está expuesto al derecho legítimo de la información de sus actos de función y de la crítica periodística, si corresponde ejercerlas, pero respetando a la persona humana.

ND: art. 8, párr. 1 CO.PER

Comentario. Toda persona merece de parte de la prensa el mayor respeto a su intimidad. La crítica a quien ejerce cargos públicos debe limitarse a sus funciones, sin derivar en indebidas intromisiones en su intimidad.

EQUIDAD EN LA SELECCIÓN Y TRATAMIENTO DE LAS INFORMACIONES

El Derecho a la Información se ejerce sobre la base de la verdad que hay que buscar y comprobar, para asegurarse que el público reciba la verdad fidedigna de los hechos, libre de la posición y de la opinión que pueda tener el periodista sobre ellos. No manipular la noticia.

ND: art. 8, párr. 2 CO.PER

Comentario. La norma dice también que se debe prestar atención a la presentación informativa de los hechos positivos que ayudan a vivir y enaltecer a la persona humana y a la sociedad. La difusión de los hechos trágicos y desagradables no debe perturbar la moral, el orden, ni la tranquilidad a que todos tienen derecho; se debe evitar presentarlos en forma escandalosa y sensacionalista.

EXPOSICIÓN PONDERADA DE LOS HECHOS DELICTIVOS

No destacar sensacionalistamente [sic] los actos de violencia, ni de terrorismo, de narcotráfico y otros delitos cuyos autores buscan notoriedad en lo que se escriba y se difunda. Limitarse a los hechos. Ser prudente con la información gráfica. Respetar la desgracia ajena. No estimular con la información ningún acto antisocial. Promover la solidaridad, no la compasión. No acusar ni lesionar a ninguna persona con calificativos indecorosos. Todo ser humano tiene derecho a un nombre propio. El periodista no es juez; su deber es informar de los hechos y comentarlos con fundamento. No abusar del poder que se tiene. La prensa es el Primer Poder de los pueblos libres, usarlo con ética para servir debidamente a la sociedad.

ND: art. 8, párr. 7 CO.PER

Comentario. Se recomienda especial moderación y ausencia de sensacionalismo en la difusión y tratamiento de informaciones sobre hechos trágicos, desagradables, violentos y delictivos, como los de terrorismo, narcotráfico y otros semejantes. Se debe evitar dar notoriedad a los implicados. No se debe asumir ni su apología ni su condena. En la presentación de estas noticias se debe fomentar más la solidaridad social que la compasión.

DEFENSA DE LA NIÑEZ Y LA JUVENTUD

Contribuir a mantener la inocencia de los niños y evitar el desquiciamiento de la juventud. Que ningún medio de comunicación social aproveche la cultura y la proclividad a lo morboso; no buscar mayor difusión de su medio explotando la pornografía, las aberraciones ni actos que ofendan la dignidad de las personas y el prestigio de nuestra profesión de periodista. La familia y la sociedad deben confiar en nosotros.

ND: art. 8, párr. 7 CO.PER

Comentario. La profesión periodística y el trabajo empresarial de los medios de comunicación debe contribuir al mejoramiento educativo, cultural y moral. Entre otras obligaciones que se derivan de este compromiso, el Código resalta las de rechazar la pornografía y promover el aprecio a la naturaleza y los animales.

COMPROMISO CON LOS DERECHOS HUMANOS

Periodistas, editores y empresas comparten la responsabilidad común en bien de la sociedad a la que sirven a través de los medios de comunicación. Y es su deber salvaguardar permanentemente los Derechos Humanos, su defensa y restablecimiento donde quiera que sean conculcados.

ND: art. 8, párr. 9 CO.PER

Comentario. La responsabilidad común de trabajar por la sociedad implica la obligación de defender permanentemente los derechos fundamentales de las personas.

RESPONSABILIDAD DE EDUCAR MEDIANTE EL USO CORRECTO DEL IDIOMA

Una forma de respetar al periodismo, al respectivo medio de comunicación social, al público y a uno mismo, es empleando debidamente nuestro idioma. Ayudar así a culturizar expresándose correctamente.

ND: art. 8, párr.10 CO.PER

Comentario. Se remarca especialmente la obligación de educar a la población dando ejemplo con el uso correcto del lenguaje.

RESPECTO POR LA DIVERSIDAD HUMANA

Respetar las creencias y opiniones ajenas. Cada uno tiene las suyas. No ofender nunca, ni menospreciar. No tratar de razas; referirse a los hombres como personas humanas, miembros de la sociedad. Por nuestro origen todos los hombres somos iguales.

ND: art. 8, párr. 11 CO.PER

Comentario. La norma señala que en el trabajo periodístico se debe hablar en general de personas humanas; por otro lado, pide que se guarde la debida consideración a la diversidad de opiniones sobre cualquier asunto.

DEBER DE ACEPTAR RECTIFICACIONES Y RESPUESTAS

Acoger el derecho de quien se considere afectado por alguna publicación o difusión, en cualquier forma o medio, de manifestar su respuesta, aclaración o rectificación, según sea el caso invocado por el o los titulares de tal derecho, sin esperar la acción notarial y/o judicial que fuere pertinente.

ND: art. 9 CO.PER

Comentario. Por un lado, la norma dice que la empresa periodística no debe esperar a ser requerida notarial o judicialmente para acceder al pedido de rectificación de informaciones, derecho reconocido por la Constitución al ciudadano; por otro lado, señala que inclusive se debe conceder espacios para que los lectores aclaren o respondan otras opiniones, lo que, como se sabe, trasciende la actual obligación legal.

INFRACCIONES Y SANCIONES

El Colegio, mediante su respectivo Tribunal de Honor Departamental, sancionará en primera instancia, disciplinariamente, a los miembros que en el ejercicio de la profesión periodística falten a este Código de Ética Periodística y al juramento prestado al incorporarse a la Orden.

ND: art. 12 CO.PER

Comentario. Las denuncias presentadas por los agraviados se ven en primera instancia por el Tribunal de Honor Departamental y en segunda instancia por el Tribunal de Honor Nacional.

INFRACCIONES A LAS SANCIONES

El Colegio puede aplicar a sus miembros, de acuerdo con la gravedad de la infracción, las siguientes medidas:

- a) Amonestación, que puede ser pública o privada.
- b) Suspensión como miembro de la Orden hasta por un máximo de seis meses.
- c) Separación definitiva o por tiempo indefinido, por falta grave calificada por el Tribunal de Honor Nacional.

ND: art. 18 CO.PER

Comentario. Las sanciones previstas son las que se establecen usualmente en los códigos de los distintos colegios profesionales.

2.- EL CONSEJO DE LA PRENSA PERUANA

El Consejo de la Prensa Peruana nace en 1998 por iniciativa privada de un grupo de empresas periodísticas que publican diarios y revistas, movidas principalmente por las siguientes tres preocupaciones: la salvaguarda de la libertad de expresión y de prensa relacionada con la vida empresarial, la existencia de casos de atentados, riesgos y amenazas físicas y morales contra los periodistas y la necesidad de velar por la actuación ética de las empresas y los periodistas.

Este organismo, constituido como asociación civil, ha desarrollado una actuación relevante en el corto tiempo de su constitución, atendiendo cuestiones relativas a solicitudes de rectificación de información publicada por un medio asociado y a reclamos de injusticias e ilegalidades que impiden el libre ejercicio del derecho de expresión y de opinión. A fines del año 1999 en que se escribe esta obra, integran la institución los siguientes diarios: El Comercio y sus revistas y suplementos, Expreso y Extra, La República, El Popular y Líbero, Ojo, El Bocón y Ajá, El Tiempo de Piura, Gestión, El Pueblo de Arequipa, El Sol, La Industria y Satélite de Trujillo y Chimbote, La Industria de Chiclayo; y las siguientes revistas: Caretas, Ideele, Debate, Revista Económica y Perú Económico, Business, Sí y Cosas. La Junta Directiva de la institución está integrada por cinco miembros.

Un aspecto particularmente interesante del Consejo de la Prensa Peruana es que ha optado por no basar el desempeño de su tarea en un

código de principios y reglas de conducta previamente aprobado, sino en los criterios jurisprudenciales que va delineando y asentando paulatinamente a partir de los casos que se someten a su jurisdicción. De este modo, ha surgido en nuestro país una propuesta deontológica profesional de las comunicaciones que es distinta de la tradicional modalidad de juzgamiento de casos en base a normas preexistentes.

CALIFICACIÓN DE ADMISIBILIDAD DE LAS SOLICITUDES

Para iniciar un procedimiento de rectificación o de queja, se tendrá que dirigir un escrito al Secretario Ejecutivo, en donde se deberá expresar de manera clara y precisa la pretensión y los fundamentos de su solicitud, adjuntando todos los medios probatorios que considere pertinentes para sustentar su posición.

ND: num. 1 CONS.PRENSA

Comentario. Los dos numerales siguientes del documento citado indican que el secretario ejecutivo debe efectuar una calificación previa de admisibilidad de las solicitudes ingresadas. Si alguna solicitud es rechazada y se vuelve a presentar, el secretario ejecutivo debe consultar el caso al Tribunal de Ética, conformado por siete personas.

INSTAURACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE RECTIFICACIÓN

Una vez admitida a trámite la solicitud, el Secretario Ejecutivo correrá traslado de ella al medio para que absuelva sobre aquello que sea materia de rectificación.

En la contestación, el medio deberá aportar los elementos probatorios que sean necesarios para esclarecer tales hechos. Con contestación o sin ella, el Secretario Ejecutivo procederá a buscar fórmulas de conciliación entre las partes.

ND: núm. 4 CONS.PRENSA

Comentario. Si el caso se resuelve con un acuerdo, ya no cabe volver a presentar una nueva solicitud sobre el mismo tema (numeral 5). De no producirse el acuerdo, el expediente es elevado al Tribunal de Ética, el que podrá citar a las partes a una audiencia (numeral 6).

REQUERIMIENTO DE RECTIFICACIÓN AL MEDIO INFRACTOR

En los casos en que se estime que procede la rectificación de la información, el Tribunal de Ética requerirá al medio infractor la publicación respectiva.

ND: núm. 7 CONS.PRENSA

Comentario. Las normas también contemplan la posibilidad de que un medio no acate reiteradamente los mandatos de rectificarse (artículo 9 CONS.PRENSA), en cuyo caso será amonestado mediante una resolución que se publicará en el resto de los medios asociados. Si aún así se desacata el mandato, el Tribunal de Ética puede recomendar la suspensión o separación definitiva del asociado (numeral 10 CONS.PRENSA).

PUBLICACIÓN DE RESOLUCIONES DEL TRIBUNAL

El Tribunal de Ética, según sea el caso, podrá requerir al medio infractor asociado la publicación de la resolución emitida, así como en los demás medios periodísticos.

ND: núm. 8 CONS.PRENSA

Comentario. El Tribunal de Ética puede ordenar al medio al que se requirió para que atienda la solicitud de rectificación, que publique también la resolución emitida. Según lo comentado arriba, si tampoco esta resolución fuera publicada por el medio infractor, se la difundirá a través de los demás medios.

INSTAURACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE QUEJA

Tratándose de quejas provenientes de la trasgresión de valores éticos periodísticos, el Secretario Ejecutivo elevará ¿sin más trámite? el recurso al Tribunal de Ética para su resolución.

ND: núm. 12 CONS.PRENSA

Comentario. En este procedimiento de carácter más general no se da la instancia de conciliación a través de la Secretaría Ejecutiva, sino que se pasa directamente al Tribunal de Ética, el cual podrá efectuar el examen de la materia y resolver el pedido estableciendo los criterios jurisprudenciales que le parezcan pertinentes.

RESOLUCIÓN DE LOS CASOS DE QUEJA

El fallo emitido por el Tribunal de Ética deberá comprender una exhortación, o bien una recomendación, al medio infractor para que se sujete a las normas de deontología periodística.

ND: núm. 13 CONS.PRENSA

Comentario. Este numeral añade que los fallos del Tribunal de Ética deben ser difundidos en los medios asociados si este así lo dispone, con lo cual se busca que mediante la publicidad de los criterios decisivos manejados por el organismo se oriente cabalmente a las empresas periodísticas y a la vez se fomente el desarrollo de una cultura crítica entre los lectores, lo que ha de contribuir a una mayor calidad informativa en los medios de comunicación.

CAPÍTULO SEGUNDO

EL CÓDIGO DE ÉTICA DE LA RADIODIFUSIÓN PERUANA (ARTV)

El origen de esta norma deontológica está relacionado con la Ley de Telecomunicaciones de 1993, pues, como ya hemos comentado en la primera parte de este libro, el artículo 27 de dicha norma legal ordenó que las entidades representativas de la radiodifusión nacional coordinaran con las autoridades respectivas la aprobación de un Código de Ética con el fin de que la programación de la radiodifusión contribuyera a reafirmar los valores nacionales. El artículo 28 de la misma ley señaló que la disposición que se dictara debía tener especial cuidado con la fijación de los horarios de programación para el público infantil.

La historia de las instituciones representativas de los radiodifusores peruanos ha sido rica en vicisitudes desde que el 20 de junio de 1925 el presidente Leguía inauguró la estación radial OAX de la Peruvian Broadcasting Company, la primera que operó en el país. En los años cincuenta existían tres cadenas principales de radioemisoras y cada una de ellas constituyó su propia entidad gremial. Tras la llegada de la televisión al Perú, en 1958, se mantuvo esta diversidad de instituciones representativas del sector empresarial, las que más tarde confluyeron en la creación de la Asociación de Radio y Televisión del Perú (ARTV).

El Código de Ética de la Radiodifusión Peruana fue aprobado por la asamblea extraordinaria de la Asociación de la Radio y Televisión Peruana celebrada el 15 de julio de 1994 con la participación de 150 delegados de todo el país. La norma tiene tres largos artículos. En el primero hace suya la Declaración de Principios de Ética concordados por la Convención de Lima celebrada en Lima, en 1955, por la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR); el segundo recoge la Declaración de Principios de la AIR aprobada en la asamblea realiza-

da en Buenos Aires en 1985. El tercer artículo contiene definiciones de principios y las denominadas normas sustanciales, identifica los organismos de autocontrol y señala los mecanismos de concertación con las autoridades.

EL CÓDIGO DE ÉTICA DE LA RADIODIFUSIÓN PERUANA (ARTV)

FUNDAMENTOS BÁSICOS DEL TRABAJO EN RADIODIFUSIÓN

La Radiodifusión Privada de radio y televisión es un medio de expresión que se basa en la libre empresa, en los sistemas de libre y leal competencia, en la iniciativa privada, en la libertad para el ejercicio legítimo de sus actividades y en su propio autocontrol.

ND: art. I, núm. 1, acáp. 1 CO.RAD

Comentario. Este código postula un compromiso fundamental con el sistema de libre y leal competencia económica privada y con la defensa de la libertad de expresión, además de asumir por propia iniciativa, y sin admitir intervención de la autoridad, las siguientes responsabilidades sociales: informar con veracidad, discreción y cuidado de las fuentes (artículo 3 CO.RAD.); formar opinión evitando la discriminación y los prejuicios, y siendo imparcial (artículo 3 CO.RAD.); entretener y velar por el orden público y las buenas costumbres (artículo 3 CO.RAD); y culturizar.

DEBER DE COLABORAR CON LA EDUCACIÓN ESTATAL

Hallándose los medios de comunicación social del Estado al servicio de la educación, la Radiodifusión privada debe colaborar con dichos fines.

ND: art. I, núm. 2 CO.RAD

Comentario. Se aclara que si bien el empleo de los medios de comunicación con fines educativos es atribución del Estado, corresponde a los medios brindar su colaboración para el logro de dichos propósitos.

DEBERES DE INFORMAR, OPINAR Y ENTRETENER

La radiodifusión requiere la más alta responsabilidad en su ejercicio y por lo tanto al informar, ha de ser veraz, discreta, cuidadosa de las fuentes de sus noticias; al comentar, ha de evitar ofender creencias ajenas y/o someter prejuicios de clase y/o raza y será ecuánime e imparcial dentro del más elevado criterio de interés público, y en su función recreativa ha de observar un cuidadoso respeto al orden público y a las buenas costumbres.

ND: art. I, núm. 3, acáp. 1 CO.RAD

Comentario. Se señala el marco ético general dentro del cual se desempeñarán las labores básicas que son propias de la radiodifusión. En el mismo artículo se indica que esta responsabilidad se asumirá por propia iniciativa a fin de evitar la intervención de la autoridad.

DEFENSA DEL ESTADO DE DERECHO

En el orden interno, la Radiodifusión tiene el deber de colaborar al cumplimiento [sic] de la Constitución y de las leyes de la República, y de cooperar en el mantenimiento del orden institucional.

ND: art. I, núm. 4 CO.RAD

Comentario. La radiodifusión se compromete a defender el Estado de Derecho, el cual se expresa a través de la normativa vigente y de las autoridades legalmente constituidas.

COLABORACIÓN EN LOS CASOS DE CALAMIDADES

La Radiodifusión está excepcionalmente capacitada para prestar los más grandes servicios en todos aquellos casos en que pelagra la vida humana o los bienes públicos por causa de catástrofes, epidemias, plagas y otros trastornos. Su deber es el de dar su más eficaz cooperación al pueblo y las autoridades.

ND: art. I, núm. 5 CO.RAD

Comentario. Los servicios de radiodifusión deben ponerse a disposición de las autoridades y de la población en los casos de calamidades.

RESPONSABILIDAD EDUCATIVA EN EL USO DEL LENGUAJE

La palabra es uno de los elementos esenciales de la Radiodifusión, por consiguiente quienes en ella actúan tienen una responsabilidad mayor que cualquier otro ciudadano en el cuidado para expresarse, debiendo conservar la corrección en el uso del lenguaje. Por tanto, evitará el empleo de frases y términos vulgares, sin que ello signifique la prescripción de aquellos elementos de la lengua popular que la hacen más rica y característica.

ND: art. I, núm. 6 CO.RAD

Comentario. La preservación del lenguaje correcto es un deber de quienes trabajan en la radiodifusión. Ello no implica la prohibición de los usos populares de la lengua, sino de las expresiones vulgares.

PROPAGACIÓN DE MODELOS EDUCATIVOS Y CULTURALES

La Radiodifusión, por su propia iniciativa, contribuirá al mantenimiento de las buenas costumbres y a la difusión de informaciones científicas y culturales.

ND: art. I, núm. 7 CO.RAD

Comentario. Se apoyará la adhesión del público a las costumbres socialmente reconocidas como valiosas y se contribuirá a expandir la programación de contenido científico y cultural.

SOLIDARIDAD EMPRESARIAL Y GREMIAL

El desarrollo de la Radiodifusión es esencial para que ella pueda llenar su alto cometido. Por tanto sus miembros han de ser solidarios en la consideración de sus intereses comunes y observar un alto nivel de moral comercial, respetando la más libre competencia.

ND: art. I, núm. 8 CO.RAD

Comentario. La unidad, la solidaridad y la moralidad comercial en un régimen de libre competencia son señalados como los valores que se compromete a cultivar el sector de la radiodifusión.

DEFENSA DEL BUEN GUSTO EN LAS PROMOCIONES COMERCIALES

La Radiodifusión cuidará por propia iniciativa el buen gusto en la información comercial al público en general, autorregulando su contenido y el tiempo de sus espacios.

ND: art. I, núm. 9 CO.RAD

Comentario. Los radiodifusores tomarán las medidas necesarias para que tanto el contenido como el tiempo de difusión de las promociones comerciales (tanto las ajenas como las propias) no atenten contra la formación del buen gusto de la gente.

DERECHO DE ACCEDER A LA INFORMACIÓN

El libre acceso de los individuos y consecuentemente de los medios de comunicación a la información, debe ser asegurado y fortalecido.

ND: art. II, núm. 2 CO.RAD

Comentario. La declaración proclama la importancia del derecho de acceder a la información que tienen los individuos, solos o reunidos en instituciones, por lo cual los radiodifusores reclaman la colaboración de toda persona privada o pública a fin de realizar su trabajo sin obstáculos.

AUTORREGULACIÓN DEONTOLÓGICA DEL SECTOR

Sólo compete a los responsables de los medios de comunicación a través de sus asociaciones representativas, establecer los principios de ética que regularán su actividad.

ND: art. II, núm. 4 CO.RAD

Comentario. La norma insta a las autoridades a abstenerse de regular sobre principios, valores y normas concernientes a los derechos y deberes profesionales, por ser esta tarea una responsabilidad exclusiva de las entidades representativas de los radiodifusores. Solo se reconoce al Estado injerencia en el campo técnico de asignación y atribución de frecuencias del espectro radioeléctrico (artículo II, numeral 5 CO.RAD).

SUJECCIÓN DE LA RADIODIFUSIÓN AL UNIVERSO ÉTICO

Afirmamos que la ética es un conjunto de valores o bienes reconocidos por la historia y la experiencia, y libres por consiguiente del interés personal y las transformaciones políticas. El bien supremo lo constituye la felicidad individual y colectiva, a la cual deben los medios de comunicación colaborar en su realización.

ND: art. III, núm. 1 CO.RAD

Comentario. La definición de ética que ofrece el código es original de este texto y no adoptada de los otros dos anteriores documentos citados que le sirvieron de fuente.

DIFUSIÓN LIMITADA DE INFORMACIÓN SOBRE TERRORISMO

Se consideran normas operativas que deberán ser acatadas por todos los radiodifusores, las siguientes:

A.- «Acuerdo del Minuto»: establece un minuto como límite, sobre las informaciones de violencia terrorista.

ND: art. III, núm. 3, literal A CO.RAD

Comentario. La norma no señala si la limitación del minuto se refiere a un período (una hora, un día) o a un espacio o programa determinado de la radio o televisión. Según algunas interpretaciones de la disposición lo que se ordena es que en cada programa en que se presente alguna noticia relativa a un hecho terrorista particular, este no podrá recibir más de un minuto de cobertura total.

PROTECCIÓN DEL MENOR

Se consideran normas operativas que deberán ser acatadas por todos los radiodifusores, las siguientes:

B.- «Horario de Protección al Menor»: establece la restricción de programar de acuerdo a las siguientes calificaciones:

PG: Programas para Público en General, aptos para todos, que hasta las 20.00 horas deberán ser sólo de esta índole.

MAY 14 CC: Programas para mayores de 14 años con compañía adulta, que sólo podrán transmitir a partir de las 20.00 horas.

R: Programas restringidos o para público adulto, que sólo podrán exhibirse a partir de las 21.00 horas.

La restricción se aplica no sólo a los programas sino a las promociones y comerciales.

C.- «Advertencia previa del programa»: Que establece la necesidad de publicar una advertencia previa antes de cada programa, a través de la cual se explique la clasificación del programa.

ND: art. III, núm.3, lits. B y C CO.RAD

Comentario. Los radiodifusores asumen el compromiso de calificar todos los programas, así como las promociones o avances de estos. Para ello establecen varias categorías con los criterios siguientes: PG para los programas cuyo contenido es apto para todos, y que deben ser los únicos que se difundan hasta las ocho de la noche; MAY 14 CC para los programas que suponen la compañía adulta y que pueden difundirse pasada la hora anteriormente señalada, y R o restringidos para adultos, programas que solo pueden programarse a partir de las nueve de la noche. Cada programa debe ser emitido con una advertencia previa sobre la calificación asignada.

MÚSICA Y CONTENIDOS DE LOS PROGRAMAS RADIALES

Se consideran normas operativas que deberán ser acatadas por todos los radiodifusores, las siguientes:

D.- «Contenido musical e informativo en las emisoras de radio»: Que establece que las emisoras no transmitirán música ni información con mensajes lascivos ni violentos.

Estas normas técnicas tienen sus propios reglamentos internos y parámetros para establecer los criterios en cada caso.

ND: art. III, núm. 3, lit. D CO.RAD

Comentario. Esta es una norma específica para las estaciones de radio, que procura evitar la transmisión de programación de carácter violento o de contenido sexual inmoral.

ORGANISMOS DE CONTROL

La Junta Directiva de la Asociación actuará como Organismo de Autocontrol atendiendo las denuncias que reciba, tanto de sus asociados, como de cualquier institución representativa del país y por iniciativa propia.

Se acuerda la creación de una Comisión Permanente dentro de la Directiva de la Asociación, encargada del cumplimiento del Código de Ética.

NE: art. III, núm. 4, 1er. párr. y núm. 6 CO.RAD

Comentario. Corresponde a la junta directiva recibir y tramitar las denuncias, las que pueden provenir de un asociado, de una institución representativa del país o ser impulsadas de oficio. La comisión de ética actúa como ente rector de carácter general.

RÉGIMEN DE SANCIONES

En caso de encontrar que alguna emisora ha violado las normas sustanciales operativas, la Junta Directiva procederá de la siguiente forma:

- 1a.- Emitirá una Amonestación Confidencial a la emisora que incumpla la norma, expresando las razones del incumplimiento, llamada «PRIMERA ADVERTENCIA».
- 2a.- En caso de reiterado incumplimiento, le enviará una segunda amonestación titulada «ÚLTIMA ADVERTENCIA».
- 3a.- Si la violación persiste, la Junta Directiva emitirá un comunicado llamado «DENUNCIA PUBLICA», a través de la cual hará de conocimiento al público en general la infracción de la emisora.

NE: art. III, núm. 4, 2do. párr. CO.RAD.

Comentario. La primera advertencia consiste en una amonestación confidencial; la última advertencia se aplica cuando hay un reiterado incumplimiento del código. Si aún se persiste en la conducta señalada, se emite un comunicado público denominado denuncia pública, luego de la cual el Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción puede intervenir para aplicar las normas reglamentarias que fueren pertinentes.

CAPÍTULO TERCERO

LA NORMATIVA DEONTOLÓGICA PUBLICITARIA

Al comentar la normativa jurídica sobre la publicidad, hemos visto que esta se fue desarrollando a medida que la actividad misma fue adquiriendo mayor relevancia en el mundo moderno. Con el propósito de amenguar, al menos parcialmente, los extremos autoritativos y antitécnicos de la regulación oficial inicial contenida en el decreto supremo 05-72-ED del gobierno del general Velasco Alvarado, los entes representativos de las agencias de publicidad, de los productores publicitarios y en menor medida de los anunciantes, participaron de diversas maneras, conjuntamente con las autoridades, en el sucesivo trabajo preparatorio de las normas legales.

Esta mutua influencia entre el ámbito regulador estatal y el gremial deontológico se puede observar en el Código de Ética y Creativo de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad APAP. Este código, que empezó a circular hace más de dos décadas, guarda consonancia con el decreto supremo 003-74-OCI/OAJ aprobado por el gobierno militar ya mencionado con el fin de morigerar las primeras disposiciones publicitarias que había dictado dos años antes.

Esta relación de reforzamiento entre la normativa jurídica oficial y la deontológica gremial en el campo publicitario se ha mantenido hasta nuestros días. Como ha sido destacado por los especialistas en la materia, la actual normativa sobre publicidad, es decir el decreto legislativo 691 es el resultado del trabajo y la propuesta del grupo más prestigioso de agencias de publicidad que operan en el país, con la contribución del Capítulo Peruano de la International Advertising Association.¹ Igual-

¹ RAVENTÓS MARCOS, Fernando. *Normas de la publicidad. Teoría y práctica*. Lima: Lore de Mola, Venegas & Raventós, 1993, p. X.

mente, el Código de Ética Publicitaria, aprobado por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria, expresa el consenso de las empresas anunciantes reunidas en la Asociación Nacional de Anunciantes ANDA, de las agencias de publicidad miembros de la APAP y de las empresas radiodifusoras a través de la ARTV, pero también refleja en muchos de sus artículos las disposiciones propias de la norma oficial vigente.

El Código de Ética y Creativo de la APAP tiene dos capítulos de contenidos muy bien definidos: el primero, con ocho artículos, señala las pautas de las relaciones entre las agencias y sus clientes, mientras que el segundo capítulo, con trece artículos, se refiere a los contenidos de los mensajes publicitarios. Por su parte, el Código de Ética Publicitaria del CONAR es la norma deontológica más extensa dedicada en el país a la regulación de un área de las comunicaciones. Consta de cuatro títulos y sesentaiséis artículos, algunos de carácter sumamente detallado, como se apreciará en la lectura y el análisis siguientes.

1.- EL CÓDIGO DE ÉTICA Y CREATIVO DE LA ASOCIACIÓN PERUANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL TRABAJO PUBLICITARIO

Observar una línea de conducta honrada y leal en todas sus relaciones con anunciantes, colegas, medios, proveedores y su propio personal.

ND: art. 1 CO.APAP

Comentario. El valor de la honradez se refiere a la honra o reconocimiento social ganado por el desempeño de las actividades. La lealtad se relaciona con el ámbito más circunscrito de la vida institucional y empresarial.

MARCO FUNDAMENTAL DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Realizar las campañas publicitarias teniendo en cuenta el bienestar de los consumidores y usuarios y los intereses de los clientes, dentro del marco del ordenamiento legal vigente.

ND: art. 2 CO.APAP

Comentario. Esta norma propugna que el publicitario atienda equilibradamente los tres frentes relacionados con su labor: el de los consumidores y usuarios, el de los clientes y el de la sociedad en su conjunto, la cual se expresa en parte a través de las normas legales estatales.

LEALTAD AL CLIENTE ANUNCIANTE

Comprometerse a no manejar ni intervenir, directa o indirectamente, en campañas de publicidad de productos competidores, salvo autorización de los clientes interesados.

ND: art. 3 CO.APAP

Comentario. Esta regla de lealtad a la empresa anunciante exige a la agencia no trabajar simultáneamente con productos competidores entre sí.

DEBER DE GUARDAR EL SECRETO PROFESIONAL

Respetar celosamente el secreto profesional, no usando para otros fines que los autorizados por sus clientes, las informaciones, estadísticas de venta u otros datos suministrados por ellos.

ND: art. 4 CO.APAP

Comentario. Esta es la habitual regla de reserva obligatoria sobre las cuestiones conocidas por razón del desempeño profesional.

LEAL COMPETENCIA CON LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

Competir lealmente en la obtención de cuentas libres o de agencias pertenecientes a la APAP, basando la obtención de sus propios negocios exclusivamente sobre méritos profesionales propios.

ND: art. 5 CO.APAP

Comentario. La búsqueda de nuevas cuentas, tengan o no un agente publicitario, debe hacerse exponiendo únicamente los méritos de la propia trayectoria y los deméritos de otras agencias sean éstos reales o falsamente atribuidos.

DISPOSICIONES RELATIVAS AL RÉGIMEN DE HONORARIOS

Respetar el arancel mínimo de honorarios de la Asociación, a que se refiere el artículo undécimo de los Estatutos, sin rebajarlos ni cederlos.

ND: art. 6 CO.APAP

Comentario. También se trata de una regla habitual en los códigos deontológicos, que se dirige a evitar la caída de los niveles de remuneración a fin de defender el reconocimiento de la dignidad profesional de quienes se dedican a la actividad publicitaria. Por la misma razón, está prohibido mostrar o entregar trabajos (bocetos, artes, textos, grabaciones, investigaciones de mercado, etc.) que no hayan sido facturados a los clientes, según lo dispuesto en el artículo 7 del mismo código.

CONTENIDO FORMATIVO DE LOS MENSAJES

La publicidad deberá estar en armonía con los fines del desarrollo nacional, la educación peruana y la cultura.

ND: art. 9 CO.APAP

Comentario. La publicidad no tiene a su cargo determinadas obligaciones que corresponden al Estado, como las de contribuir al desarrollo, la educación y la cultura del país, pero sí debe cuidar que su trabajo sea compatible con los esfuerzos gubernamentales en estas áreas.

REGLAS DE VERACIDAD

La publicidad debe ser veraz y no inducirá al público a errores de ninguna índole.

ND: art. 11, párr. 1 CO.APAP

Comentario. Esta norma exige que se indiquen claramente las características, cualidades, uso y utilidad social de los productos. El siguiente artículo, el número 12, considera que se falta a la regla de veracidad cuando la publicidad incurre en omisiones o encubrimientos que llaman a engaño al consumidor respecto a las características de los bienes promocionados. La exageración está permitida solo si no es engañosa ni fraudulenta; también se autoriza la magnificación si resulta evidente que se está apelando al recurso de la fantasía (artículo 13 CO.APAP).

COMPROBACIÓN DE LAS AFIRMACIONES PUBLICITARIAS

Las aseveraciones hechas sobre las cualidades de un producto o servicio dentro de un mensaje publicitario, presuponen la capacidad de ofrecer las pruebas solventes que las certifiquen.

ND: art. 16, acáp. 1 CO.APAP

Comentario. Esta regla guarda relación con la de veracidad. No se puede afirmar algo del producto si no existen pruebas al respecto y si no se

está dispuesto a mostrarlas cuando lo requiera algún interesado, sea persona particular, empresa o autoridad.

PUBLICIDAD COMPARATIVA

La publicidad será respetuosa de la ética comercial, anunciando y promoviendo productos por sus propias características; pero ello no se hará difundiendo desventajas de los productos o servicios de otras empresas o de su forma de hacer negocio, desacreditándolos frente al público.

ND: art. 17 CO.APAP

Comentario. En los últimos veinte años ha habido reglas contrapuestas respecto a la legalidad o validez ética de la publicidad comparativa. En general se optó por no permitirla con el fin de evitar las confrontaciones entre los productores o anunciantes. Sin embargo, a partir de los años noventa se ha admitido la comparación, primero limitada solo a aspectos objetivos y hay también a los subjetivos, pero cuidando que no se denigre al competidor ni se confunda al consumidor.

ORIENTACIÓN FORMATIVA Y LEGAL DE LOS MENSAJES

La publicidad deberá ilustrar modelos constructivos de conducta humana. No utilizará formas de expresión verbal, gráfica, o animada, que en su totalidad o en parte sea obscena, repulsiva o pornográfica.

ND: art. 18 CO.APAP

Comentario. Este artículo concreta el compromiso del gremio publicitario de colaborar con la educación estatal promoviendo modelos de comportamiento adecuado a través de los mensajes que difunde. El siguiente artículo, el número 19, especifica que los anuncios no atenta-

rán contra la dignidad humana ni contendrán ofensas relacionadas con la raza, condición social, religiosa, nivel cultural, situación económica o defecto físico de las personas. Los mensajes publicitarios tampoco ridiculizarán ni denigrarán a nadie.

CORRECCIÓN EN EL USO DEL IDIOMA

El lenguaje que utilice la publicidad debe ser correcto; no se considerarán incorrectos los giros y vocablos acuñados en el Perú o incorporados al habla nacional, socialmente aceptados. Se evitará el uso de extranjerismos, salvo en llos casos de neologismos que no sean susceptibles de traducción.

ND: art. 20 CO.APAP

Comentario. Esta norma expresa nuevamente la voluntad del sector publicitario de colaborar con la educación, en este caso a través del uso correcto del idioma. Se admite expresiones del habla popular y vocablos extranjeros por las razones que se mencionan.

PROHIBICIÓN DEL PLAGIO

No está permitido en publicidad la imitación flagrante o copia de campañas publicitarias con validez vigente para otros anunciantes.

ND: art. 21 CO.APAP

Comentario. El respeto al orden legal vigente en el campo autoral y el de propiedad industrial, así como la salvaguarda del principio de leal competencia empresarial, obligan a no incurrir en plagio de campañas publicitarias de otros anunciantes.

2.- EL CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DEL CONSEJO NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA-CONAR

PRINCIPIOS GENERALES

- La libertad de industria y comercio tiene como marco a la economía social de mercado.
- La economía de mercado con función social es beneficiosa para la comunidad, y la publicidad aparece como uno de los medios para que esta se desarrolle.
- La información es esencial para la comunidad y esta es sinónimo de libertad, comunicación y de expresión.

ND: Pr. Gen. párr. 1, 2, 3 CO.PUB

Comentario. Se identifica en que el ámbito estructural básico de orden económico liberal y social aspira a desarrollarse la actividad publicitaria.

PRINCIPIOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

- La publicidad dentro de este marco:
- Deberá sujetarse a la ley (principio de legalidad), ser decente (principio de decencia), veraz (principio de veracidad) y leal (principio de lealtad).

ND: Pr. Gen. párr. 7 y 8 CO.PUB

Comentario. La publicidad debe ser respetuosa de la normativa legal vigente, de los valores sociales imperantes, de la verdad en defensa del consumidor promedio y de la lealtad en pro de la competencia empresarial.

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

La autorregulación publicitaria se define y nutre por la aceptación voluntaria de los principios y reglas de comportamiento en publicidad.

La autorregulación funciona eficazmente cuando todos los que intervienen en la actividad publicitaria cumplen activamente con los principios y las reglas.

ND: Pr. Gen. párr. 11, acáp. 1 y párr.12, acáp. 1 CO.PUB

Comentario. La autorregulación sirve tanto para vigilar la calidad de la información que se brinda a través de la comunicación comercial, como para afianzar la credibilidad de la publicidad. Las normas establecidas en el código deben interpretarse de buena fe y en concordancia con los principios de ética y deontología generalmente aceptados. Cuando la norma sea clara se atenderá a su tenor literal; si no lo fuera, se buscará una interpretación que sea fiel al espíritu de la misma.

INTERESES Y RESPONSABILIDAD PUBLICITARIA

La responsabilidad primaria recae en los anunciantes. Otros que pudieran estar involucrados en la elaboración o difusión de la publicidad, aceptan la responsabilidad que les compete.

ND: Pr. Gen. párr. 14 y art. 5 CO.PUB

Comentario. Se señala la necesidad de preservar y fortalecer el desarrollo profesional y ético del sector publicitario, para lo cual se instituye el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR). Este debe cumplir sus funciones de manera reservada. No someterse a los requerimientos del CONAR cuando investigue una denuncia, constituye una circunstancia agravante en perjuicio del denunciado.

PREEMINENCIA DEL CONSUMIDOR

En aplicación de las normas de este Código, los intereses del consumidor deberán situarse siempre por sobre los intereses del anunciante, de la agencia o del medio.

ND: art. 5 CO.PUB

Comentario. Esta norma que reconoce a los consumidores el lugar más relevante en la relación con los anunciantes y agencias, es expresión contundente de la preeminencia que ha alcanzado en los últimos veinte años la defensa del consumidor y del usuario. Esta defensa tiene hoy, incluso, rango constitucional.

LA PUBLICIDAD DEBE RESPETAR EL ORDEN LEGAL

Los anunciantes serán responsables de la legalidad de sus anuncios.

ND: art. 8, acáp. 1 CO.PUB

Comentario. Se advierte que el CONAR no amparará las infracciones que se cometan contra la legislación vigente, pues esta tiene rango superior al código gremial. Además se remarca que, dado que la sujeción al Código de Ética es libre, el CONAR podría ser incluso más severo que el organismo oficial.

LA PUBLICIDAD DEBE SER DECENTE

Todo anuncio debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a la moral, credo y buenas costumbres, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios.

ND: art. 9 CO.PUB

Comentario. En el mismo capítulo se enumeran otros actos publicitarios que se consideran atentatorios contra el principio de decencia, como los que favorecen la discriminación (artículo 10 CO.PUB), la superstición (artículo 11 CO.PUB), el temor o la angustia (artículo 12 CO.PUB), la violencia y las conductas antisociales (artículo 13 CO.PUB) o el lenguaje soez o simplemente incorrecto (artículo 14 CO.PUB.).

VERACIDAD PUBLICITARIA

El anuncio deberá contener una presentación veraz de los beneficios del producto o servicio ofrecido. En este sentido, ningún anuncio deberá engañar por ambigüedad, inexactitud, omisión, etc.

ND: art. 15, párr. 1 CO.PUB

Comentario. Se respeta el principio de veracidad en cumplimiento de los artículos 15 y 21, en donde se consignan reglas como las siguientes: todo lo que se diga en un anuncio debe ser comprobable (artículo 16

CO.PUB); si se alude a resultados de investigaciones, estos deben expresarse en forma clara (artículo 17 CO.PUB); debe evitarse un mal uso del subjetivismo (artículo 18 CO.PUB), de la exageración (artículo 19 CO.PUB), del abuso de confianza mediante el aprovechamiento de la ignorancia del consumidor (artículo 20 CO.PUB) y de la comparación oscura que lleve a la confusión (artículo 21 CO.PUB).

RESPECTO A LA LEAL COMPETENCIA

Con base en el principio de legalidad, todo anuncio deberá respetar los principios de lealtad de la competencia establecidos por nuestra legislación. Por lealtad en la competencia se entiende que todo anuncio deberá ser respetuoso de las buenas costumbres comerciales.

ND: art. 22 CO.PUB

Comentario. No se permite denigrar directa ni indirectamente al competidor ni a su producto, ni aprovecharse de su prestigio o el de sus productos.

PRECISIÓN EN LA PUBLICIDAD DE OFERTAS

Es indispensable que se aclare al consumidor el alcance y aplicación de las ofertas.

ND: art. 25, párr. 3 CO.PUB

Comentario. Se cita varios ejemplos de fórmulas de expresión comercial relativas a precios, tales como liquidación, descuento y otras, y se ordena que la veracidad del ofrecimiento sea comprobable. La palabra «gratis» u otras similares solo se pueden utilizar cuando se ofrece al consumidor un producto o servicio por el cual no tiene que hacer pago alguno, ni directo ni indirecto.

DIFUSIÓN DEL COMPROMISO DE GARANTÍAS

De existir limitaciones en la garantía, el anuncio deberá mencionarlás claramente.

ND: art. 26, párr. 2 CO.PUB

Comentario. El artículo señala como ejemplo algunas palabras o expresiones tales como «garantizado», «cuenta con garantías», las que se debe emplear si los términos de la garantía no se encuentran disponibles por escrito para conocimiento del consumidor en el mismo punto de venta. También señala que de haber limitaciones a la garantía, estas deben constar expresamente.

EXIGENCIAS SOBRE DECLARACIONES TESTIMONIALES

Los testimonios deberán ser absolutamente genuinos y no deberán contener ninguna alegación o presentación visual que induzca a engaño.

NE: art. 27, párr. 1, acáp 1 CO.PUB

Comentario. Los testimonios auténticos deben constar por escrito en un documento que el anunciante está obligado a conservar (artículo 28 CO.PUB). Tales testimonios deben basarse en una vinculación directa del testigo con los productos o servicios y deben dejar de emplearse cuando por cualquier motivo desaparezca el vínculo en que se basaron (artículos 29 y 30 CO.PUB). En caso de que el testimonio consista en una referencia a instituciones de expertos, es exigible su autorización previa; además debe identificárseles claramente en los anuncios que se difunden. El uso de testimonios no libera de la responsabilidad de probar la verdad de lo afirmado (artículo 27 CO.PUB). Los testimonios ficticios, por ejemplo los representados por artistas, deben ser reconocibles claramente como tales (artículo 27 CO.PUB).

IDENTIFICACIÓN DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

El anuncio debe ser claramente identificable como tal, sea cual fuere su forma o el medio utilizado para difundirlo.

ND: art. 32 CO.PUB

Comentario. Otras reglas del mismo capítulo precisan algunos puntos que se debe tener en cuenta para que el consumidor pueda estar siempre consciente de que está recibiendo un mensaje publicitario: a) si el anuncio comercial utiliza un estilo y formato periodístico, noticioso, o semejante, debe identificarse como anuncio mediante una leyenda (artículo 33 CO.PUB); b) no están permitidos los anuncios que no puedan percibirse como tales de manera consciente; c) las sobreimpresiones de textos deben ser legibles (artículo 35 CO.PUB). A las empresas responsables de la transmisión se les señala dos obligaciones: a) los anuncios publicitarios deben emitirse al mismo nivel sonoro que los programas (artículo 36 CO.PUB); b) la irrupción y término de los anuncios en medio de la programación deben ser advertidos previamente (artículo 37 CO.PUB).

REGLAS DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

Las comparaciones en la publicidad se consideran lícitas en tanto que promueven la competencia y permiten que los consumidores lleven a cabo decisiones de compra más informadas.

NE: art. 38 CO.PUB

Comentario. En la publicidad comparativa el anunciante confronta su producto o servicio con los de otro competidor identificado o identificable. Solo se permite comparar aspectos objetivos, pertinentes y verificables.

ADVERTENCIAS DE LOS ANUNCIOS DE CARÁCTER RIESGOSO

No se permitirán los anuncios que:

- Dentro de un entorno que no sea de fantasía, muestren a personajes demostrando desinterés por su seguridad personal y riesgo leal para su integridad, salvo cuando se trate de acciones realizadas por expertos profesionales, en cuyo caso deberá aparecer la advertencia: «Esta demostración ha sido realizada por expertos. No intente realizar esta prueba».

ND: art. 40, párr. 1 y 2 CO.PUB

Comentario. En los anuncios debe evitarse mostrar a personas en situaciones de peligro o riesgo, a no ser que se trate de expertos, en cuyo caso debe advertirse esta circunstancia; igualmente, debe evitarse estimular el manejo de productos peligrosos y se debe mencionar el cuidado especial que hay que tener con ellos, sobre todo si se trata de productos dirigidos a niños o jóvenes.

PROTECCIÓN DE LA INTIMIDAD

No se permitirán los anuncios que:

- Hagan uso de imágenes, fotos, citas y referencias de personas naturales o jurídicas, así como a sus propiedades, a menos que previamente se hayan obtenido las autorizaciones correspondientes.

ND: art. 41, párr. 1 y 2 CO.PUB

Comentario. Se regula conjuntamente las cuestiones de protección a la imagen física de la persona (sea natural o jurídica) y de respeto a su imagen moral. En cuanto a lo primero, se aclara que no se puede mostrar en un anuncio la imagen ajena sin autorización, salvo que esta apa-

rezca en tomas de grandes grupos, las que suponen actuaciones públicas, o cuando se utilice para promover libros o espectáculos con los que esté relacionada la persona en cuestión. En todo caso, tales exhibiciones no deben afectar la dignidad de la persona o de la institución familiar.

PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

No deben promoverse anuncios que directa o indirectamente estimulen:

- La contaminación del aire, las aguas, los bosques y demás recursos naturales.

ND: art. 43, párr. 1 y 2 CO.PUB

Comentario. La norma favorece la corriente ambientalista, pero incluye también una excepción a favor de las industrias legalmente establecidas.

DEFENSA DE LOS ANIMALES

Las agencias de publicidad deberán de asegurarse de no causar daño a los animales que empleen en la publicidad. Del mismo modo no podrá promoverse actitudes que pudieran considerarse irresponsables o crueles con respecto a los mismos.

ND: art. 44 CO.PUB

Comentario. La norma se inscribe dentro de la creciente corriente de defensa de los animales.

RESPECTO A LOS DERECHOS INTELECTUALES

En la actividad publicitaria serán respetados los derechos de propiedad intelectual e industrial reconocidos por la legislación peruana.

ND: art. 45 CO.PUB

Comentario. La norma hace referencia tanto a los derechos de los autores como a los de las empresas que producen bienes de carácter intangible. Solamente a ellos corresponde el aprovechamiento de los bienes que producen.

PROTECCIÓN AL MENOR

Los anuncios dirigidos a los menores deberán influir positivamente en el comportamiento de los mismos, desarrollando una comunicación que, siempre que sea posible, impulse actitudes constructivas.

ND: art. 46, párr. 1 CO.PUB

Comentario. Cinco artículos del código exigen un especial cuidado en la publicidad dirigida a menores de edad, pues se considera que estos son más susceptibles de ser influidos, dado su menor grado de conocimiento, madurez, motivación, interés y capacidad imaginativa. De modo general se recomienda que los anuncios cumplan una función constructiva respecto de la conducta de los menores. Se señala varios puntos concretos: a) la información contenida en productos para niños debe ser precisa y clara respecto a los beneficios que estos ofrecen (artículo 47 CO.PUB); b) los mensajes dirigidos a menores deben inculcar nociones referidas a la protección de la integridad física, mental y moral de estos, así como contribuir a su adecuada socialización (artículo 48 CO.PUB.); c) estos mensajes deben evitar promover entre los menores expectativas irrazonables, sentimientos de inferioridad, búsqueda del riesgo o peligro y confusión indebida entre la realidad y la fantasía (artículo 49 CO.PUB). Finalmente, se insta a los programadores de cine, radio, televisión y similares a velar porque el contenido y la presentación de los anuncios publicitarios que se difundan inmediatamente antes o después de los espacios dedicados a los menores sean los adecuados para ese tipo de audiencia (artículo 50 CO.PUB.).

PUBLICIDAD RELATIVA A LA SALUD

Los anuncios no deben brindar falsas esperanzas a los enfermos, o sugerir falsas posibilidades de cura, aprovechándose de la falta de objetividad que éstos tienen para juzgar imparcialmente a los que prometen solución o alivio de sus dolencias.

ND: art. 51 CO.PUB

Comentario. Se insta a no sacar provecho de la falta de objetividad que suelen tener los enfermos para juzgar imparcialmente a quien les promete solución o alivio de sus dolencias. Por tanto, tampoco son aceptables las declaraciones publicitarias que incurran en engaño (artículo 52 CO.PUB), ni los consejos sobre un tratamiento que requiera de los servicios de un médico (artículo 55 CO.PUB). Las afirmaciones referidas a servicios profesionales deben estar sustentadas con pruebas suministradas por entidades autorizadas y ajenas al anunciante (artículo 56 CO.PUB).

RESTRICCIONES A LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS ALCOHÓLICOS

En los anuncios de bebidas de alta graduación alcohólica, los mensajes, cualquiera que sea el medio de difusión utilizado, no deberán:

- Estar dirigidos a menores de edad, ni anunciarse en horarios de programación para menores de edad.

ND: art. 58, párr. 1 y 2 CO.PUB

Comentario. La norma se refiere a las bebidas de alta graduación alcohólica, las que se identifican como aquellas cuyo volumen de alcohol supera el 15% del volumen total (artículo 57 CO.PUB). La publicidad de estas bebidas no puede dirigirse a menores de edad ni difundirse en programas dirigidos a ellos. Debe evitarse la presentación del consumo

de tales productos como un acto saludable, exento de efectos posteriores, o conveniente o necesario para el éxito personal o la aceptación social.

RESTRICCIONES A LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS DEL TABACO

Ningún anuncio o promoción de venta, cualquiera que sea su naturaleza, deberá incitar a que las personas se inicien en el hábito de fumar. Esta regla deberá cumplirse especialmente en relación con los menores de edad.

ND: art. 59, párr. 2 CO.PUB

Comentario. Se señala una serie de reglas relativas a las características de estos mensajes: a) no deben incitar a iniciarse en el consumo de estos productos ni a incrementarlo; b) no deben inducir a pensar que el hábito de fumar genera éxito social, personal, profesional o de cualquier otra índole; c) no deben mostrar personajes que puedan tener atractivo especial para los menores de edad; d) los anuncios tampoco deben asociarse con personas que posean atributos o cualidades que merezcan admiración. En cuanto a las promociones de productos del tabaco se establece lo siguiente: a) no pueden realizarse investigaciones de mercado o actividades de mercadeo con menores de edad; b) no se permite que las prendas de vestir que lleven alguna marca de cigarrillos se confeccionen en tallas para menores de edad; c) está prohibido el mercadeo a menores de edad de productos que lleven los nombres o marcas de cigarrillos, por lo que se procurará que tales productos no resulten especialmente atractivo para ellos; d) no se debe ofrecer muestras de cigarrillos en eventos o lugares en que participen menores de edad. Respecto a la difusión de este tipo de publicidad, las reglas son las siguientes: a) los anuncios no deben incluirse en programas de televisión o radio, o en impresos dirigidos a los menores; b) solo deben transmitirse en los horarios autorizados por la ley; c) en tales anuncios debe incluirse en forma expresa y con claridad suficiente la frase: «Fumar es dañino para la sa-

lud. Está prohibido fumar en lugares públicos según la ley 25357» (artículo 60 CO.PUB).

VERACIDAD EN LA PUBLICIDAD DE ORDEN ECONÓMICO

Ningún anuncio debe contener afirmaciones que puedan conducir a engaño en cuanto a condiciones, riesgos, ganancias o pérdidas, plazos, limitaciones, porcentaje de interés, valores de rescate, etc., de los préstamos, inversiones o seguros que se ofrezcan.

ND: art. 61 CO.PUB

Comentario. En los anuncios de este tipo se debe cuidar especialmente las afirmaciones que se hagan sobre condiciones, riesgos, ganancias o pérdidas, plazos, limitaciones, porcentajes de interés, valores de rescate, y otras cuestiones semejantes.

ESPECIFICIDAD DE LOS AVISOS SOBRE SERVICIOS EDUCATIVOS

Los anuncios deben especificar en qué consiste la enseñanza, los alcances de sus programas y las limitaciones de los mismos.

ND: art. 62 CO.PUB

Comentario. En estos anuncios también se debe evitar incurrir en promesas engañosas de empleo para los graduados, en exageraciones sobre las oportunidades que se derivarán de los estudios y en dar una idea falsa del nivel de enseñanza para el cual ha sido autorizado el centro de estudios (artículo 63 CO.PUB).

PRECISIONES DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

Los anuncios de excursiones o viajes deberán evitar que los consumidores sobreestimen los beneficios ofrecidos.

ND: art. 64, párr 1, acáp. 1 CO.PUB

Comentario. La información mínima que deben incluir tales avisos incluye la identificación de la empresa responsable, el medio de transporte que se utilizará, los itinerarios y destinos, la duración total de la excursión o viaje y su precio total con los impuestos incluidos.

PUBLICIDAD TELEFÓNICA DE CONTENIDO ERÓTICO

Los anuncios referidos a los servicios de llamadas telefónicas de contenido erótico para entretenimiento de adultos, deben estar dirigidos siempre a éstos.

ND: art. 65, acáp. 1 CO.PUB

Comentario. La norma indica que estos avisos solo se pueden difundir en la prensa escrita de circulación restringida para adultos y, tratándose de radio y televisión, entre las cero horas y las seis de la mañana. Además se exige que se precise todas las especificaciones de orden técnico: destino de la llamada, tarifa por minuto con el impuesto incluido, horario aplicable e identificación del anunciante o agencia de publicidad si fuera el caso.

ANUNCIOS NO INCLUIDOS EN EL CÓDIGO

Los anuncios de aquellos productos y servicios, que no están regulados específicamente en los artículos anteriores, serán evaluados a

partir de los principios generales consagrados en este Código y por aplicación de analogía.

ND: art. 66 CO.PUB

Comentario. No obstante la extensa relación de capítulos, artículos y situaciones que recoge el código, el cual supera largamente el número de disposiciones de la respectiva norma legal publicitaria, se prevé la presentación de otros casos, los que deberán juzgarse conforme a los mismos principios establecidos y teniendo en cuenta su semejanza con otra materia regulada.

CAPÍTULO CUARTO

EL CÓDIGO DE ÉTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS FEREP

Durante el siglo XX se ha desarrollado dentro del campo de la comunicación un sector profesional denominado relaciones públicas. Esta especialidad viene siendo absorbida en los últimos años por lo que se conoce como comunicación organizacional, la cual a su vez tiene dos líneas de acción: una dirigida a las relaciones fuera de la empresa y otra a las que existen dentro de la misma. Esto explica también la paulatina sustitución del nombre de las escuelas o facultades de relaciones públicas, fenómeno que ha empezado en las instituciones educativas de Lima y que seguramente se extenderá a las provincias.

En nuestro país existe desde hace más de dos décadas la Federación de Relacionistas Públicos del Perú, FEREP, de la cual forman parte actualmente catorce asociaciones nacionales. A su vez, dicha Federación Nacional se encuentra integrada a la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas, CONFIARP, fundada en México el 26 de setiembre de 1960.

El 18 de junio de 1990, durante el último año del gobierno del presidente Alan García, se creó mediante ley 25290 el Colegio de Relacionistas Públicos del Perú. Con esta iniciativa se esperaba promover la unificación de las distintas organizaciones representativas del gremio profesional dispersas por todo el territorio nacional. Sin embargo, con la llegada del gobierno del presidente Alberto Fujimori y su tendencia a disminuir el apoyo a los colegios profesionales, se vio frustrado el proceso de inscripción dispuesto por la norma legal, requisito indispensable para poner el colegio profesional en funcionamiento.

De esta manera, la mencionada FEREP continúa siendo la institución representativa de la actividad y de los profesionales dedicados a

ella. Esta institución aprobó en 1986 el Código de Ética de las Relaciones Públicas, texto de solo seis artículos que a su vez es una reproducción de la norma común a todas las asociaciones nacionales que son miembros de la CONFIARP.

EL CÓDIGO DE ÉTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS-FEREP

CUALIDADES DE LOS RELACIONISTAS PÚBLICOS

En su ejercicio las Relaciones Públicas deben ofrecer por parte de sus especialistas, una probada solvencia moral, una amplia formación intelectual y obviamente, un pleno dominio de todos los aspectos técnicos inherentes a esta disciplina; de manera tal de estar en condiciones de ofrecer un servicio altamente calificado y siempre ajustado a las incumbencias propias de esta especialidad.

ND: art. 1 CO.RRPP

Comentario. La norma señala que el modelo que se propone a los relacionistas públicos incluye una adecuada combinación de las virtudes de orden moral, intelectual y técnico.

FUNCIÓN SOCIAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La gestión relacionística tiene, asimismo, la responsabilidad de propiciar condiciones aptas para la interrelación y la intercomunicación

efectiva de todos los sectores que constituyen al conjunto social, atendiendo para ello la justa expresión de los intereses y respetando el pluralismo en las ideas, siempre que éstas sean compatibles con el bien común, el libre albedrío dentro del marco de la ley y las lógicas aspiraciones de progreso y bienestar.

ND: art. 2 CO.RRPP

Comentario. Se señala como función fundamental de la especialidad el contribuir a la fluidez de todo tipo de procesos de comunicación. Es un principio fundamental de la actividad el respeto al pluralismo en cuanto se concilie con el bien común y el respeto de la libertad y la legalidad, lo cual no implica descuidar la búsqueda del desarrollo personal y profesional.

DEBERES BÁSICOS DEL RELACIONISTA PÚBLICO

Todo profesional de Relaciones Públicas deberá obrar subordinado a la verdad de los hechos y sus causas, evitando asimismo la atención o representación simultánea de asuntos que pueden ofrecer competencia o conflicto entre sí, como asimismo encarar cualquier tipo de labor cuyas consecuencias pudieran tener efectos negativos conocidos para el propio contexto social. Del mismo modo y sin excepciones, se abstendrá a desarrollar acciones que en el propio terreno relacionista pudieran lesionar en cualquier medida el prestigio o perjudicar a otro especialista.

ND: art. 3 CO.RRPP

Comentario. La norma enumera un conjunto de deberes que deben caracterizar el trabajo de los relacionistas públicos, como el respeto a la verdad, a la leal competencia profesional y a la responsabilidad social.

CAPACITACIÓN PERMANENTE

Preservar, defender e incrementar el nivel jerárquico y profesional, especialmente a través de la formación universitaria y un constante perfeccionamiento técnico, es parte de la actitud responsable y permanente que los relacionistas deben exhibir en defensa de de su especialidad y en beneficio de la evolución efectiva y jerarquización de la misma.

CD: art. 4 CO.RRPP

Comentario. Esta es una norma de recomendación sobre la capacitación personal a que debe aspirar permanentemente el profesional, así como el gremio en su conjunto.

RESERVA PROFESIONAL

El profesional de Relaciones Públicas, en el desempeño de sus funciones, será el fiel custodio de los intereses de la organización a la cual sirve, ya en forma directa o indirecta, garantizando en su labor una celosa reserva sobre toda la información a la que tiene acceso y un cuidadoso criterio en la disposición de los elementos que pueda aportar ese conocimiento.

ND: art. 5 CO.RRPP

Comentario. Esta es una regla típica de todos los códigos de ética profesional que incide sobre la obligación de guardar el secreto y la discreción profesional en el manejo de la información que se recibe en base a una relación de confianza.

LEALTAD EMPRESARIAL

La compatibilización eventual de las actividades de Relaciones Públicas con otras funciones conexas, se ajustará en todos los casos a las factibilidades que ofrezcan las incumbencias propias de la especialidad, debiendo cada profesional proteger los propios intereses y respetar los que correspondieran a otras expresiones.

ND: art. 6 CO.RRPP

Comentario. Esta disposición parece referirse a la necesidad de que el profesional cuide constantemente la adecuada delimitación de las funciones que son propias de las relaciones públicas, distinguiéndolas de otras que no le corresponden, sin que ello implique falta de consideración por estas.

CAPÍTULO QUINTO

EL CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL DE LAS EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO-APEIM

La investigación de mercados es la actividad dedicada especialmente a satisfacer los intereses de los productores, quienes necesitan conocer la mejor forma de publicitar sus bienes entre los consumidores, para lo cual, a su vez, deben saber cuáles son las necesidades y expectativas de estos respecto a los productos manufacturados.

Por otro lado, la investigación social y los estudios de opinión, de mucho mayor amplitud que la investigación de mercados, y con objetivos distintos, coinciden con esta en aspectos como el de los métodos que se emplean (muestreos, cuestionarios, etc.) y el de los problemas que enfrentan en el desarrollo del trabajo.

Dado que todo estudio de opinión y mercado se basa en la contribución libre de las personas, es necesario establecer reglas básicas de confianza, honestidad y objetividad. Motivados por estas preocupaciones, los miembros de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, APEIM, reconocen entre sus obligaciones fundamentales la de velar por el comportamiento ético de sus integrantes entre sí, con los clientes y con los entrevistados.

La APEIM aprobó en setiembre de 1983 un Código de Ética, el que fue elaborado tomando como referencia el Código Internacional de la Asociación Europea de Estudios de Opinión y Mercado (ESOMAR) de 1976. Con la finalidad de incorporar modificaciones sucesivas, en mayo de 1995 se constituyó una comisión encargada de preparar un proyecto, documento que fue convertido en el actual Código de Ética Profesio-

nal, aprobado unánimemente en la asamblea general de la APEIM el 9 de agosto de 1995, el cual es objeto de comentario en este capítulo. Finalmente, el 19 de octubre de 1999 la misma institución aprobó su Código de Ética para la Difusión de Encuestas a la Opinión Pública.

Es evidente la estrecha relación entre el trabajo que realizan las empresas de investigación de mercados y opinión pública y los campos publicitario y de propaganda política. Señalemos solo dos puntos muy importantes de esa conexión: por un lado, la transferencia de información que se produce tanto entre los entrevistados y la empresa, como entre los ciudadanos y los políticos; y por otro, la difusión de los resultados procesados entre el público o entre la ciudadanía en general. Por esta razón, trataremos de remarcar en el análisis y en el comentario que siguen los aspectos especialmente referidos a nuestra materia de estudio.

EL CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL DE LAS EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO-APEIM

VERACIDAD EN LA RELACIÓN CON LOS ENTREVISTADOS

Cualquier afirmación hecha a una persona entrevistada para asegurarse su colaboración, y todas las afirmaciones dadas al entrevistado, sea verbalmente o por escrito, deben ser ciertas y debidamente respetadas.

ND: art. 1 CO.APEIM

Comentario. Se señala como regla básica la de veracidad en relación con el entrevistado, pues este presta su colaboración a la empresa de investigación confiando en que es cierto lo que se le ha dicho respecto a la finalidad, utilidad, uso y otros aspectos del estudio.

ANONIMATO DE LOS ENTREVISTADOS

Con la única excepción de las disposiciones del artículo 3, el anonimato de la persona entrevistada debe ser estrictamente reservado.

ND: art. 2, acáp. 1 CO.APEIM

Comentario. Solamente pueden conocer los datos de identificación de los entrevistados quienes requieran de ellos para realizar su trabajo, pero deben comprometerse de manera explícita a no divulgarlos. El artículo 3 prevé excepciones a esta regla en las siguientes circunstancias: a) si el entrevistado autoriza por escrito que se le identifique; b) si para continuar el trabajo debe comunicarse el nombre a terceros, en cuyo caso debe asegurarse que ellos también respetarán la regla de anonimato; c) si el entrevistado participa como representante de una organización y esta ha autorizado que se le identifique.

DERECHOS DE LOS ENTREVISTADOS

Todas las precauciones razonables deben ser tomadas a fin de asegurarse que la persona entrevistada y sus familiares no sufrirán ninguna incomodidad o molestia a consecuencia de la entrevista. La persona entrevistada debe estar informada del objeto de la encuesta cuando, por no estarlo, se arriesga a facilitar informaciones que podrían perjudicarlo.

ND: art. 6 CO.APEIM

Comentario. Esta norma se relaciona con el artículo primero ya comentado.

AUTENTICIDAD DE LOS ESTUDIOS

Ningún investigador debe presentarse de forma equívoca o falsa, como poseyendo calificaciones, experiencia, capacidad o medios que no posee en realidad.

ND: art. 14 CO.APEIM

Comentario. El entrevistado debe tener oportunidad de conocer clara y completamente las características de profesionalismo y solvencia de la entidad entrevistadora, pues la confianza en la seriedad y prestigio de esta suele ser un factor fundamental para tomar la decisión de colaborar o no con el trabajo propuesto.

PROPIEDAD DE LOS DOCUMENTOS DEL ESTUDIO

Los datos y los resultados de un estudio de mercado son de propiedad del cliente. El investigador no podrá divulgar ningún dato o resultado a un tercero sin haber obtenido previamente el acuerdo escrito del cliente.

ND: art. 19 CO.APEIM

Comentario. Los derechos de propiedad sobre la información y el informe de la investigación corresponden a la entidad que la contrató. Sin embargo, pertenecen al investigador los documentos que preparó para realizar su trabajo (artículo 21 CO.APEIM).

RESERVA DEL NOMBRE DE LOS CLIENTES

Salvo autorización del cliente, el investigador no deberá revelar a las personas entrevistadas o a cualquier otra persona que no esté directamente implicada en los trabajos del estudio, el nombre del cliente que ha encargado la realización del estudio.

ND: art. 23 CO.APEIM

Comentario. En este caso la regla de reserva y secreto profesional se dirige a proteger a la entidad contratante del estudio, la que no puede ser identificada, salvo en el caso de que lo haya autorizado expresamente.

AUTORÍA DE LOS ESTUDIOS

Los investigadores no deben permitir que su nombre sea utilizado para demostrar que un estudio determinado ha sido realizado conforme a las reglas de este Código, a menos que ellos estén seguros de que el estudio ha sido realizado, en todos sus puntos, según las disposiciones del Código.

ND: art. 31 CO.APEIM

Comentario. El investigador está obligado a pedir el retiro de su nombre de un estudio si conoce que este no se ha realizado conforme a las reglas del código.

OBLIGACIONES DEL CONTENIDO DE LA FICHA TÉCNICA

Las siguientes informaciones deben figurar en el informe del estudio:

Informaciones de base:

- a.- Para quién y por quién ha sido realizado el estudio.
- b.- El tema del estudio.
- c.- Los nombres de los subcontratistas o consultores que hayan realizado una parte importante del trabajo.

Muestra:

- d.- Una breve descripción del universo que se ha intentado estudiar y del que efectivamente se ha estudiado.
- e.- El tamaño, naturaleza y distribución geográfica de la muestra, tanto planificados y realizados y, cuando sea necesario, la ampliación de cualquiera de los datos obtenidos cuando no se ha tomado el total de la muestra.
- f.- Una descripción detallada del método del muestreo y de los métodos de ponderación utilizados.

- g.- Cuando sea técnicamente relevante, una explicación de la tasa de respuestas y de los sesgos eventuales que las no respuestas pueden introducir.

Recolección de datos:

- h.- Una descripción del método utilizado para recoger las informaciones (a saber: entrevistas por visita, por correspondencia o por teléfono, reuniones de grupo, grabación, observación o cualquier otro método),
- i.- Una descripción suficiente de las instrucciones dadas a los encuestadores y de los métodos de control utilizados.
- j.- El método utilizado para la selección de las personas entrevistadas y la naturaleza de todo incentivo ofrecido para conseguir su colaboración.
- k.- La fecha de la realización del trabajo de campo.
- l.- En el caso de un «estudio documental», una indicación precisa de las fuentes utilizadas y de su validez.

Presentación de resultados:

- m.- Los resultados efectivamente obtenidos.
- n.- Las bases de cálculos de los porcentajes, distinguiendo claramente las bases ponderadas y no ponderadas.
- o.- Una indicación general de los márgenes de error estadístico, así como del nivel de significancia estadística de las diferencias referentes a los principales resultados.
- p.- Los cuestionarios y otros documentos utilizados (o para los estudios multiclientes, la parte del cuestionario referente al tema tratado).

ND: art. 35 CO.APEIM

Comentario. La regla básica de transparencia informativa exige que toda persona pueda conocer las características de producción de la investigación que se difunde, a fin de evaluar la confiabilidad del estudio realizado.

ALCANCE DEL CÓDIGO

Toda persona u organización que haya tomado parte o haya estado asociada a la realización de un estudio o de una propuesta de estudio, deberá hacer todo lo posible para aplicar las disposiciones de este Código tanto en su espíritu como en su letra.

ND: art. 36 CO.APEIM

Comentario. La norma contiene una especie de invocación general a todos los que se dedican al trabajo de investigación de mercados y en lo que sea pertinente también a quienes realizan estudios de opinión o investigación social en general, a fin de que se adhieran voluntariamente a los principios y reglas del código, aun cuando no sean miembros de la APEIM.

INFRACCIONES Y SANCIONES

Toda sospecha de infracción al Código debe ser comunicada sin pérdida de tiempo a la APEIM, quien tomará las medidas que estime apropiadas para asegurar la aplicación del Código, teniendo en cuenta las leyes del Perú.

ND: art. 37 CO.APEIM

Comentario. No hay en este código una determinación concreta de sanciones. Se deja abierta la posibilidad de que la APEIM evalúe y fije en cada caso lo que resulte apropiado para corregir al infractor.

CAPÍTULO SEXTO

LA NORMATIVA DEONTOLÓGICA DE LA PROPAGANDA ELECTORAL

No existe en nuestro país un código de ética electoral. Sin embargo, dado que la preocupación sobre esta materia es cada vez más notoria, es probable que con el tiempo se prepare y apruebe un texto deontológico dirigido a todos los que intervienen en las campañas políticas, especialmente para los mismos candidatos, los publicistas y asesores de imagen y los productores de las campañas. En otra ocasión, al estudiar algunos mensajes políticos difundidos durante el proceso electoral de 1990,² constatamos que a veces se incurría en engaño deliberado al elector, pues se hacía promesas que el candidato parlamentario no estaba en capacidad de cumplir, dados sus conocimientos, trayectoria y dedicación. Como ya se ha anotado en el capítulo correspondiente, las normas reguladoras de la publicidad no son aplicables a la propaganda política, a pesar de que es mucho más grave incurrir en falsedades al realizar la propaganda política. No parece coherente sancionar las infracciones de orden publicitario y dejar sin castigo las que se cometen a través de la propaganda política. Es verdad que actualmente el Código Penal y la Ley Orgánica de Elecciones ofrecen la base normativa para hacerlo, pero por muchas razones sus disposiciones resultan de difícil aplicación.

Varios de los principales protagonistas de la campaña presidencial de 1990 dejaron constancia de su preocupación por el hecho de que

² PERLA ANAYA, José. *¿Del dicho al hecho, hay mucho trecho? Confrontación entre la propaganda política y la actuación parlamentaria*. Cuaderno Cicosul N.º 11. Lima: Universidad de Lima, 1993.

entonces no se respetaran algunas reglas básicas de comportamiento, lo que dio como resultado un proceso lamentable en muchos aspectos.³ En este contexto, hay que destacar el surgimiento en la presente década de instituciones como la Asociación Civil Transparencia, que ya ha aportado asesoría y supervisión en varias contiendas electorales. Por eso nos ha parecido conveniente reseñar y comentar el denominado Pacto Cívico Compromiso por un Perú en Democracia, promovido por la indicada institución y que fue suscrito por quince partidos y movimientos políticos que participaron en la contienda electoral 1994-1995.

³ VARGAS LLOSA, Mario. *El pez en el agua*. Barcelona: Seix Barral, 1993. SALMÓN JORDÁN, Jorge. *Entre la vanidad y el poder*. Lima: Apoyo, 1992.

EL PACTO CÍVICO COMPROMISO POR UN PERÚ EN DEMOCRACIA (PROMOVIDO POR LA ASOCIACIÓN CIVIL TRANSPARENCIA)

EXPOSICIÓN DE IDEAS Y PROGRAMAS

Caracterizar el proceso electoral por un debate de ideas y programas, donde predomine el respeto recíproco entre las agrupaciones políticas y los candidatos, excluyendo los ataques personales en cuanto a la vida privada de los candidatos.

ND: art. II, núm. 2 PAC.CIV

Comentario. La recomendación aspira a que el debate entre los partidos y entre los candidatos se sitúe en el plano de la exposición de planteamientos conceptuales y de propuestas de gobierno y que se evite totalmente las referencias negativas de orden personal, especialmente las que afectan el ámbito privado de los contendores.

ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA

Eliminar la agresividad y cualquier manifestación de violencia, rechazando los mecanismos intimidatorios y represivos.

ND: art. II, núm. 3 PAC.CIV

Comentario. La norma reclama una renuncia consciente a toda manifestación de agresividad y violencia, sea de carácter físico, moral, económico, político o de cualquier otro orden.

PROHIBICIÓN DE RECURSOS MANIPULATORIOS

Evitar toda manipulación política mediante la oferta de puestos o prebendas, compra de votos por dinero o cualquier otro favor.

ND: art. II, núm. 5 PAC.CIV

Comentario. La campaña debe orientarse de tal forma que no se convierta en una serie de ofrecimientos o promesas de cargos o favores, dinero, o beneficios de cualquier otro tipo, método que lamentablemente forma parte del denominado clientelismo que caracteriza la relación tradicional de los políticos con los electores en el país.

ORIGEN PRIVADO DE LOS RECURSOS DE CAMPAÑA

Evitar el uso directo o indirecto de los recursos del Estado a favor de cualquier organización política y/o candidatos.

ND: art. II, núm. 6 PAC.CIV

Comentario. La norma no solo invoca a las autoridades a conservar la imparcialidad en la contienda electoral, sino, a no interferir en ella valiéndose de los recursos públicos. El fundamento de esta invocación se halla en múltiples reglas constantemente presentes en nuestro ordenamiento electoral oficial.

COLABORACIÓN DE LOS MEDIOS EN LA DIFUSIÓN DEL PACTO

Conocedores de su importancia pedimos el apoyo de los medios de comunicación social para la difusión de este Compromiso Ético Electoral, de tal forma que la ciudadanía se eduque cívicamente, conociéndolo, asimilándolo y colaborando en su ejecución.

ND: art. III, párr. 1 PAC.CIV

Comentario. Como los medios de comunicación privados no están obligados a brindar espacio gratuito alguno para la realización del proceso electoral, se les invoca a que brinden voluntariamente su importante ayuda en la difusión del Pacto Cívico.

ACCESO DE LOS CANDIDATOS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Abogamos porque todas las organizaciones políticas, en condiciones de igualdad y equidad, tengan acceso a los medios de comunicación social de modo que se pueda generar un verdadero debate democrático.

ND: art. III, párr. 2 PAC.CIV

Comentario. En esta disposición, relacionada con la anterior, se pide a las empresas de comunicación que fomenten una actitud de equidad en el otorgamiento de espacios gratuitos en sus programaciones a fin de que se facilite el conocimiento y la confrontación adecuados de las diferentes propuestas electorales.

RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS ENCUESTADORAS

Invocamos a las empresas encuestadoras de opinión a realizar su labor de apoyo bajo los principios técnicos abiertos y verificables, como garantía de una objetiva información de la ciudadanía.

ND: art. III, párr. 3 PAC.CIV

Comentario. Se pide expresamente a las empresas encuestadoras adecuen su trabajo a los principios de solvencia técnica y moral a fin de contribuir a la realización de una contienda electoral no sujeta a influencias indebidas y perturbadoras.

PROCEDIMIENTOS DE CONTROL

Para el efectivo funcionamiento del Pacto, se constituye un Organismo Consultivo Permanente, conformado por un representante de alto nivel jerárquico y su suplente de cada una de las organizaciones signatarias de este Compromiso, y por dos representantes de Transparencia.

ND: art. V, párr. 1, acáp. 1 PAC.CIV

Comentario. El Pacto Cívico no prevé mecanismos de sanción de las infracciones; solo establece un procedimiento de consulta a través del cual se determinará las acciones que se juzgue pertinentes para velar por el cumplimiento del acuerdo libremente asumido.

APÉNDICE

TEXTO COMPLETO DE LA NORMATIVA DEONTOLÓGICA

1.- NORMATIVA DEONTOLÓGICA PERIODÍSTICA

1.1. CÓDIGO DE ÉTICA PERIODÍSTICA DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DEL PERU

CAPÍTULO I NORMAS GENERALES

Art. 1

Los periodistas están obligados a proceder en todos sus actos con honor, velando por la dignidad de su profesión, del medio y/o centro de trabajo en el cual laboran y de las personas e instituciones, ejerciendo con decoro.

Para ser dignos de la libertad de expresión no hay que incurrir en el libertinaje. No existe la libertad irrestricta de prensa; su límite natural es el derecho ajeno.

Art. 2

Los periodistas están moralmente obligados a cumplir las normas de este Código de Ética. Las infracciones serán objeto de denuncia, de

oficio o a petición de parte. Las sanciones se aplicarán de acuerdo a lo estipulado en el Capítulo VIII de este Código.

CAPÍTULO II ACTOS CONTRA LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

Art. 3

Son actos contrarios a la ética que debe tener todo periodista respecto a la profesión:

- a) Incurrir en delito doloso que conlleve condena judicial.
- b) Utilizar intencionalmente documentos falsos.
- c) No guardar el secreto profesional.
- d) Servirse de material periodístico ajeno, sea inédito, confidencial o publicado.
- e) Ningún periodista debe solicitar para sí u otro colega, ni para la Orden, donación alguna, cualquier que sea la razón que pueda invocarse. Todo beneficio social para los periodistas será de cargo y responsabilidad de la respectiva Comisión del Colegio.
- f) Respetar y hacer respetar su condición de periodista. No publicar como noticia de interés público lo que por su naturaleza es material publicitario, salvo en las secciones que cada medio destine expresamente [sic] para ello y que el público pueda reconocer como tales.
- g) Quienes ejercen el periodismo asumen la obligación moral de consagrar su vida a él, respetándolo y enaltecéndolo, conscientes de que por su naturaleza, destino y riesgos, es la profesión más peligrosa del mundo.

- h) No utilizar jamás la profesión para obtener ventajas personales. No buscar provecho; merecer gratitud y reconocimiento de parte de la sociedad.
- i) En el desempeño periodístico no debe haber ninguna otra compensación que la íntima satisfacción personal y los emolumentos convenidos y pactados con la empresa y/o los honorarios profesionales que provengan de servicios prestados, sin que estos interfieran ni comprometan al medio de comunicación y/o entidad en que habitualmente se trabaje.
- j) El periodista tiene la facultad de acogerse a la Cláusula de Conciencia si la empresa o el medio en el que trabaja cambiara de línea u orientación, con la que no coincide de acuerdo a su propia convicción, o si se le coactara o forzara, de cualquier forma, a escribir contra esa convicción personal.

CAPÍTULO III DEBERES PARA CON DIOS Y LA PATRIA

Art. 4

Independientemente de la religión que profese, el periodista está moralmente obligado a respetar a Dios. Igualmente debe respetar las creencias religiosas de las personas, aunque no las comparta.

Art. 5

Es un deber ético respetar y defender los intereses nacionales como bienes inalienables de la República Peruana y guardar el debido respeto a los símbolos patrios y a la memoria de nuestros héroes y próceres.

CAPÍTULO IV DEBERES PARA CON LOS COLEGAS

Art. 6

Los periodistas se obligan por este Código de Ética a:

- a) Respetar el derecho ajeno de autoría. Cumplir con citar las fuentes; no plagiar.
- b) Respetar la reputación de los colegas y no atentar nunca contra su honor.
- c) Brindar ayuda y amparo a los periodistas que sufran vejámenes en el ejercicio de la profesión, persecución por razón de sus ideas y opiniones, exilio o carcelería por la misma causa y/o por motivos políticos y cualquier ataque físico en el cumplimiento de su trabajo periodístico.
- d) Ser solidario con los colegas; no actuar egoístamente.

CAPÍTULO V DEBERES PARA CON LOS MEDIOS, EMPRESAS Y OTROS CENTROS DE TRABAJO DONDE EJERCE COMO PERIODISTA

Art. 7

Son actos contrarios a la ética periodística:

- a) Revelar fuentes, datos, referencias y asuntos de carácter reservado del centro de trabajo donde se labora como periodista.
- b) Pactar honorarios o haberes inferiores a los establecidos por la ley o a la calidad profesional del trabajo periodístico, porque esto fomenta la competencia desleal en el mercado de trabajo y la posibilidad del desempeño de personas que fungen de periodistas a cambio de retribución económica disminuida o simbólica o de otra clase de com-

pensación, como la figuración. Esto atenta contra la calidad del trabajo profesional y el prestigio del medio y/o empresa.

CAPÍTULO VI DEBERES PARA CON LA SOCIEDAD

Art. 8

Es un deber para con la sociedad respetar el derecho de toda persona a su intimidad.

El derecho a la información se ejerce sobre la base de la verdad que hay que buscar y comprobar. Toda información ha de ser imparcial y ofrecida con la mayor objetividad posible.

Es un deber para con la sociedad no destacar sensacionalistamente los actos de violencia, sino limitarse a los hechos y guardar prudencia con la información gráfica.

Es un deber para con la sociedad contribuir a mantener la inocencia de los niños y evitar el desquiciamiento de la juventud.

Es un deber para con la sociedad salvaguardar permanentemente los derechos humanos, asumir su defensa y luchar por su restablecimiento donde hayan sido conculcados.

El periodista no es juez; su deber es informar de los hechos y comentarlos con fundamento.

El empleo correcto del idioma es una forma como el periodista demuestra su respeto al periodismo, al medio de comunicación social, al público y a sí mismo.

No deben hacerse referencias ofensivas a las diferencias raciales o a las opiniones contrarias a la del propio periodista.

CAPÍTULO VII DEBERES DE LAS EMPRESAS EDITORAS

Art. 9

Acoger el derecho de quien se considere afectado por alguna publicación o difusión, en cualquier forma o medio, de manifestar su respuesta, aclaración o rectificación, según sea el caso invocado por el o los titulares de tal derecho, sin esperar la acción notarial y/o judicial que fuere pertinente.

Art. 10

Diferenciar lo estrictamente periodístico de lo publicitario. No recibir remuneración alguna por informaciones periodísticas. Y que sea claramente reconocible por el receptor la publicidad que por su forma sugere al público un contexto noticioso [sic].

Art. 11

No obligar al periodista que trabaja en la empresa editora, medio de comunicación social, institución o entidad alguna como tal, a escribir, fotografiar, o destacar lo que moralmente es lesivo a la persona, como la pornografía, la violencia, el delito, el suicidio y todo cuanto desde el punto de vista ético pueda contrariar el deber y la finalidad social de la prensa.

Este deber ético coincide con el mandato de la Constitución Política del Perú, que en su art. 131 dice: «El Estado Peruano reconoce la libertad de comercio e industria. La ley determina sus requisitos, garantías, obligaciones y límites. Su ejercicio no puede ser contrario al interés social ni lesivo a la moral, a la salud y la seguridad pública» y coincide con la disposición constitucional: «Toda persona tiene derecho: a las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento, mediante la palabra, el escrito o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización, censura, ni impedimento alguno, bajo la responsabilidad de ley (art. 2º. inc. 4º, primera parte).

Todo derecho tiene un deber que le es inherente. El presente Código se refiere estrictamente al deber ético.

CAPÍTULO VIII DE LAS MEDIDAS DISCIPLINARIAS

Art. 12

El Colegio, mediante su respectivo Tribunal de Honor Departamental, sancionará en primera instancia disciplinariamente a los miembros que en el ejercicio de la profesión periodística falten a este Código de Ética Periodística y al juramento prestado al incorporarse a la Orden.

Art. 13

El Colegio puede aplicar a sus miembros, de acuerdo a la gravedad de la infracción, las siguientes medidas:

- a) Amonestación, que puede ser pública o privada.
- b) Suspensión como miembro de la Orden hasta por un máximo de seis meses.
- c) Separación definitiva o por tiempo indefinido, por falta grave calificada por el Tribunal de Honor Nacional.

Art. 14

Por respeto a la norma ética que está obligado a cautelar, el Colegio advertirá a los periodistas que no son sus miembros, acerca de la ineludible responsabilidad moral que tienen en su desempeño como tales. A los medios de comunicación infractores del presente Código de Ética se les persuadirá a respetar las normas deontológicas.

Art. 15

No puede investigarse ni sancionarse las infracciones que tengan más de dos años de cometidas.

Art. 16

La denuncia será presentada directamente por el agraviado o letrado que lo represente, o por el (la) cónyuge, inclusive en su condición de superstite, o por razón de parentesco derivado de la adopción.

Art. 17

Las resoluciones de los Tribunales de Honor Departamentales o del Provincial del Callao son apelables, dentro del término de diez días de notificado el fallo, ante el Tribunal de Honor Nacional. El periodista en quien recae la medida puede informar oralmente por sí mismo o por intermedio de abogado.

Art. 18

El procedimiento disciplinario será reservado. Los fallos pueden hacerse públicos si la naturaleza de la falta lo requiere, tal como la medida que se imponga. Y se registrarán en un libro especial que quedará en custodia del respectivo Colegio.

Art. 19

Este Código de Ética Periodística será exhibido, para su cabal conocimiento, en lugar visible de todas las Salas de Redacción y donde lo disponga la respectiva empresa.

1.2. NORMAS DEL CONSEJO DE LA PRENSA PERUANA

LOS PROCEDIMIENTOS PARA LA RESOLUCIÓN DE SOLICITUDES DE RECTIFICACIÓN Y QUEJAS EN GENERAL

Núm. 1

Para iniciar un procedimiento de rectificación o de queja, se tendrá que dirigir un escrito al Secretario Ejecutivo, en donde se deberá expresar de manera clara y precisa la pretensión y los fundamentos de su solicitud, adjuntando todos los medios probatorios que considere pertinentes para sustentar su posición.

Núm. 2

Las solicitudes de rectificación y las quejas serán objeto de una calificación preliminar por parte del Secretario Ejecutivo para determinar su admisibilidad.

Núm. 3

El Secretario Ejecutivo elevará en consulta del Tribunal de Ética aquellas solicitudes de rectificación y quejas que, habiéndose denegado su admisibilidad en una primera oportunidad, hubieran sido presentadas en una segunda, sin reunir los requisitos esenciales para iniciar el respectivo trámite.

EL PROCEDIMIENTO DE RECTIFICACIÓN

Núm. 4

Una vez admitida a trámite la solicitud, el Secretario Ejecutivo correrá traslado de ella al medio para que absuelva sobre aquello que sea materia de rectificación.

En la contestación, el medio deberá aportar los elementos probatorios que sean necesarios para esclarecer tales hechos. Con contestación o

sin ella, el Secretario Ejecutivo procederá a buscar fórmulas de conciliación entre las partes.

Núm. 5

En el caso de arribarse a un acuerdo entre las partes, no se podrá interponer una nueva solicitud sobre el mismo tema.

Núm. 6

En caso de no producirse acuerdo alguno, el expediente será elevado al Tribunal de Ética por el Secretario Ejecutivo. El Tribunal de Ética podrá citar a las partes a una audiencia especial.

Núm. 7

En los casos en que se estime que procede la rectificación de la información, el Tribunal de Ética requerirá al medio infractor la publicación respectiva.

Núm. 8

El Tribunal de Ética, según sea el caso, podrá requerir al medio infractor asociado la publicación de la resolución emitida, así como en los demás medios periodísticos.

Núm. 9

Si el medio infractor asociado se negara a efectuar la publicación respectiva, o hubiere —en forma reiterada— incumplido con efectuar las rectificaciones requeridas, el Tribunal de Ética impondrá la sanción de amonestación. La resolución que impone la sanción al infractor será publicada en el resto de los medios asociados, a sola disposición del Tribunal de Ética.

Núm. 10

Si el medio infractor persistiera en su negativa a rectificar la publicación ordenada, no obstante haberse impuesto la sanción de amonestación, el Tribunal de Ética podrá recomendar la suspensión o la separación definitiva del asociado.

Núm. 11

El acuerdo conciliatorio ante el Secretario Ejecutivo y la decisión del Tribunal de Ética ponen fin al proceso.

EL PROCEDIMIENTO DE QUEJA

Núm. 12

Tratándose de quejas provenientes de la trasgresión de valores éticos periodísticos, el Secretario Ejecutivo elevará —sin más trámite— el recurso al Tribunal de Ética para su resolución.

Núm. 13

El fallo emitido por el Tribunal de Ética deberá comprender una exhortación, o bien una recomendación, al medio infractor para que se sujete a las normas de deontología periodística.

Núm. 14

Los fallos del Tribunal de Ética serán publicados en los medios asociados, cuando así lo disponga.

Núm. 15

El fallo del Tribunal de Ética pone fin al proceso.

2.- CÓDIGO DE ÉTICA DE LA RADIODIFUSIÓN PERUANA DE LA ASOCIACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PERÚ-ARTV

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS DE ÉTICA DE LA
ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE RADIODIFUSIÓN (AIR)
LIMA, 1955

I.- La Asociación de Radio y Televisión del Perú reunida en Lima el 15 de julio de 1994, hace suya como «Código de Ética» la Declaración de Principios de Ética concordados por la Convención de Lima hecha en 1955 por la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), la cual textualmente dice:

Lima, 1955.

Nosotros, emisores de América, tanto de Radio como de Televisión, reunidos en Lima en la IV Asamblea de la Asociación Interamericana de Radiodifusión, ante la conveniencia de ratificar principios fundamentales de ética profesional por los cuales se orientan las actividades de todos los que participan en nuestra industria.

Declaramos:

1. La Radiodifusión Privada de radio y televisión es un medio de expresión que se basa en la libre empresa, en los sistemas de libre y leal competencia, en la iniciativa privada, en la libertad para el ejercicio legítimo de sus actividades y en su propio autocontrol. Su función es la de ofrecer a los pueblos información, sano entretenimiento, orientación y cultura, con criterio responsable de un buen gusto. La sujeción a las leyes y reglamentos no releva al radiodifusor del deber de cuidar sus programas ni de redactar y mantener celosamente el derecho a la libre expresión del pensamiento.
2. Hallándose los medios de comunicación social del Estado al servicio de la educación, la Radiodifusión privada debe colaborar a dichos fines.
3. La Radiodifusión requiere la más alta responsabilidad en su ejercicio y por lo tanto al informar, ha de ser veraz, discreta, cuidadosa de las fuentes de sus noticias; al comentar, ha de evitar ofender creencias ajenas y/o someter prejuicios de clase y/o raza y será ecuánime e imparcial dentro del más elevado criterio de interés público; y en su función recreativa ha de observar un cuidadoso respeto al orden público y a las buenas costumbres. La vigilancia del cumplimiento de estos principios de responsabilidad, se ejercerá por la propia acción de los Radiodifusores individualmente, o mediante sus asociaciones, evitando así la intervención de la autoridad pública.
4. En el orden interno, la Radiodifusión tiene el deber de colaborar al cumplimiento de la Constitución y de las leyes de la República, y de cooperar con el mantenimiento del orden institucional.
5. La Radiodifusión está excepcionalmente capacitada para prestar los más grandes servicios en todos aquellos casos en que peligra la vida humana o los bienes públicos por causa de catástrofes, epidemias, plagas y otros trastornos. Su deber es el de dar su más eficaz cooperación al pueblo y las autoridades.
6. La palabra es uno de los elementos esenciales de la Radiodifusión, por consiguiente quienes en ella actúan tienen una responsabili-

dad mayor que cualquier otro ciudadano en el cuidado para expresarse, debiendo conservar la corrección en el uso del lenguaje. Por tanto, evitará el empleo de frases y términos vulgares, sin que ello signifique la prescripción de aquellos elementos de la lengua popular que la hacen más rica y característica.

7. La Radiodifusión, por su propia iniciativa, contribuirá al mantenimiento de las buenas costumbres y a la difusión de informaciones científicas y culturales.
8. El desarrollo de la Radiodifusión es esencial para que ella pueda llenar su alto cometido. Por tanto sus miembros han de ser solidarios en la consideración de sus intereses comunes y observar un alto nivel de moral comercial, respetando la más libre competencia.
9. La Radiodifusión cuidará por propia iniciativa el buen gusto en la información comercial al público en general, autorregulando su contenido y el tiempo de sus espacios.

II.- Asimismo, hace suya como «Código de Ética» la Declaración de Principios de la AIR en la Asamblea realizada en Buenos Aires en 1985, la cual textualmente dice:

Buenos Aires, 1985.

La Asociación Interamericana de Radiodifusión (A.I.R)

Declara:

1. Que la existencia de una radiodifusión privada y libre, funcionando como un medio de libre expresión del pensamiento que garantice la variedad de la información, constituye un elemento esencial para la existencia de una sociedad libre.
2. Que el libre acceso de los individuos y consecuentemente de los medios de comunicación a la información, debe ser asegurado y fortalecido.

3. Que siendo la práctica del periodismo el ejercicio de un derecho individual, no debe sujetarse la cobertura de noticias a restricción alguna, y que deben gozar de los mismos derechos los medios impresos y todas las modalidades de la radiodifusión.
4. Que sólo compete a los responsables de los medios de comunicación, por medio de sus asociaciones representativas, establecer los principios de ética que regularán su actividad.
5. Que los Estados, respecto a las frecuencias de radiodifusión que les han sido asignadas, deben limitar sus poderes a la distribución y administración de las mismas.

III.- DECLARA:

PRIMERO.- Afirmamos que la ética es un conjunto de valores o bienes reconocidos por la historia y la experiencia, y libres por consiguiente del interés personal y las transformaciones políticas. El bien supremo lo constituye la felicidad individual y colectiva, a la cual deben los medios de comunicación colaborar en su realización [sic].

SEGUNDO.- La Radiodifusión privada, radio y televisión, son medios de expresión que se basan en la libertad, la libre empresa y competencia y en su propio autocontrol, dentro de un marco democrático.

TERCERO.- NORMAS SUSTANCIALES:

Se consideran normas operativas que deberán ser acatadas por todos los radiodifusores, las siguientes:

A. «Acuerdo del minuto»: Establecer un minuto como límite, sobre las informaciones de violencia terrorista.

B. «Horario de protección al menor»: Establece la restricción de programar de acuerdo a las siguientes calificaciones:

PG: Programas para Público en General, aptos para todos, que hasta las 20.00 horas deberán ser solo de esta índole.

MAY 14 CC: Programas para Mayores de 14 Años con compañía adulta, que sólo podrán transmitirse a partir de las 20.00 horas.

R: Programas Restringidos o para público adulto, que sólo podrán exhibirse a partir de las 21.00 horas.

La restricción se aplica no sólo a los programas, sino a las promociones y comerciales.

C. «Advertencia previa del programa»: Que establece la necesidad de publicar una advertencia previa antes de cada programa, a través de la cual se explique la clasificación del programa.

D. «Contenido musical e informativo en las emisoras de radio»: Que establece que las emisoras no transmitirán música ni información con mensajes lascivos ni violentos.

Estas normas técnicas tienen sus propios reglamentos internos y parámetros para establecer los criterios en cada caso.

CUARTO.- ORGANISMO DE AUTOCONTROL: La Junta Directiva de la Asociación actuará como Organismo de Autocontrol, atendiendo las denuncias que reciba, tanto de sus asociados como de cualquier institución representativa del país, y por iniciativa propia.

En caso de encontrar que alguna emisora ha violado las normas sustanciales operativas, la Junta Directiva procederá de la siguiente forma:

1ra. Emitirá una Amonestación Confidencial a la emisora que incumpla la norma, expresando las razones del incumplimiento, llamada «PRIMERA ADVERTENCIA».

2da. En caso de reiterado incumplimiento, le enviará una segunda amonestación titulada «ÚLTIMA ADVERTENCIA».

3ra. Si la violación persiste, la Junta Directiva emitirá un comunicado llamado «DENUNCIA PÚBLICA», a través de la cual hará de conocimiento al público en general la infracción de la emisora.

QUINTO.- MECANISMO DE CONCERTACIÓN: Ante la denuncia pública, el Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción podrá proceder a aplicar las normas reglamentarias que fueran pertinentes.

SEXTO.- COMISION DE ÉTICA: Se acuerda la creación de una Comisión Permanente, dentro de la Directiva de la Asociación, encargada del cumplimiento del Código de Ética.

SÉTIMO.- La Asamblea Extraordinaria de la ARTV del Perú otorga mandato expreso y amplio a la Junta Directiva y a su Presidente para representar a los radiodifusores en la concertación de este Código de Ética de Autocontrol.

3.- NORMATIVA DEONTOLÓGICA PUBLICITARIA

3.1. CÓDIGO DE ÉTICA Y CREATIVO DE LA ASOCIACIÓN PERUANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD-APAP

CAPÍTULO PRIMERO DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

Art. 1

Observar una línea de conducta honrada y leal en todas sus relaciones con anunciantes, colegas, medios, proveedores y su propio personal.

Art. 2

Realizar las campañas publicitarias teniendo en cuenta el bienestar de los consumidores y usuarios y los intereses de los clientes, dentro del marco del ordenamiento legal vigente.

Art. 3

Comprometerse a no manejar ni intervenir, directa o indirectamente, en campañas de publicidad de productos competidores, salvo autorización de los clientes interesados.

Art. 4

Respetar celosamente el secreto profesional, no usando para otros fines que los autorizados por sus clientes, las informaciones, estadísticas de venta u otros datos suministrados por ellos.

Art. 5

Competir lealmente en la obtención de cuentas libres o de agencias pertenecientes a la APAP, basando la obtención de sus propios negocios exclusivamente sobre méritos profesionales propios.

Art. 6

Respetar el arancel mínimo de honorarios de la Asociación, a que se refiere el artículo undécimo de los Estatutos, sin rebajarlos ni cederlos.

Art. 7

No someter bocetos, arte, texto o grabaciones, investigaciones de mercado propias del cliente, etc. sin que sean debidamente facturados a los clientes.

Art. 8

Hacerse responsables de los actos de sus empleados y los procedimientos usados por ellos en el ejercicio de sus profesiones.

CAPÍTULO SEGUNDO DEL CONTENIDO DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

Art. 9

La publicidad deberá estar en armonía con los fines del desarrollo nacional, la educación peruana y la cultura.

Art. 10

El contenido de un mensaje publicitario comprende tanto lo que se dice como la forma en que se presenta.

Art. 11

La publicidad debe ser veraz y no inducirá al público a errores de ninguna índole.

Informará claramente sobre las características y cualidades de un determinado producto o servicio, sobre su uso y/o utilidad social.

Art. 12

La publicidad no podrá omitir o disimular hechos sobre el producto o servicio publicitario si al hacerlo deviene en engaño del consumidor o usuario.

Art. 13

Las campañas de publicidad deberán referirse a productos que estén disponibles en el mercado y a los precios y/o condiciones anunciadas.

Art. 14

Los productos y servicios deben presentarse sin exageraciones engañosas y/o fraudulentas.

La magnificación podrá ser usada y será permitida, siempre y cuando tenga como fin apelar al sentido de la fantasía evidente o figura impactante.

Art. 15

La publicidad no utilizará procedimientos falaces, como los falsos descuentos o primas, comparaciones con precios falsos o exagerados, ventas simuladas y otras prácticas similares.

Art. 16

Las aseveraciones hechas sobre las cualidades de un producto o servicio dentro de un mensaje publicitario, presuponen la capacidad de ofrecer las pruebas solventes que las certifiquen. En cuanto a la forma, los mensajes publicitarios podrán valerse de los recursos creativos propios de la técnica publicitaria.

Art. 17

La publicidad será respetuosa de la ética comercial, anunciando y promoviendo productos por sus propias características; pero ello no se hará difundiendo desventajas de los productos o servicios de otras empresas o de su forma de hacer negocio, desacreditándolos frente al público.

Art. 18

La publicidad deberá ilustrar modelos constructivos de conducta humana. No utilizará formas de expresión verbal, gráfica, o animada, que en su totalidad o en parte sea obscena, repulsiva o pornográfica.

Art. 19

Los mensajes publicitarios no atentarán contra la dignidad humana ni ofenderán por razones de sexo, raza, condición social, religiosa, nivel cultural, situación económica o defecto físico. Ni utilizarán representaciones o palabras que de alguna manera ridiculicen o denigren.

Art. 20

El lenguaje que utilice la publicidad debe ser correcto; no se considerarán incorrectos los giros y vocablos acuñados en el Perú o incorporados al habla nacional, socialmente aceptados. Se evitará el uso de extranjerismos, salvo en aquellos casos de neologismos que no sean susceptibles de traducción.

Art. 21

No está permitido en publicidad la imitación flagrante o copia de campañas publicitarias con validez vigente para otros anunciantes.

3.2. CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DEL PERÚ DEL CONSEJO NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA-CONAR

ANTECEDENTES

El Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR) del Perú, tiene por objeto fomentar el desarrollo de la Industria Publicitaria, mediante el uso y la práctica de la publicidad de acuerdo con un conjunto de principios básicos denominados de legalidad, decencia, veracidad y lealtad.

El Consejo de Autorregulación Publicitaria está integrado básicamente por los tres estamentos fundamentales de la industria: los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación. Se entiende que entre ellos existe similitud de propósitos: promover la lealtad entre competidores y proteger al público consumidor.

Ante la necesidad de contar con una normativa que uniformice los principios rectores de la Ética Publicitaria; los anunciantes, las agencias y los medios de comunicación, agrupados en sus respectivos gremios, la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP) y la Asociación de Radio y Televi-

sión (ARTV) han decidido establecer el presente Código de Ética Publicitaria, el mismo que contiene las pautas de conducta que se comprometen a cumplir y hacer respetar.

Las normas del Código de Ética son aplicables para todos los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación, aunque no estuvieran afiliados a una de las asociaciones que los agrupan. Se entiende que de esta manera se podrá lograr un compromiso real de autorregulación que permita una aceptación total del «CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DEL PERÚ».

Además del contenido normativo aplicable a todos los productos o servicios, se ha considerado importante identificar en forma separada, pero como parte del Código, categorías especiales cuya comunicación requiere de un tratamiento especial.

El establecimiento de normas de aplicación y la creación de una Comisión Permanente de Ética con funciones y atribuciones para velar permanentemente por la adecuada práctica del Código, quedan de igual forma incluidos dentro de la estructura del Código.

PRINCIPIOS GENERALES

- La libertad de industria y comercio tiene como marco a la economía social de mercado.
- La economía de mercado con función social es beneficiosa para la comunidad, y la publicidad aparece como uno de los medios para que esta se desarrolle.
- La información es esencial para la comunidad y esta es sinónimo de libertad, comunicación y expresión.
- La información promueve la transparencia en el mercado y permite que el público consumidor tome decisiones de compra mejor fundamentadas y más racionales.
- En materia publicitaria los deberes y obligaciones para con la comunidad se traducen en normas de comportamiento que debemos aceptar voluntariamente en busca del bien común.

- La publicidad, a la vez que sugestiva, es informativa. En ambos casos será persuasiva.
- La publicidad dentro de este marco:
- Deberá sujetarse a la ley (principio de legalidad), ser decente (principio de decencia), veraz (principio de veracidad) y leal (principio de lealtad).
- Debe hacerse con sentido de responsabilidad hacia los consumidores y la sociedad. La comunidad en general y el consumidor en particular tienen el derecho a estar bien informados.
- Debe respetar las libertades económicas para beneficio de la industria, el comercio, los servicios y el público en general.
- La autorregulación publicitaria se define y nutre por la aceptación voluntaria de los principios y reglas de comportamiento en publicidad. La aceptación es por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación social, además de todos los grupos o individuos (sean personas naturales o jurídicas) que participen en la actividad publicitaria como sujetos activos o pasivos.
- La autorregulación funciona eficazmente cuando todos los que intervienen en la actividad publicitaria cumplen activamente con los principios y las reglas publicitarias; y cuando esta observancia se verifica en todas las etapas del proceso publicitario. Entre otros: el planeamiento, la concepción, la producción, la ejecución y la difusión.
- El objeto primordial de la autorregulación consiste en vigilar la calidad de la información que se brinda a través de la comunicación comercial, además de preservar y acrecentar la credibilidad de la publicidad. De igual forma, es tarea de la autorregulación el mantener vigentes y en operación los principios publicitarios y reglas de: legalidad, decencia, veracidad y lealtad. Todo ello imbuido de responsabilidad con la sociedad peruana y en atención a las particulares circunstancias económicas, culturales y educativas.
- La publicidad debe preservar y fortalecer el desarrollo profesional y ético de la industria publicitaria en todas sus manifestaciones.
- La responsabilidad primaria recae en los anunciantes. Otros que pudieran estar involucrados en la elaboración o difusión de la publicidad, aceptan la responsabilidad que les compete.

- Cualquier demora en brindar una respuesta a una solicitud de CONAR se considerará, en principio, como un incumplimiento del Código y por lo tanto, circunstancia agravante.
- El CONAR, si así lo solicita quien brinde información, tratará dicha información como privilegiada.

Por lo tanto, estará obligada a guardar reserva absoluta sobre la información que se le proporcione, salvo que el Juez o las autoridades nacionales competentes, actuando dentro de sus facultades, le requiera revelar dicha información.

Se presume que los anunciantes, antes de difundir un anuncio, cuentan con pruebas documentales sobre cualquier afirmación o aseveración publicitaria que pueda ser comprobada.

Las pruebas deberán ser remitidas al CONAR tan pronto como este las solicite, pidiendo plazos excepcionales de cumplimiento si existiesen circunstancias atendibles.

Las pruebas serán evaluadas de tal forma que sirvan tanto para comprobar las afirmaciones puntuales del anuncio, así como la idea general que se quiere brindar a través del mismo.

Si el contenido de publicaciones, cintas, videos o similares de naturaleza no ficcional, no han sido substanciados independientemente, los anunciantes deberán abstenerse de exagerar sobre el valor o uso práctico de su contenido.

Las exageraciones publicitarias que, debido a sus alcances, no pudieran engañar, así como errores ortográficos, de dicción o pronunciación no ortodoxa serán evaluadas en cada caso y podrán ser toleradas en la medida que no afecten la certeza o percepción de la publicidad en cualquier forma material.

ALCANCE

El presente Código se basa en las Normas del Código Internacional de la Práctica Publicitaria adoptado por la Cámara de Comercio Internacional de París, con ampliaciones y modificaciones de diversos países de Latinoamérica donde existen normas similares y las adaptaciones hechas para el Perú.

Los principios éticos establecidos en este Código deben ser cumplidos por quienes participan en actividades publicitarias, ya se definan como Anunciantes, Agencias de Publicidad o Medios de Comunicación.

El presente Código de Ética Publicitaria será aplicado por el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR).

TÍTULO I PRINCIPIOS GENERALES

CAPÍTULO ÚNICO INTERPRETACIÓN Y DEFINICIONES

Art. 1

Las normas establecidas en este Código deben interpretarse de buena fe y en concordancia con los principios de la ética y deontología generalmente aceptados. Su interpretación deberá atender tanto a su texto como a su espíritu. No obstante, cuando el sentido de dichas normas sea claro, no deberá desatenderse su tenor literal con el pretexto de consultar su espíritu.

Art. 2

La palabra «anuncio» ha sido utilizada en este Código en su sentido más amplio. Por lo tanto, comprende a toda forma de publicidad comercial.

Art. 3

Los anuncios deben ser juzgados teniendo en cuenta que, por lo general, el consumidor se ve influido por el mensaje publicitario debido a que lleva a cabo un mensaje superficial del mensaje.

Art. 4

En armonía con lo anterior, y dependiendo del segmento social o económico al que vaya dirigido el anuncio, la palabra «consumidor» se emplea en este Código para designar a aquellas personas a quienes se les puede calificar como consumidores promedio.

La determinación de a qué consumidor va dirigido el anuncio se hará en el caso concreto, y en la medida de lo posible sobre la base de estudios de mercado independientes.

Art. 5

En la aplicación de las normas de este Código, los intereses del consumidor deberán situarse siempre por sobre los intereses del anunciante, de la agencia o del medio.

Art. 6

Debido a las características particulares de los distintos medios de comunicación (prensa, televisión, radio, cine, afiches, rótulos, pancartas, etc.), el hecho de que la versión de un anuncio elaborada para un medio particular resulte aceptable para el mismo, no significa que las versiones elaboradas para los otros también resulten aceptables.

Art. 7

Bajo el concepto «producto» se incluye también el «servicio».

TÍTULO II NORMAS DE CONDUCTA GENERALES

CAPÍTULO I LEGALIDAD

Art. 8

Los anunciantes serán responsables de la legalidad de sus anuncios. En este sentido, el CONAR no ampara las infracciones a las normas publicitarias y se asume que los anuncios no serán contrarios a la Ley ni deberán omitir lo que esta manda.

De existir conflicto entre la Ley y el presente Código, se preferirá a la Ley. Sin embargo, debido a que el presente Código está constituido por normas autoimpuestas, no enerva una interpretación más severa por parte del CONAR.

CAPÍTULO II DECENCIA

Art. 9

Todo anuncio debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a la moral, credo y buenas costumbres, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios.

Art. 10

Los anuncios no deberán favorecer o estimular la discriminación sobre la base de raza, religión, sexo, orientación sexual, nivel cultural o económico, limitaciones físicas, etc. La decencia de los anuncios será evaluada tomando en cuenta el contexto, el medio, la audiencia, el producto o servicio y los parámetros de decencia, cultura y moral que prevalezcan en el lugar y momento correspondientes y en determinada comunidad.

Los anunciantes deberán tomar en cuenta la sensibilidad pública antes de emplear material que pudiera resultar ofensivo.

El hecho de que un producto o servicio en particular pueda ser considerado indecente para algunas personas deberá ser revisado en cada caso, no significa que ello será suficiente para objetar su validez.

Art. 11

Los anuncios no podrán hacer uso de la superstición.

Art. 12

Los anuncios no deberán apelar al temor o a la angustia. Sin embargo, podrá hacerse uso de esta clase de sentimientos en la medida que el anuncio tenga por objeto promover la prudencia en determinadas actividades o desalentar conductas o actividades consideradas contrarias a la seguridad o salud del consumidor. En cualquier caso el contenido del anuncio deberá caracterizarse por el equilibrio entre dichos sentimientos y el riesgo de desestimar el producto o servicio anunciado.

Art. 13

Los anuncios no deberán contener alegaciones que induzcan a la violencia o enaltezcan conductas antisociales.

Art. 14

Los anuncios deberán emplear un lenguaje acorde con las buenas costumbres y el sentido de la decencia. No podrán emplear términos soeces ni expresiones que afecten la susceptibilidad del público.

Se evitará, en la medida de lo posible, el maltrato del idioma.

CAPÍTULO III VERACIDAD

Art. 15

El anuncio deberá contener una presentación veraz de los beneficios del producto o servicio ofrecido. En este sentido, ningún anuncio deberá engañar por ambigüedad, inexactitud, omisión, etc.

Cuando los anuncios contengan alegaciones respecto de las cuales no existen pautas científicas o estadísticas para determinar su exactitud, tales como aquellas que refieren cuestiones de índole estética o gusto personal, se determinará en cada caso si el anuncio conduce al consumidor medio a engaño.

Art. 16

Todo hecho o dato de cualquier naturaleza incluido en los anuncios deberá ser comprobable.

Por hechos o datos se entiende, entre otros:

- Las características o beneficios del producto.
- El precio, plazos, condiciones de compra, garantías y condiciones crediticias.
- La titularidad de derechos de propiedad intelectual e industrial en cualquiera de sus aspectos.
- Los reconocimientos, aprobaciones, premios de cualquier índole.

Art. 17

El anuncio no podrá referirse a investigación o estadística alguna que no tenga fuente identificable, responsable y comprobable.

El uso de datos parciales de una investigación o estadística no debe conducir a conclusiones distorsionadas.

Los resultados de las investigaciones o estadísticas se expresarán en forma clara para el consumidor.

Art. 18

Los anuncios también podrán contener puntos de vista, incluyendo los referidos a las cualidades o ventajas del producto anunciado. Sin embargo, debe quedar claro que se trata de los puntos de vista del anunciante.

Art. 19

La exageración publicitaria es válida, siempre que se refiera a características que no sean determinantes para la elección que realiza el consumidor. En este sentido, la determinación de si un anuncio contiene o no una exageración se hará, en lo posible, mediante el estudio de mercado correspondiente. Para ello se aplicará el principio del consumidor promedio

Art. 20

El anuncio debe ser realizado de tal forma que no implique abuso de confianza del consumidor, ni explotación de su falta de conocimiento o de experiencia.

Art. 21

El anuncio no debe inducir a confusión al consumidor en cuanto al precio del producto, mediante comparaciones irreales o exageradas con los precios de otros productos.

CAPÍTULO IV LEALTAD

Art. 22

Con base en el principio de legalidad, todo anuncio deberá respetar los principios de lealtad de la competencia establecidos por nuestra legisla-

ción. Por lealtad en la competencia se entiende que todo anuncio deberá ser respetuoso de las buenas costumbres comerciales.

Art. 23

Los anuncios no deben denigrar al competidor o deformar la imagen del producto o marca de otra empresa, ni contener informaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros.

Art. 24

Los anuncios no deben aprovecharse del prestigio de los elementos constitutivos de propiedad intelectual e industrial que posea un producto o servicio de la competencia, así como del prestigio adquirido por una campaña publicitaria, salvo que exista un convenio entre las partes.

TÍTULO III NORMAS DE CONDUCTA ESPECIALES

CAPÍTULO I OFERTAS

Art. 25

Las alegaciones promocionales tales como «gratis», «descuentos», «precios de promoción», «liquidación», «remate», «sin cuota inicial» u otras de igual tenor, no deberán inducir a error al consumidor sobre el valor de la oferta. Estas deberán ser claras y comprobables.

La palabra «gratis» o cualquier otra expresión de significado similar sólo será anunciada cuando signifique que el consumidor está eximido, directa o indirectamente, de asumir costo alguno.

Es indispensable que se aclare al consumidor el alcance y aplicación de las ofertas.

CAPÍTULO II GARANTÍAS

Art. 26

Ningún anuncio podrá contener palabras o expresiones que lleven a pensar que un producto o calidad de servicio está «garantizado», «cuenta con garantías», «respaldo», «recomendación» o similares, a no ser que los términos de la misma se encuentren disponibles al consumidor por escrito y en el punto de venta.

De existir limitaciones en la garantía, el anuncio deberá mencionarlas claramente.

CAPÍTULO III TESTIMONIALES

Art. 27

Los testimonios deberán ser absolutamente genuinos y no deberán contener ninguna alegación o presentación visual que induzca a engaño. Los testimonios ficticios no podrán ser presentados como si fueran testimonios reales.

Los testimonios no constituyen por sí solos prueba de la veracidad de las opiniones vertidas en el anuncio. Las opiniones deberán sustentarse, en la medida de lo posible, con pruebas independientes sobre su exactitud.

Art. 28

Los anunciantes deberán contar con el documento que contenga el testimonio que empleen en la publicidad. Dicho documento, que incluirá los datos personales y firma de quien brinda el testimonio, tiene por objeto que éste asuma la responsabilidad que le corresponde.

Los testimonios sólo podrán ser empleados si existe consentimiento escrito para que sean usados.

Art. 29

Los testimonios deberán estar vinculados directamente con los productos o servicios anunciados.

Art. 30

Las referencias a tests, encuestas, estudios, afirmaciones de profesionales o expertos, así como los resultados de investigaciones llevadas a cabo en centros de investigación o publicaciones científica o profesionales solo podrán ser empeladas si se cuenta con el permiso expreso de los mismos. Debe quedar claramente establecido en el anuncio, su origen, nacionalidad, estatus profesional, etc.

Art. 31

No deberá seguir usándose un testimonio en el que su sustento haya, por cualquier causa, dejado de tener respaldo o haya perdido su vigencia.

CAPÍTULO IV IDENTIFICACIÓN Y DIFUSIÓN

Art. 32

El anuncio debe ser claramente identificado como tal, sea cual fuere su forma o el medio utilizado para difundirlo.

Art. 33

El anuncio que tenga la forma de publnoticia, reportaje, artículo, nota, texto, leyenda deberá ser claramente identificable como campo pagado. Ello para que se distinga del material noticioso y no confunda al consumidor.

Art. 34

En ningún anuncio deberán emplearse técnicas que impidan al consumidor percatarse de que se está difundiendo una publicidad.

Art. 35

Cuando un anuncio por televisión contenga textos sobre-impuestos sobre imágenes preexistentes o que pretendan captar la atención del consumidor, estos deberán ser claramente legibles y transmitidos por un lapso de tiempo lo suficientemente extenso como para que el consumidor promedio pueda leerlos.

Art. 36

La transmisión de los anuncios por televisión o radio no podrá ser excesivamente ruidosa o estridente. En este sentido, los medios deberán de abstenerse de incrementar el volumen de la transmisión al momento en que se produzcan los cortes publicitarios o entre diferentes anuncios. En cualquier caso, el nivel de decibeles de la publicidad será el mismo que tenía el programa que se estaba transmitiendo con anterioridad al corte comercial o entre los diversos anuncios.

Art. 37

Antes de que inicie y cuando termine una secuencia de anuncios, el medio deberá, en lo posible, indicar esta circunstancia.

CAPÍTULO V PUBLICIDAD COMPARATIVA

Art. 38

Las comparaciones en la publicidad se consideran lícitas en tanto que promueven la competencia y permiten que los consumidores lleven a cabo decisiones de compra más informadas.

Art. 39

Se entiende por publicidad comparativa aquella en la que el anunciante confronta su oferta con la de uno o más competidores, identificados o inequívocamente identificables, con el resultado directo o indirecto, de resaltar las ventajas de los productos o servicios propios frente a los ajenos.

Será válida toda publicidad comparativa que confronte de modo objetivo características esenciales, pertinentes y siempre verificables o respaldadas por información verídica, seleccionada equitativamente y representativa de bienes y servicios que compiten entre sí, y que:

- no sea engañosa;
- no pueda dar lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor o entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos, los bienes o servicios del anunciante y los de su competidor;
- no cause descrédito, denigración o menosprecio al competidor, sus productos o servicios;
- no tenga por objeto la personalidad o la situación personal de un competidor.

La publicidad comparativa no podrá contener alegaciones subjetivas.

Toda comparación debe dar una apreciación de conjunto de los principales aspectos de los productos comparados, es decir aquellos a partir de los cuales los consumidores determinan su decisión de compra.

CAPÍTULO VI SEGURIDAD Y ACCIDENTES

Art. 40

No se permitirán los anuncios que:

- Dentro de un entorno que no sea de fantasía, muestren a personajes demostrando desinterés por su seguridad personal y riesgo leal para su integridad, salvo cuando se trate de acciones realizadas por expertos profesionales, en cuyo caso deberá aparecer la advertencia: «Esta demostración ha sido realizada por expertos. No intente realizar esta prueba».
- Estimulen el manejo peligroso del producto.
- No mencionen cuidados especiales, cuando estos sean necesarios en el manejo del producto.
Se deberá prestar particular atención cuando el producto anunciado pudiera ser empleado por niños o jóvenes.

CAPÍTULO VII PROTECCIÓN DE LA INTIMIDAD

Art. 41

No se permitirán los anuncios que:

- Hagan uso de imágenes, fotos, citas y referencias de personas naturales o jurídicas, así como a sus propiedades, a menos que previamente se hayan obtenido las autorizaciones correspondientes.
- Revelen falta de respeto por la dignidad de la persona o la institución familiar.
- No respeten la propiedad privada, conforme a la Constitución de la República.

Art. 42

Las normas antes citadas no se aplicarán:

- A las fotografías de grandes grupos o multitudes, en las cuales los individuos puedan ser reconocidos, pero sin que se les involucre en un contexto difamatorio, ofensivo o humillante.
- A los anuncios de libros, películas, programas de radio y televisión y actividades semejantes, en los que las personas retratadas sean autores o participantes.

CAPÍTULO VIII PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

Art. 43

No deben promoverse anuncios que directa o indirectamente estimulen:

- La contaminación del aire, las aguas, los bosques y demás recursos naturales.
- La extinción de la fauna, la flora y demás recursos naturales o su explotación inadecuada.
- El uso inadecuado de los recursos naturales.
- La contaminación del medio urbano.

Este precepto no alcanza a los anuncios que se refieren a productos respecto de los cuales, a pesar de que deterioran el medio ambiente, no existe prohibición legal para su comercialización.

CAPÍTULO IX ANIMALES

Art. 44

Las agencias de publicidad deberán de asegurarse de no causar daño a los animales que empleen en la publicidad. Del mismo modo no podrá promoverse actitudes que pudieran considerarse irresponsables o crueles con respecto a los mismos.

CAPÍTULO X DERECHO DE AUTOR Y PLAGIO

Art. 45

En la actividad publicitaria serán respetados los derechos de propiedad intelectual e industrial reconocidos por la legislación peruana.

TÍTULO IV NORMAS DE CONDUCTA EN ATENCIÓN CATEGORÍAS DE CONSUMIDORES, PRODUCTOS O SERVICIOS

CAPÍTULO I PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE EDAD

Art. 46

Teniendo en cuenta que la publicidad puede influir en forma importante sobre los menores de edad, los anuncios dirigidos a los mismos deberán tomar en consideración sus diferentes niveles de conocimiento, madurez, motivación e interés, y no deberán explotar negativamente la capacidad imaginativa de aquéllos.

Los anuncios dirigidos a los menores de edad deberán influir positivamente en el comportamiento de los mismos, desarrollando una comunicación que, siempre que sea posible, impulse actitudes constructivas.

Art. 47

Toda información contenida en un anuncio de productos para niños deberá informar en forma precisa y clara acerca de sus beneficios.

Art. 48

Los anuncios dirigidos a menores de edad, o en los que ellos participen, deberán ser respetuosos de su integridad física, mental o moral. Por lo tanto:

- No se podrá promover que vayan a lugares o entren en contacto con personas desconocidas. Particular atención se deberá brindar cuando en la publicidad se promuevan colecciones de fotos, figurines, etiquetas, etc.
- No se les colocará en situaciones peligrosas o no se mostrará que están atravesando por situaciones de esta naturaleza, a no ser que el

objeto de la publicidad consista en promover la seguridad. Del mismo modo, los menores de edad no podrán aparecer en escenas que muestren situaciones de peligro en las que no estén acompañados con personas adultas a no ser que, por la edad de los mismos, se entienda que son lo suficientemente mayores como para asumir sus propias responsabilidades.

- No se podrá mostrar que usan o están cerca de sustancias o equipos peligrosos sin la debida supervisión de adultos. Ejemplos: son los materiales inflamables, medicinas y aparatos eléctricos.
- No deberán ser inducidos a copiar actividades o prácticas que pudieran ser peligrosas o a llevar a cabo comportamientos antisociales.

Art. 49

Los anuncios no deberán estimular expectativas irrazonables con respecto a los beneficios de un producto. No se deberá tomar ventaja de la credulidad, lealtad, vulnerabilidad y falta de experiencia de los menores de edad. En particular:

- No insinuar sentimientos de inferioridad al menor que no adquiriera el producto o servicio anunciado.
- No presentar menores que dentro de un entorno que no sea de fantasía, aparezcan en situaciones inadecuadas o peligrosas, o en lugares inseguros o impropios para un menor.
- Ningún anuncio deberá afirmar que el producto anunciado está, fácil e inmediatamente, al alcance de cualquier presupuesto familiar.
- Deberá permitir, especialmente a los niños, que se percaten del tamaño, características, uso de cualquier producto y, en particular, que puedan distinguir entre la realidad y la fantasía.

Art. 50

En la programación de cine, radio, televisión y similares, se cuidará el contenido y presentación de los anuncios inmediatamente anteriores y posteriores a los espacios dedicados a menores.

CAPÍTULO II ENFERMOS, TRATAMIENTOS Y PRODUCTOS MEDICINALES

Art. 51

Los anuncios no deben brindar falsas esperanzas a los enfermos, o sugerir falsas posibilidades de cura, aprovechándose de la falta de objetividad que éstos tienen para juzgar imparcialmente a los que prometen solución o alivio de sus dolencias.

Art. 52

Ningún anuncio debe contener declaraciones que puedan llevar a engaño al consumidor, en cuanto a la composición, características o resultados de la medicina o tratamiento o sobre las indicaciones para las cuales éste se recomienda.

Art. 53

No se podrán difundir anuncios en los que se exagere con respecto a los beneficios o características de un producto medicinal.

Art. 54

Ningún anuncio deberá incluir promesa de curación, a menos que dicha promesa pueda ser sustentada por pruebas, suministradas por personas o entidades *ad hoc*.

Art. 55

Ningún anuncio debe ofrecer consejos para el tratamiento de una enfermedad que demande los servicios de un médico.

Art. 55

Ningún anuncio debe contener referencia alguna a profesionales o a pruebas realizadas en hospitales y laboratorios, a menos que dichas refe-

rencias puedan ser sustentadas por pruebas suministrada por entidades autorizadas, ajenas al anunciante. Revelar efectos secundarios, cuando se conozcan o sean riesgos previsibles.

CAPÍTULO III BEBIDAS DE ALTA GRADUACIÓN ALCOHÓLICA

Art. 57

Se entenderá que una bebida es de alta graduación alcohólica cuando el volumen del alcohol exceda el 15%.

Art. 58

En los anuncios de bebidas de alta graduación alcohólica, los mensajes, cualquiera que sea el medio de difusión utilizado, no deberán:

- Estar dirigidos a menores de edad, ni anunciarse en horarios de programación para menores de edad.
- Dar la impresión que su consumo es saludable o que no produce efectos posteriores.
- Dar la impresión que su consumo es necesario y conveniente para lograr el éxito personal o la aceptación social.

CAPÍTULO IV CIGARRILLOS Y TABACOS

Art. 59

En la publicidad de cigarrillos y tabacos se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Ningún anuncio o promoción de venta, cualquiera que sea su naturaleza, deberá incitar a que las personas se inicien en el hábito de fumar. Esta regla deberá cumplirse especialmente en relación con los menores de edad.

- Ningún anuncio deberá promover que los fumadores incrementen el consumo de esta clase de productos.
- La publicidad de esta clase de productos deberá ser transmitida en horarios nocturnos y respetando lo establecido por la Ley.
- Ninguna publicidad será transmitida en programas de televisión, radio o medios impresos que sean dirigidos a menores de edad.
- Ninguna investigación de mercado o actividad de mercadeo directo será llevada a cabo con menores.
- Ninguna publicidad o promoción producida a partir de la fecha de la aprobación del presente Código hará uso de personajes testimoniales deportistas, celebridades, o personas que de alguna forma se asemejen a menores o puedan tener un atractivo especial para ellos.
- Los anuncios publicitarios no deben llevar a pensar que, como consecuencia del hábito de fumar, se adquiere éxito en las relaciones sociales, personales, profesionales, etc.
- Los anuncios no deberán estar asociados con personas que poseen posición económica o social, que sean sofisticadas o con éxito, o que poseen otros atributos o cualidades que puedan ser admiradas.
- Las piezas de vestir que lleven el nombre o marca de cigarrillos deben ser confeccionadas únicamente en tallas para adultos.
- Los productos que lleven nombres o marcas de cigarrillos, no deberán ser mercadeados a menores o, en todo caso, tener especial atractivo para ellos. Dichos productos deberán distribuirse y ser adquiridos solo por adultos. Si existiera alguna duda respecto a la edad del adquirente, se verificará este hecho. Si no es posible hacerlo, se le negará la venta.
- No se deben ofrecer muestras en eventos o lugares en los que participen o asistan mayoritariamente menores de edad.

Art. 60

Los anuncios de cigarrillos y demás productos del tabaco, deben incluir en forma expresa y con claridad suficiente la frase «Fumar es dañino para la salud. Está prohibido fumar en lugares públicos según la Ley 25357».

CAPÍTULO V PRÉSTAMOS, SEGUROS E INVERSIONES

Art. 61

Ningún anuncio debe contener afirmaciones que puedan conducir a engaño en cuanto a condiciones, riesgos, ganancias o pérdidas, plazos, limitaciones, porcentaje de interés, valores de rescate, etc., de los préstamos, inversiones o seguros que se ofrezcan.

CAPÍTULO VI CURSO DE ENSEÑANZA Y CAPACITACIÓN

Art. 62

Los anuncios deben especificar en qué consiste la enseñanza, los alcances de sus programas y las limitaciones de los mismos.

Art. 63

Los anuncios no deben:

- Contener promesas engañosas de empleo para los graduados.
- Exagerar sobre las oportunidades de obtener empleo y éxito para aquellos que tomen los cursos.
- Brindar una idea engañosa sobre el nivel de enseñanza para el cual la entidad haya sido autorizada.

CAPÍTULO VII EXCURSIONES Y VIAJES

Art. 64

Los anuncios de excursiones o viajes deberán evitar que los consumidores sobreestimen los beneficios ofrecidos. Por lo tanto, dichos anuncios deberán contener información precisa sobre:

- La empresa u organización responsable de la excursión o viaje.
- El medio de transporte utilizado.
- Los destinos e itinerarios.
- La duración total de la excursión o viaje, incluido IGV, tal como se anuncia y los servicios que incluye.
- Cualquier otra información que sea relevante para la decisión del consumidor.

CAPÍTULO VIII PUBLICIDAD A SERVICIOS DE LLAMADAS TELEFÓNICAS DE CONTENIDO ERÓTICO

Art. 65

Los anuncios referidos a los servicios de llamadas telefónicas de contenido erótico para entretenimiento de adultos, deben estar dirigidos siempre a estos. La difusión de este tipo de anuncios sólo está permitida en prensa escrita de circulación restringida para adultos y en el caso de radio y/o televisión, dentro del horario de las cero horas a las seis de la mañana. En todos los casos, la publicidad de estos servicios deberá indicar claramente el destino de la llamada, la tarifa por minuto incluido IGV, el horario en que esta es aplicable, la identificación del anunciante y de la agencia de publicidad, de ser el caso.

CAPÍTULO IX ANUNCIOS NO REGULADOS ESPECÍFICAMENTE

Art. 66

Los anuncios de aquellos productos y servicios, que no están regulados específicamente en los artículos anteriores, serán evaluados a partir de los principios generales consagrados en este Código y por aplicación de analogía.

CAPÍTULO X
DEROGATORIA Y VIGENCIA

Art. 67

Este Código entrará en vigencia a partir del 1ro. de marzo de 1998 y tendrá una duración indefinida.

4.- CÓDIGO DE ÉTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA FEDERACIÓN DE RELACIONISTAS PÚBLICOS DEL PERÚ-FEREP

Art. 1

En su ejercicio las Relaciones Públicas deben ofrecer por parte de sus especialistas, una probada solvencia moral, una amplia formación intelectual y obviamente, un pleno dominio de todos los aspectos técnicos inherentes a esta disciplina; de manera tal de estar en condiciones de ofrecer un servicio altamente calificado y siempre ajustado a las incumbencias propias de esta especialidad.

Art. 2

La gestión relacionística tiene, asimismo, la responsabilidad de propiciar condiciones aptas para la interrelación y la intercomunicación efectiva de todos los sectores que constituyen al conjunto social, atendiendo para ello la justa expresión de los intereses y respetando el pluralismo en las ideas, siempre que éstas sean compatibles con el bien común, el libre albedrío dentro del marco de la ley y las lógicas aspiraciones de progreso y bienestar.

Art. 3

Todo profesional de Relaciones Públicas deberá obrar subordinado a la verdad de los hechos y sus causas, evitando asimismo la atención o representación simultánea de asuntos que pueden ofrecer competencia o conflicto entre sí, como asimismo encarar cualquier tipo de labor cuyas consecuencias pudieran tener efectos negativos conocidos para el propio contexto social. Del mismo modo y sin excepciones, se abstendrá a desarrollar acciones que en el propio terreno relacionista pudieran lesionar en cualquier medida el prestigio o perjudicar a otro especialista.

Art. 4

Preservar, defender e incrementar el nivel jerárquico y profesional, especialmente a través de la formación universitaria y un constante perfeccionamiento técnico, es parte de la actitud responsable y permanente que los relacionistas deben exhibir en defensa de su especialidad y en beneficio de la evolución efectiva y jerarquización de la misma.

Art. 5

El profesional de Relaciones Públicas, en el desempeño de sus funciones, será el fiel custodio de los intereses de la organización a la cual sirve, ya en forma directa o indirecta, garantizando en su labor una celosa reserva sobre toda la información a la que tiene acceso y un cuidadoso criterio en la disposición de los elementos que pueda aportar ese conocimiento.

Art. 6

La compatibilización eventual de las actividades de Relaciones Públicas con otras funciones conexas, se ajustará en todos los casos a las factibilidades que ofrezcan las incumbencias propias de la especialidad, debiendo cada profesional proteger los propios intereses y respetar los que correspondieran a otras expresiones.

5.- CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL DE LA ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO-APEIM

INTRODUCCIÓN

La Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) reconoce entre sus responsabilidades fundamentales el velar por un comportamiento ético de sus asociadas, en primer lugar con los entrevistados y, en segundo lugar, con sus clientes.

En cumplimiento de esta misión fundamental, establecida en sus Estatutos, la APEIM aprobó en Setiembre de 1983 un Código de Ética elaborado en base al Código Internacional de la Asociación Europea de Estudios de Opinión y Mercado (ESOMAR) de 1976. En 1986 y posteriormente en 1992, ESOMAR, en conjunto con la Cámara de Comercio Internacional (CCI) actualizaron dicho Código. Con similar propósito, la APEIM, designó en mayo de 1995 una comisión integrada por el presidente de la Asociación, Lic. Bernardo Verjovsky S. y los expresidentes Lic. Alfredo Torres G. y Lic. Dante Torres A. El presente documento es el resultado del trabajo de dicha comisión que fue aprobado por unanimidad en Asamblea General del 9 de agosto de 1995.

CONSIDERACIONES PRELIMINARES

En la sociedad moderna, la comunicación recíproca y eficaz entre productores y consumidores de bienes y de servicios es vital. El desarrollo de los lazos internacionales y de interdependencia de las economías refuerzan esta necesidad. El productor se esfuerza en dar a conocer al consumidor los productos que pone a su disposición, así como el lugar donde obtenerlos. Inversamente, las diversas necesidades de los consumidores deben ser dadas a conocer a los que se esfuerzan en satisfacerlas, tanto en el sector público como en el sector privado de la economía, y para esto es necesario acudir a la investigación de mercados. La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el hombre de marketing, a través de la información.

Mientras la investigación de mercados se ocupa particularmente de la comercialización de bienes y servicios, métodos análogos han sido aplicados al campo mucho más vasto de los estudios de opinión y de la investigación social. Si bien en su objeto difieren, la investigación de mercados y los estudios de opinión tienen numerosos puntos comunes en lo referente a las metodologías utilizadas y los problemas tratados. Ambos emplean la recolección y el análisis de la información a través de muestreo, de cuestionarios y otras técnicas apropiadas. Este Código se aplicará, pues, a los dos campos de la investigación toda vez que ambos recurren a técnicas similares.

PRINCIPIOS DE BASE

Los estudios de opinión y de mercado se apoyan en la colaboración voluntaria de las personas y en la confianza de que son realizados con toda honestidad y objetividad, sin que las personas entrevistadas sean importunadas o sufran molestias de cualquier índole.

El público, en general, o cualquier otra parte interesada, tiene derecho a que se le garantice que todo estudio de mercado es realizado en estricta conformidad con las disposiciones del presente Código y que sus derechos, en cuanto a la protección de su privacidad, son respetados. En particular, el público debe tener la seguridad de que cualquier información personal o confidencial proporcionada durante la realización de un estudio no será transmitida sin su acuerdo previo, a cual-

quier persona u organismo oficial o privado externo a la organización del investigador y que estas informaciones no serán utilizadas para un fin distinto que no sea la investigación de mercados. En particular, la investigación de mercados no debe ser utilizada para recolectar nombres, direcciones y otras informaciones que sirvan para la constitución de bancos de datos que pudieran ser usados en marketing directo y otros usos comerciales o promociones similares. Además, las informaciones de los estudios de mercados deben ser presentadas en forma anónima y con el consentimiento del encuestado.

Los estudios deben, igualmente, ser realizados conforme a los principios de la competencia leal, como son generalmente comprendidos y aceptados y según estándares técnicos de alto nivel. Los investigadores de mercado y de opinion deben estar dispuestos siempre a comunicar las informaciones necesarias que permitan comprobar la calidad de sus trabajos y la validez de los resultados.

DEFINICIONES

En este Código:

- a. El término «investigación de mercados» se define como: «la función que reúne al consumidor, al cliente y al público con el hombre de marketing por medio de la información». Esta información es utilizada para identificar y definir las oportunidad y los problemas en el campo del marketing; para generar, afinar y evaluar las acciones de marketing; para controlar su performance; para mejorar la comprensión del proceso de marketing y la manera en la que cada actividad de este campo pueda ser más eficaz.

Las investigaciones de mercados definen las informaciones que son necesarias para aproximarse a los problemas, conciben la metodología de recolección de datos, administran y llevan a cabo los procesos de dicha recolección, analizan los resultados, presentan los mismos y sus implicancias. El término «investigación de mercados» significa igualmente en este Código los estudios de opinión, en la medida en que estos últimos utilizan métodos y técnicas similares para el estu-

dio de problemas que no están directamente ligados a la comercialización de bienes y de servicios. Este término engloba igualmente los estudios de empresas, de grupos particulares, como estudios farmacéuticos y los estudios documentales, particularmente cuando estos implican la recolección de informaciones en el campo y no simplemente el análisis de los datos ya disponibles.

- b. El término «investigador» designa a toda persona física, empresa, grupo, organismo público o privado, servicio o departamento que forme parte de estos organismos, etc., el cual efectúa, directa o indirectamente una investigación de mercado, o interviene a título de consultor, o facilita sus servicios para la realización del estudio. Este término designa igualmente a todo servicio o departamento que forme parte de la empresa u organismo del «lado del cliente» y que, según este Código, tiene las mismas responsabilidades con los otros departamentos de su empresa, que un investigador completamente independiente. El término «investigador» debe ser también ampliado de forma que cubra las actividades de todo subcontratista al cual el investigador confía un trabajo (recogida o análisis de datos, impresión, consejo, etc.) que forma parte integrante de un estudio. En este caso, la responsabilidad de asegurarse que el subcontratista se adapte plenamente a las disposiciones del Código incumbe al investigador.
- c. El término «cliente» designa a toda persona física, empresa, grupo, organismo público o privado, servicio o departamento (comprendiendo todo servicio o departamento que puede formar parte de la misma empresa u organismo) que pide, autoriza, acepta suscribir un estudio de mercado, en parte o en su totalidad, o se propone hacerlo.
- d. El término «persona entrevistada» designa a toda persona natural o jurídica (grupo u organismo) a quien el investigador se dirige a fin de recoger las informaciones necesarias para un estudio, cualquiera que sea el tipo de informaciones buscadas y el método o técnica que se ha usado para obtener dicha información (técnicas de entrevista oral, la observación, la encuesta por correspondencia, registro mecánico o electrónico de los datos, etc.).

- e. El término «entrevista» significa toda forma de contacto directo o indirecto (comprende la observación, las técnicas de registro mecánicas o electrónicas, etc.) con las personas entrevistadas, que tienen por resultado recoger los datos susceptibles de ser utilizados en su totalidad o en parte para un estudio de mercado determinado.
- f. El término «archivo» significa todas las intrucciones, proposiciones, cuestionarios, listas, fichas, registros, cintas magnetofónicas, films, tablas de comprobación, listas de computadoras, cintas magnéticas de informática u otro sistema de conservación de los datos, fórmulas, gráficos, informes, etc.; ya sea de cualquier forma, referente a un estudio de mercado que trate del conjunto del estudio o de una parte de este. Este término indica tanto los documentos establecidos por el cliente como los establecidos por el investigador.

NORMAS

A. RESPONSABILIDADES HACIA LOS ENTREVISTADOS

Art. 1

Cualquier afirmación hecha a una persona entrevistada para asegurarse su colaboración, y todas las afirmaciones dadas al entrevistado, sea verbalmente o por escrito, deben ser ciertas y debidamente respetadas.

Art. 2

Con la única excepción de las disposiciones del artículo 3, el anonimato de la persona entrevistada debe de ser estrictamente respetado. Ninguna información que pueda servir para identificar a las personas entrevistadas, sea directa o indirectamente, debe ser divulgada a nadie, a excepción del personal de investigación perteneciente a la organización del investigador que necesita de esta información para la realización y el control de las entrevistas, tratamiento de los datos, etc. Estas personas deben aceptar de manera explícita no hacer ningún uso de estas informaciones. Todas las personas entrevistadas tienen el derecho de recibir una completa seguridad sobre este punto.

Art. 3

La únicas excepciones al artículo 2 son las siguientes:

- a) Si se da a conocer a las personas entrevistadas la identidad del cliente y las razones por las cuales sus nombres serían divulgados y si ellos han aceptado por escrito esta divulgación.
- b) Si es esencial para analizar los datos o para entrevistar posteriormente a las mismas personas, el comunicar su nombre a terceros (por ejemplo: un subcontratista), a condición de que las disposiciones del artículo 4 sean respetadas. En este caso el investigador responsable de la primera encuesta debe asegurarse que las reglas de este Código serán igualmente respetadas por estos terceros.
- c) Si la persona entrevistada proporciona informaciones, no en su nombre personal, sino como miembro de una organización o de una empresa, a condición de que las disposiciones del artículo 5 sean respetadas.

Art. 4

Con la excepción de la disposición antes mencionada, las mismas personas no podrán ser entrevistadas por segunda vez, a menos que:

- a) Cuando se trate de efectuar un control de calidad rutinario.
- b) Las personas entrevistadas hayan dado su conformidad en la primera entrevista.
- c) Si se explica a las personas entrevistadas en el momento en que ellas reciben una nueva visita, que esta entrevista es continuación de aquella que han concedido con anterioridad y si dan entonces su acuerdo antes de la recogida de nuevas informaciones.
- d) La sola excepción a este proceder es la siguiente: cuando una de las características esenciales de la técnica de investigación utiliza impli-

ca que las personas interrogadas deben ignorar que esta nueva entrevista es continuación de una entrevista que habían concedido anteriormente.

DERECHOS DE LOS ENTREVISTADOS

Art. 5

Cuando la persona entrevistada proporciona informaciones no en su nombre personal, como miembro de un organismo o de una empresa, entonces puede ser deseable mencionar en el informe el organismo al cual pertenece. No obstante, el informe no deberá proporcionar ninguna información que pueda relacionarse con una organización o persona en particular, salvo si la autorización ha sido dada previamente por la persona entrevistada, la cual deberá ser informada de la difusión que se le dará a dicha información. Esta restricción no se aplica al análisis de informaciones ya publicadas.

Art. 6

Todas las precauciones razonables deben ser tomadas a fin de asegurarse que la persona entrevistada y sus familiares no sufrirán ninguna incomodidad o molestia a consecuencia de la entrevista. La persona entrevistada debe estar informada del objeto de la encuesta cuando, por no estarlo, se arriesga a facilitar informaciones que podrían perjudicarlo.

Art. 7

En todo momento el derecho de la persona entrevistada a poner fin a la entrevista o a no prestar su colaboración debe ser respetado. Cualesquiera que sean las modalidades de la entrevista, las informaciones facilitadas por la persona entrevistada deben ser destruidas, en su totalidad o en parte, si ella lo pide. Ningún procedimiento o técnica que infrinja este derecho debe ser utilizado.

Art. 8

En caso de utilización de técnicas de observación o de grabación, las personas entrevistadas deberán estar informadas con anterioridad. Esta restricción no se aplica cuando el comportamiento o las declaraciones de persona determinada son observadas o grabadas en un lugar público donde ellas son susceptibles de ser observadas y oídas por otras personas.

En este último caso, al menos una de las condiciones siguientes, deberá ser respetada:

- a) Todas las precauciones razonables deben ser tomadas para asegurarse que el anonimato de las personas entrevistadas es respetado, y/o
- b) Las personas entrevistadas deben ser informadas inmediatamente después de la entrevista, que sus actos y/o declaraciones han sido observados, grabados o filmados; ella debe tener la posibilidad de ver o de escuchar la parte de la grabación realizada y si ella lo desea, obtener su destrucción o su supresión.

Cada vez que posteriormente se formulen preguntas a la persona observada, deberá aplicarse la disposición b), anteriormente indicada.

La observación o la grabación de actividades que normalmente se llevan a cabo en lugares públicos, tales como por ejemplo, tiendas accesibles a los consumidores, no requieren de un permiso o acuerdo previo, a condición de que la persona que los lleve a cabo se asegure de no dañar la privacidad y el anonimato de las personas involucradas.

Art. 9

Una situación de venta real o ficticia puede formar parte de un programa de estudios (por ejemplo una simulación-test de mercados). En este caso es particularmente importante que, una vez terminado el estudio, el entrevistado no se quede con otra impresión que la de haber participado en un verdadero estudio de mercado; una vez terminada la entrevista, el carácter experimental de la situación de venta debe ser expli-

citado y cada vez que sea posible, el dinero desembolsado por el entrevistado le será restituido, o si no, se le compensará.

Art. 10

Cuando otros observadores, además del encuestador, asisten a una entrevista, éste debe asegurarse que aquellos conocen las disposiciones pertinentes del Código y que han dado su acuerdo de conformarse a ellas.

Art. 11

El nombre y la dirección del investigador deben estar normalmente a la disposición de las personas entrevistadas en el momento de la entrevista. Cuando una dirección distinta del domicilio es utilizada para las encuestas por correspondencia, o cuando se utiliza un nombre de cobertura para las entrevistas, deben tomarse las disposiciones necesarias para que las personas entrevistadas tengan la posibilidad de conocer posteriormente y sin dificultad el nombre y la dirección del investigador.

ENCUESTAS A NIÑOS

Art. 12

Deben tomarse precauciones especiales par la realización de entrevistas a niños. Antes de efectuar la entrevista a un niño o de pedirle que llene un cuestionario, debe obenerse la autorización de uno de sus padres, del tutor, o de cualquier otra persona que en ese momento tenga la responsabilidad del niño (por ejemplo, el profesor responsable). Al pedir esta autorización, el entrevistador debe describir la naturaleza de la entrevista de forma suficientemente detallada, para permitir a la persona responsable tomar una decisión con conocimiento de causa. Si se tiene la intención de pedir al niño que pruebe unos productos o muestras, la persona responsable debe estar explícitamente informada.

B. RELACIONES CON EL PÚBLICO EN GENERAL Y LA COMUNIDAD PROFESIONAL

Art. 13

Ninguna actividad debe ser deliberadamente o por descuido, falsamente presentada como si se tratase de un estudio de mercado. En particular, las siguientes actividades de ninguna forma deben ser asimiladas directa o indirectamente a estudios de mercados:

- a) Encuestas que tengan por objeto reunir informaciones personales sobre los individuos per se, ya sea por motivos de orden jurídico, político, privado u otro.
- b) Constitución de listas, registros, bancos de datos, con otros fines a los de un estudio de mercado.
- c) Espionaje industrial, comercial u otro.
- d) Recolección de informaciones destinadas a ser utilizadas para evaluar la solvencia de una persona o para otros servicios similares.
- e) Venta o acción promocional dirigida a la persona entrevistada.
- f) Recuperación de deudas.
- g) Gestiones directas o indirectas, comprendida la formalización de las preguntas, tendientes a influir las opiniones o las actitudes de la persona entrevistada sobre cualquier asunto que este sea.

Art. 14

Ningún investigador debe presentarse de forma equívoca o falsa, como poseyendo calificaciones, experiencia, capacidad o medios que no posee en realidad.

Art. 15

Las críticas injustificadas de competidores están prohibidas.

Art. 16

Nadie deberá difundir a sabiendas las conclusiones de un estudio de mercado determinado que no están de acuerdo con los datos recogidos o que no están justificados por ellos.

C. RESPONSABILIDADES MUTUAS DE CLIENTES E INVESTIGADORES

Art. 17

Las relaciones entre el cliente y el investigador pueden estar reguladas por medio de un contrato. El presente Código no tiene por objeto limitar la libertad que tienen las partes de convenir entre ellas todo acuerdo que deseen. No obstante, ningún acuerdo de este tipo debe ser contrario a las disposiciones de este Código, excepto en lo que concierne a ciertos artículos particulares; a saber, los artículos del 18 al 24 inclusive, el 32 y el 33. Estos artículos son los únicos que pueden ser modificados por acuerdo entre el cliente y el investigador.

PROPIEDAD DE LOS DOCUMENTOS DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO

Art. 18

Las propuestas de estudios y los presupuestos facilitados gratuitamente por el investigador a la demanda del cliente, quedan de propiedad del investigador que los ha establecido. En particular, los clientes potenciales no deben comunicar las propuestas de un investigador a otro, salvo si este último actúa directamente en calidad de consultor del cliente para el estudio en cuestión; del mismo modo, el cliente no debe utilizar las propuestas o los presupuestos de un investigador para influir en las

propuestas de otro investigador. De igual manera, las informaciones y las especificaciones facilitadas por un cliente para la realización de un estudio siguen siendo propiedad del cliente.

Art. 19

Los datos y los resultados de un estudio de mercado son de propiedad del cliente. El investigador no podrá divulgar ningún dato o resultado a un tercero sin haber obtenido previamente el acuerdo escrito del cliente.

Art. 20

Las técnicas y métodos de investigación (incluidos los métodos de tratamiento de datos) para un estudio, no se convierten en propiedad del cliente, el cual no dispone de ningún derecho de utilización exclusivo.

Art. 21

Todos los documentos establecidos por el investigador, a excepción del informe, son de propiedad del investigador, que tiene el derecho de destruir este material dos años después de terminado el estudio, sin informar al cliente. Los cuestionarios y otros documentos de base similares que hayan servido al registro de los datos pueden ser destruidos luego de un período más corto a condición que:

- a) Todos los datos que contengan sean conservados para análisis ulteriores (por ejemplo: en forma de bandas, de tarjetas perforadas o de discos) durante la totalidad del período de dos años, o
- b) Una reducción del período de conservación sea acordada con el cliente, de conformidad con el artículo 17.

Art. 22

Después que el investigador haya entregado el informe del estudio según las especificaciones convenidas, el cliente tendrá el derecho de pedir al investigador que le facilite copias de los cuestionarios rellenos o

de otros documentos, a condición de que el cliente acepte abonar los gastos de obtención de estas copias y que su petición sea formulada en los plazos previstos en el artículo 21. El artículo 22 no se aplica en el caso de un estudio o de un servicio establecido por el investigador y cuando esté claramente establecido que los informes resultantes podrán ser adquiridos mediante pago, por suscripción individual o colectiva. Los ejemplares facilitados no deberán revelar ningún dato que permita identificar a las personas o instituciones entrevistadas.

Art. 23

Salvo autorización del cliente, el investigador no deberá revelar a las personas entrevistadas o a cualquier otra persona que no esté directamente implicada en los trabajos del estudio, el nombre del cliente que ha encargado la realización del estudio.

Art. 24

Ningún documento ni información confidencial referente al cliente deberán ser divulgados, salvo a las personas que están al servicio del investigador, incluidos los subcontratistas que tienen necesidad de estos documentos y de sus informaciones para realizar eficazmente el trabajo de encuesta.

Art. 25

El investigador deberá obtener una aprobación previa del cliente, para cualquier alteración sustancial del método o de los términos del proyecto.

DERECHOS DEL CLIENTE DE SER INFORMADO SOBRE LAS CONDICIONES DE REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO

Art. 26

El investigador debe indicar con precisión las partes del estudio que han sido confiadas a subcontratistas y, a pedido del cliente, la identidad de los mismos.

Art. 27

Previa solicitud, el cliente o un representante aceptado por él y por el investigador, puede asistir a un número limitado de entrevistas, a fin de observar las modalidades de ejecución del trabajo de campo. El investigador tiene derecho a exigir honorarios más elevados si el deseo del cliente de asistir a estas entrevistas obstaculiza, retrasa o aumenta el costo del trabajo de campo. En el caso de un estudio multicliente, el investigador puede exigir que el observador encargado de controlar la calidad de los trabajos no tenga ninguna conexión con los clientes.

Art. 28

Cuando una misma entrevista sirve para dos o más estudios, o cuando un estudio es realizado por cuenta de varios clientes, o cuando un servicio es ofrecido sabiendo que otros clientes potenciales podrán suscribirse, cada cliente implicado debe ser informado previamente de que el estudio no es exclusivo. La identidad de los otros potenciales clientes no necesita ser revelada.

ESTUDIOS MULTICLIENTES

Art. 29

El cliente no debe comunicar los resultados de un estudio multicliente a personas ajenas a su empresa, sin la autorización previa del investigador.

PUBLICACIÓN DE LOS RESULTADOS

Art. 30

Los informes y otros documentos referentes a un estudio entregado por el investigador son, normalmente, destinados al uso exclusivo del cliente y al de sus consultores o asesores. El contrato que suscriban el investigador y el cliente debe especificar a quién está reservado el derecho de autor (copyright) de los resultados del estudio; al igual que, de manera

más general, todas las disposiciones concernientes a su publicación ulterior. Si el cliente se propone dar una mayor difusión a todo o parte del estudio:

- a. El cliente debe convenir antes con el investigador las modalidades y el contenido preciso de la publicación y difusión de los resultados; si no se logra acuerdo al respecto entre el cliente y el investigador, este último tiene derecho a rehusar que su nombre sea mencionado en relación con el estudio.
- b. Cuando los resultados de un estudio son objeto de una amplia difusión, el cliente debe al mismo tiempo facilitar las informaciones enumeradas en el artículo 35 referente a las partes publicadas del estudio. Por el contrario, el investigador tiene el derecho de facilitar estas informaciones a cualquiera que reciba estos resultados.
- c. El cliente debe hacer todo lo posible para evitar todo error de interpretación o para evitar que los resultados sean presentados fuera de su contexto.

Art. 31

Los investigadores no deben permitir que su nombre sea utilizado para demostrar que un estudio determinado ha sido realizado conforme a las reglas de este Código, a menos que ellos estén seguros de que el estudio ha sido realizado, en todos sus puntos, según las disposiciones del Código.

EXCLUSIVIDAD

Art. 32

Salvo disposición contractual contraria, el cliente no tiene derecho a la exclusividad total o parcial de los servicios del investigador.

C. PRESENTACIÓN DE LOS INFORMES

Art. 33

Al presentar los resultados de un estudio (ya sea en forma de informe escrito, de exposición oral, o en cualquier otra forma), el investigador debe hacer una clara distinción entre los resultados propiamente dichos y la interpretación de los mismos, así como de sus recomendaciones.

Art. 34

Todo informe debe normalmente incluir precisiones sobre los puntos enumerados en el artículo 35, o bien adjuntar un documento separado, fácilmente disponible, que contenga estas precisiones. La sola excepción a esta regla es la siguiente: cuando se ha convenido con anterioridad entre el cliente y el investigador que es inútil consignar todas las informaciones enumeradas a continuación en el informe oficial o en cualquier otro documento. Todo acuerdo de este tipo no modifica en nada el derecho del cliente de obtener gratuitamente y a pedido todas las informaciones que él desee. Esta excepción no se aplica cuando todo o parte del informe o de los resultados del estudio están destinados a ser publicados o puestos a disposición de los destinatarios y no solamente del cliente.

Art. 35

Las siguientes informaciones deben figurar en el informe del estudio.

INFORMACIONES DE BASE:

- a. Para quién y por quién ha sido realizado el estudio.
- b. El tema del estudio.
- c. Los nombres de los subcontratistas o consultores que hayan realizado una parte importante del trabajo.

MUESTRA:

- d. Una breve descripción del universo que se ha intentado estudiar y del que efectivamente se ha estudiado.
- e. El tamaño, naturaleza y distribución geográfica de la muestra, tanto los planificados y realizados y, cuando sea necesario, la ampliación de cualquiera de los datos obtenidos cuando no se ha tomado el total de la muestra.
- f. Una descripción detallada del método del muestreo y de los métodos de ponderación utilizados.
- g. Cuando sea técnicamente relevante, una explicación de la tasa de respuestas y de los sesgos eventuales que las no respuestas pueden introducir.

RECOLECCIÓN DE DATOS:

- h. Una descripción del método utilizado para recoger las informaciones (a saber: entrevistas por visita, por correspondencia o por teléfono, reuniones de grupo, grabación, observación o cualquier otro método),
- i. Una descripción suficiente de las instrucciones dadas a los encuestadores y de los métodos de control utilizados.
- j. El método utilizado para la selección de las personas entrevistadas y la naturaleza de todo incentivo ofrecido para conseguir su colaboración.
- k. La fecha de la realización del trabajo de campo.
- l. En el caso de un «estudio documental», una indicación precisa de las fuentes utilizadas y de su validez.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:

- m. Los resultados efectivamente obtenidos.
- n. Las bases de cálculos de los porcentajes, distinguiendo claramente las bases ponderadas y no ponderadas.
- o. Una indicación general de los márgenes de error estadístico, así como del nivel de significancia estadística de las diferencias referentes a los principales resultados.
- p. Los cuestionarios y otros documentos utilizados (o para los estudios multiclientes, la parte del cuestionario referente al tema tratado).

D. MODALIDADES DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO:

Art. 36

Toda persona u organización que haya tomado parte o haya estado asociada a la realización de un estudio o de una propuesta de estudio, deberá hacer todo lo posible para aplicar las disposiciones de este Código tanto en su espíritu como en su letra.

Art. 37

Toda sospecha de infracción al Código debe ser comunicada sin pérdida de tiempo a la APEIM, quien tomará las medidas que estime apropiadas para asegurar la aplicación del Código, teniendo en cuenta las leyes del Perú.

6. PACTO CÍVICO COMPROMISO POR UN PERÚ EN DEMOCRACIA (PROMOVIDO POR LA ASOCIACIÓN CIVIL TRANSPARENCIA)

I. PREÁMBULO

Los partidos y movimientos políticos participante en la contienda electoral 1994-1995, convocados por Transparencia e impulsados por nuestra firme convicción democrática ante nuestros conciudadanos, el Jurado Nacional de Elecciones y los Medios de Comunicación Social, firmamos un pacto de honor por el que nos comprometemos a:

II. COMPROMISOS

1. Garantizar y fortalecer la institucionalidad de la democracia como fruto de la transparencia del proceso electoral.
2. Caracterizar el proceso electoral por un debate de ideas y programas, donde predomine el respeto recíproco entre las agrupaciones políticas y los candidatos, excluyendo los ataques personales en cuanto a la vida privada de los candidatos.
3. Eliminar la agresividad y cualquier manifestación de violencia, rechazando los mecanismos intimidatorios y represivos.

4. Coadyuvar con todos los esfuerzos a evitar la violencia política, creando las condiciones necesarias para que el ejercicio de los derechos políticos, los deberes y las libertades se asuman con verdadera responsabilidad ciudadana.
5. Evitar toda manipulación política mediante la oferta de puestos o prebendas, compra de votos por dinero o cualquier otro favor.
6. Evitar el uso directo o indirecto de los recursos del Estado a favor de cualquier organización política y/o candidatos.
7. Respetar de modo absoluto la libre militancia política de los servidores públicos, practicada fuera de los lugares y horas de trabajo, a fin de salvaguardar la estabilidad del servidor público.
8. Reconocer el triunfo y la legitimidad del candidato que resulte triunfador, una vez publicados los resultados del Jurado Nacional de Elecciones.
9. Apoyar al triunfador en las elecciones con planes, programas, proyectos e iniciativas de gobierno, ideas, recursos humanos, etc. presentados por las diferentes organizaciones políticas durante la campaña electoral.

III. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Concedores de su importancia pedimos el apoyo de los medios de comunicación social para la difusión de este Compromiso Ético Electoral, de tal forma que la ciudadanía se eduque cívicamente, conociéndolo, asimilándolo y colaborando en su ejecución.

Abogamos porque todas las organizaciones políticas, en condiciones de igualdad y equidad, tengan acceso a los medios de comunicación social de modo que se pueda generar un verdadero debate democrático.

Invocamos a las empresas encuestadoras de opinión a realizar su labor de apoyo bajo los principios técnicos abiertos y verificables, como garantía de una objetiva información de la ciudadanía.

IV. EL JURADO NACIONAL DE ELECCIONES

Renovamos nuestra confianza en la integridad del Jurado Nacional de Elecciones. Su probidad y eficiencia son garantía del proceso electoral.

V. MECANISMOS DE EJECUCIÓN

Para el efectivo funcionamiento del Pacto, se constituye un Organismo Consultivo Permanente, conformado por un representante de alto nivel jerárquico y su suplente de cada una de las organizaciones signatarias de este Compromiso, y por dos representantes de Transparencia. Dicho organismo tendrá por fin evaluar las quejas sobre violaciones e incumplimientos de este Compromiso, además de servir de Foro de Discusión de las diversas temáticas relacionadas con el proceso electoral.

El Organismo Consultivo Permanente elaborará su propio reglamento y la metodología para actuar en la formulación de las evaluaciones y denuncias en los casos de franca violación de los compromisos.

Las organizaciones políticas firmantes adoptaremos los mecanismos necesarios, para que los principios y los compromisos éticos electorales sean conocidos y respetados por nuestras bases.

ÍNDICE TEMÁTICO

ACCESO

- Derecho constitucional a información oficial: art. 2, núm. 5 CO.93
- Derecho constitucional de petición: art. 2, núm. 20 CO.93
- Igualdad del varón y la mujer para acceder a información: art. 10, lit. h, CO.MUJER
- Derecho del niño a recibir material educativo de los medios: art. 17 CO.NIÑO
- Acción de *habeas data* para reclamar información oficial: art. 200, núm. 3 CO.93
- Derecho de candidatos: * A acceder a medio estatal: art. 35 CO.93
* A acceder a medios privados: art. III PAC.CIV
- Derecho de empresas de radiotelevisión a cubrir labor informativa: art. II núm. 2 CO.RAD
- Protección de periodistas cubriendo información en conflictos armados: art. 79 CO.PROT

ARTISTAS

- **PROTECCIÓN DE LA LEY: ART. 2 LEY.ART**
- Normas de contratos: * Forma escrita: art. 4 LEY.ART
* Exclusividad:
 - En grabación de fonogramas: art. 8 LEY.ART
 - En otras actividades: art. 9 LEY.ART
- Normas de cuotas y remuneraciones: art. 18 LEY.ART
- Cobertura de gastos de viajes: art. 11 LEY.ART
- Régimen de horarios : art. 5 LEY.ART
- Descanso semanal: art. 6 LEY.ART

AUTORREGULACIÓN

- En radiodifusión: art. II, núm. 4 CO.RAD; III, núm. 1 CO.RAD
- En publicidad: Pr.Gen. párr.11 CO.PUB; art. 66 CO.PUB
- En periodismo: art. 2 CO.PER
- En investigación de mercados: art. 36 CO.APEIM

CAMPAÑAS POLÍTICAS

- Derecho de partidos políticos a medio estatal: art. 35 CO.93
- Libertad general: art. 186 LEY.ELEC
- Imparcialidad del estado: art. II, núm. 6 PAC.CIV
- Obligación de silencio comicial: art. 190 LEY.ELEC
- Prohibición de difusión de encuestas: art. 191 LEY.ELEC
- Prohibición de destruir propaganda ajena: art. 189 LEY.ELEC
- Prohibición de locales: art. 184 LEY.ELEC
- Rendición de cuentas de campaña: art. 183 LEY.ELEC
- Prohibiciones: arts. 187, 192 LEY.ELEC
- Prohibición de intervención de autoridades: art. 346 LEY.ELEC
- Delito de promesas electorales: art. 356 CP
- Obligación de equidad comercial de la radiotelevisión privada: art. 26 LEY.COM
- Colaboración de medios estatales: art. 194, art. 195 LEY.ELEC
- Limitaciones del candidato presidente: art. 361, art. 362 LEY.ELEC
- Colaboración de radiotelevisión en la difusión de pacto cívico electoral: art. III, pár. 1 PAC.CIV
- Acuerdo de los partidos:
 - *Eliminación de violencia: art. II, núm. 3 PAC.CIV
 - *Exposición de ideas y programas: art. II, núm. 2 PAC.CIV
 - *Prohibición de recursos manipulatorios: art. II, núm. 5 PAC.CIV
 - *Responsabilidad de las empresas encuestadoras: art. III PAC.CIV
- Prohibición de espectáculos públicos: art. 349 LEY.ELEC

COMPETENCIA Y LEALTAD

- Entre anunciantes: art. 7 LEY.PUB; art. 22 CO.PUB
- Entre agencias publicitarias: art. 5 CO.APAP
- Lealtad con propia empresa: art. 6 CO.RRPP
- Lealtad con cliente anunciante: art. 3 CO.APAP
- Solidaridad empresarial y gremial en radiotelevisión: art. I, núm. 8 CO.RAD

CONSUMIDORES Y USUARIOS

- Defensa constitucional: art. 65 CO.93
- Preeminencia del consumidor en publicidad: art. 5 CO.PUB
- Derechos del usuario de telecomunicaciones: art. 3 LEY.COM

CORRESPONDENCIA

- Derecho de los prisioneros: art. 76 CO.PRISION
- Derecho universal a la inviolabilidad y circulacion: art. X DEC.AMER
- Derecho civil al secreto y reserva: art. 16 CC
- Delito contra la propiedad y reserva documentaria: art. 161 CP
- Derecho constitucional al secreto e inviolabilidad: art. 2, núm. 10 CO.93
- Delito de publicar correspondencia privada: art. 164 CP
- Delito de interferir las telecomunicaciones: art. 162 CP
- Derecho a la inviolabilidad y secreto de las telecomunicaciones: art. 4 LEY.COM
- Obligación de los empleados de correo en campañas electorales: art. 355 LEY.ELEC
- Delito de espionaje: art. 331 CP
- Delito de daños a servicios de comunicación: art. 280 CP

DERECHOS FUNDAMENTALES DE PENSAMIENTO, INFORMACIÓN, EXPRESIÓN Y CONEXOS

- Delito de funcionario contra las libertades de comunicación: art. 2, núm. 4 CO.93
- Sanción penal al funcionario que delinque contra las libertades de comunicación: art.169 CP
- Defensa procesal civil: art. 17 CC

- Defensa mediante la acción de amparo: art. 200, núm. 3 CO.93
- Libertad de criticar resoluciones judiciales: art. 139 núm. 20 CO.93
- Protección de la conciencia del periodista: art. 3, lit. J. CO.PER
- Respeto a las creencias religiosas: art. 4 CO.PER; arts. 12, 13 CO.AMER
- Prohibición de mecanismos encubiertos contra libertades de comunicación: art. 13, núm. 3 CO.AMER
- Derecho constitucional fundamental: art. 2 CO.93
- Derecho humano universal:
 - * art. 12, 18 DU.ONU
 - * art. 19 PI.ONU
 - * art. IV DEC.AMER
- Derechos del niño: arts. 12, 13, 14 CO.NIÑO
- Derecho a fundar medios de comunicación: art. 2, núm. 4 CO.93
- Deber de informar de la radiotelevisión: art. I, núm. 3 CO.RAD
- Tipificación común de delitos cometidos a través de los medios: art. 2, núm. 4 CO.93
- Libertad de cátedra: art. 18 CO.93
- Publicidad obligatoria de las normas legales: art. 51 CO.93
- Publicidad obligatoria de los procesos judiciales: art. 139, núm. 4 CO.93
- Deber de equidad informativa: art. 8 CO.PER
- Derecho a participar en la vida cultural:
 - * art. 14 CO.AMER
 - * art. 2, núm.8 CO.93
- Clasificación de espectáculos públicos: art. 13, núm. 4 CO.AMER

DERECHO A LA IMAGEN Y VOZ PROPIAS

- Reconocimiento constitucional: art.2 CO.93
- Reconocimiento civil: art. 15 CC

DESACATO Y FALTA DE RESPETO

- Falta de respeto a funcionarios de otros países: art. 325 CP
- Falta de respeto a símbolos y valores de la patria: art. 334 CP; art. 5 CO.PER
- Delito de desacato: art. 374 CP

- Incitación a la desobediencia militar: art. 333 CP
- Límite a libertad de expresión por seguridad nacional: art. 19 PI.ONU; art.13 CO.AMER

DETENIDOS

- Derecho del detenido:
 - * A ser informado: art. 9, núm. 2 PI.ONU; art. 8 CO.AMER
 - * A comunicarse: art. 7, núm. 4 CO.AMER; art. 2, núm. 24 lit. g CO.93
- Deberes de la autoridad: art. 2, núm. 24 lit. g CO.93
- Acción de *habeas corpus* en favor del detenido: art. 200, núm. 1 CO.93

DIFAMACIÓN, INJURIA Y CALUMNIA

- Delito de injuria: art. 130 CP
- Delito de calumnia: art. 131 CP
- Delito de difamación: art. 132 CP
- Excepciones a los delitos: art. 133 CP
- La prueba de la verdad («exceptio veritatis»): art. 134 CP
- Daño a la reputación empresarial: art. 240, núm. 2 CP

DERECHO DE RECTIFICACIÓN

- Derecho de rectificación y respuesta: art. 14 CO.AMER
- Derecho de rectificación: art. 2, núm. 7 CO.93
- Deber del periodismo: art. 9 CO.PER
- Procedimiento ante el consejo de prensa: núms.1, 4, 7, 8 CONS.PRENSA

DERECHOS INTELECTUALES

- Prohibición de plagio publicitario: art. 21 CO.APAP
- Derecho del intérprete: art. 16 LEY.ART
- Derecho de autoría de las investigaciones: arts. 19, 31 CO.APEIM
- Protección civil: art. 18 CC
- Sanción de delitos: art. 224 CP
- Tipificación de delitos: art. 216 CP
- Respeto de obra de colegas periodistas: art. 3, lit. d CO.PER
- Respeto de obra de colegas publicistas: art. 45 CO.PUB

EDUCACIÓN

- Código de ética de la radiotelevisión: art. 27 LEY.COM
- Deberes de educación con pueblos indígenas: art. 27, núm. 1 CO.OIT
- Tratamiento especial a radiodifusión educativa: art. 44 LEY.COM
- Responsabilidad educativa de los medios: art. 14 CO.93
- Publicidad de servicios educativos: art. 62 CO.PUB
- Modelos educativos y culturales en la radiotelevisión: art. I, núm. 7 CO.RAD
- Contenido formativo de mensajes publicitarios: arts. 9, 18 CO.APAP
- Deber de los medios de colaborar con educación estatal: art. ¿Número?, núm. 2 CO.RAD
- Buen gusto en promociones de radiotelevisión: art. I, núm. 9 CORAD
- Norma sobre música y contenidos radiales: art. III, núm. 3 CO.RAD
- Regla de decencia publicitaria: art. 9 CO.PUB
- Respeto al orden legal en mensajes publicitarios: art.3 LEY.PUB; art. 8 CO.PUB
- Respeto periodístico a la diversidad humana: art. 8 CO.PER
- Modificación de patrones socioculturales estereotipados de varón y mujer: art. 5 lit. a CO.MUJER
- Defensa periodística de derechos humanos: art. 8, párr.9 CO.PER

INTIMIDAD

- Respeto periodístico de la intimidad: art. 8, párr. 1 CO.PER
- Respeto publicitario de la intimidad: art. 41 párrs. 1 y 2 CO.PUB
- Delito contra la intimidad mediante archivo de datos: art. 157 CP
- Delito de difusión de la intimidad conocida por el trabajo: art. 156 CP
- Delito común de violación de la intimidad personal y familiar: art. 154 CP
- Derecho reconocido civilmente: art. 14 CC
- Derecho constitucional: art. 2, núm. 7 CO.93
- Protección de la intimidad respecto a servicios informáticos: art. 2, núm. 6 CO.93

- Protección universal de la vida privada y la honra: art. 12 DU.ONU; art. 17 PI.ONU
- Protección americana de la vida privada y la honra: art. V DEC.AMER; art. 11 CO.AMER
- Protección de la vida privada y honra del niño: art. 16, núm.1 CO.NIÑO

IDIOMA

- Responsabilidad educativa:
 - * De la radiodifusión: art. I, núm. 6 CO.RAD
 - * De la publicidad: art. 20 CO.APAP
 - * Del periodismo: art. 8, párr. 10 CO.PER
- Idiomas oficiales del país: art. 48 CO.93
- Derecho constitucional a uso del propio idioma: art. 2, núm. 19 CO.93
- Derecho del detenido a entender idioma: art. 8, núm. 2 CO.AMER

MENORES

- Actores de mensajes publicitarios: art. 11 LEY.PUB
- Consumidores de mensajes publicitarios:
 - * art. 10 LEY.PUB
 - * arts. 8 y 46, 2do. párr. CO.PUB
- Horarios de difusión para menores:
 - * art. 28 LEY.COM
 - * art. III, núm. 3 CO.RAD
- Representación de los menores artistas: art. 3 LEY.ART
- Delitos de los medios contra el pudor de los menores: art.183, núms. 1 y 4 CP

ORGANISMOS, INFRACCIONES Y SANCIONES

- De radiodifusión: art. III, núm. 4 CO.RAD
- De empresas de investigación: art. 37 CO.APEIM
- Régimen de sanciones contra candidato presidente: art. 362 LEY.ELEC
- Régimen legal de sanciones en publicidad: arts. 13 y 16 LEY.PUB

- Régimen legal de sanciones en telecomunicaciones: arts. 86-101 LEY.COM
- Régimen de periodistas: arts. 12 y 18 CO.PER
- Procedimiento de queja contra prensa: núms. 12,13 CONS.-PRENSA
- Transparencia en procedimientos legales de publicidad: art. 20, LEG.PUB
- Procedimientos de control de campañas políticas: art. V PAC.CIV

PRINCIPIOS Y FUNDAMENTOS RECTORES

- De la radiodifusión: art. 1, núm. 1 CO.RAD
- De la publicidad:
 - * art. 2. LEY.PUB
 - * Pr. Gens. CO.PUB
 - * art. 1 CO.APAP
- Del periodismo: art. 1 CO.PER
- De telecomunicaciones: Tit. Prel. LEY.COM

PROPAGANDA

- Prohibición de propaganda belicista y racista: art. 20, núm. 1 PI.ONU; art. 13, núm. 5 CO.AMER
- Prohibición de propaganda de odio nacional, racial y religioso: art. 20, núm. 2 PI.ONU
- Prohibición de propaganda racista: art. 4 CO.RACIAL
- Delito de apología del delincuente: art. 316 CP
- Tratamiento ponderado de noticias sobre delitos: art. 8 CO.PER
- Difusión limitada de noticias sobre terrorismo: art. III, núm. 3 CO.RAD

PUBLICIDAD RESTRINGIDA

- Productos dañinos del medio ambiente: art. 43 CO.PUB
- Mediante uso de animales en los anuncios: art. 44 CO.PUB
- Productos y servicios relativos a la salud: art. 51 CO.PUB
- Productos riesgosos: art. 40 CO.PUB
- Productos alcohólicos: art. 58 CO.PUB
- Productos del tabaco: art. 9 LEY.PUB; art. 59 CO.PUB
- Limitación de publicidad de servicio telefónico erótico: art. 65

CO.PUB

- Delito de publicidad financiera alarmista: art. 249 CP
- Delito publicitario de empresa irregular: art. 246 CP

PUBLICIDAD COMPARATIVA

- Permitida legalmente:
 - * art. 8 LEY.PUB
 - * art. 17 CO.APAP
 - * art. 38 CO.PUB

RELACIONISTAS PÚBLICOS

- Deberes básicos: art. 3 CO.RRPP
- Capacitación permanente: art. 4 CO.RRPP
- Función social: art. 2 CO.RRPP
- Cualidades profesionales: art. 1 CO.RRPP

SECRETO Y RESERVA PROFESIONAL

- Reserva empresarial en las relaciones públicas: art. 5 CO.RRPP
- Guarda del secreto profesional publicitario: art. 4 CO.APAP
- Anonimato de entrevistados en investigaciones: art. 2 CO.APEIM
- Anonimato de clientes en investigaciones: art. 23 CO.APEIM
- Derecho constitucional a no expresarse y a guardar secreto: art. 2, núm.8 CO.93
- Deber de guardar el secreto profesional periodístico: art. 3, lit.c CO.PER
- Delito de revelación de secreto profesional: art. 165 CP

TELECOMUNICACIONES

- Preeminencia de la soberanía estatal: art. 54 CO.93
- Atribuciones y responsabilidad del estado: art. 76 LEY.COM
- Derechos especiales del estado como operador: art. 25 LEY.COM
- Defensa del interés público y social: art. 7 LEY.COM
- Régimen especial para las Fuerzas Armadas: art. 64 LEY.COM
- Principio constitucional de libre competencia: art. 61 CO.93
- Principio legal de libre competencia: art. 6 LEY.COM

VERDAD Y VERACIDAD

- En declaraciones testimoniales publicitarias:
 - * Obligación legal: art. 5 LEY.PUB
 - * Obligación ética: art. 27 CO.PUB
- Deber de verdad periodística: art. 3 co.per
- Obligación de veracidad publicitaria:
 - * A nivel legal: art. 4 LEY.PUB
 - * A nivel ético: art. 15 CO.PUB
- Veracidad en datos de las investigaciones: art. 14 CO.APEIM
- Identificación del anuncio publicitario: art. 32 CO.PUB
- Distinción entre la información y la publicidad: art. 3 CO.PER
- Comprobación de lo afirmado en publicidad: arts. 11 y 16 CO.APAP
- La verdad en mensajes de orden económico: art. 61 CO.PUB
- Sinceridad con entrevistados para investigaciones: art. 1 CO.APEIM
- Autenticidad en los mensajes publicitarios: art. 6 LEY.PUB
- Veracidad en la publicidad de ofertas: art. 25 CO.PUB
- Disponibilidad de las garantías publicitadas: art. 26 CO.PUB
- Reglas de la publicidad turística: art. 64 CO.PUB
- Datos de la ficha técnica de investigaciones: art. 35 CO.APEIM

BIBLIOGRAFÍA

- CARREÑO CARLON, José y Ernesto VILLANUEVA (coords.). *Temas fundamentales de Derecho de la información en Iberoamérica*. Madrid: Fragua editorial, 1998.
- CARRILLO, Salvador. *Estrategias de medios publicitarios*. Lima: Universidad de Lima, 1998.
- Código civil* (Edición oficial). Ministerio de Justicia, Lima, 1984.
- Código de ética de las relaciones públicas*. Lima: Federación de Relacionistas Públicos del Perú FEREP, 1986.
- Código de ética del Colegio de Periodistas del Perú*. Lima, 1990.
- Código de ética de la radiodifusión peruana*. Lima: Asociación de Radio y Televisión del Perú, 1994.
- Código de ética publicitaria del Perú*. Lima: Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria CONAR. Lima, 1998.
- Código de ética y creativo de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad APAP* (Fotocopia). Lima.
- Código de ética profesional*. Lima: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 1998.
- CORNEJO, Aldo. *Derecho de marcas*. Lima: Cultural Cuzco editores, 1992.

- DELGADO ZEGARRA, Jaime y Crisologo CÁCERES VALLE. *Publicidad: régimen jurídico y práctica comercial*. Lima: IDC, 1993.
- DESANTES GUANTER, José María. *Ética y derecho, promotores de la técnica educativa*. Piura: Universidad de Piura, 1998.
- GARCÍA BELAUNDE, Domingo y Francisco FERNÁNDEZ SEGADO. *La Constitución Peruana de 1993*. Lima: Editorial Jurídica Grijley, 1994.
- GARGUREVICH REGAL, Juan. *La Peruvian Broedcasting Co. Historia de la radio CI*. Lima: La voz ediciones, 1995.
- GUTIÉRREZ CAMACHO, Walter y Carlos MESÍA RAMÍREZ (comps.). *Derechos humanos, instrumentos internacionales y teoría*. Lima: Ministerio de Justicia y W.G. Editor E.I.R.L., 1995.
- INDECOPI. *Relación ordenada de las leyes de Indecopi*. Lima: Indecopi, 1999.
- Libro de estilo de El Comercio*. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A., 1998.
- LORETI, Damián M. *El derecho a la información. Relación entre medios, público y periodistas*. Buenos Aires: Paidós, 1995.
- Medios de comunicación*. Colección Normas Legales. Trujillo, 1995.
- MÉNDEZ JURADO, Pedro. *Nuevo código penal*. Lima: A.F.A. Editores Importadores S.A., 1991.
- MIRANDA ALCÁNTARA, Manuel Iván. *Libertad y responsabilidad de los medios de comunicación*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 1999.
- NÚÑEZ PONCE, Julio. *Derecho informático. Nueva disciplina jurídica para una sociedad moderna*. Lima: Marsol Perú Editores, 1996.

- OSORIO MELÉNDEZ, A. Hugo. *Políticas de información y derecho. Estudio comparativo (Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Nicaragua, Perú)*. Santiago de Chile: Universidad Metropolitana, 1997.
- Pacto cívico compromiso por un Perú en democracia*. Lima: Asociación Civil Transparencia, 1995.
- PERLA ANAYA, Javier. *Ética / Comunicaciones*. Lima: Universidad de Lima, 1997.
- *Comunicación y política. Reflexiones más allá de las encuestas*. Lima: CECOSAMI, 1999.
- PERLA ANAYA, José. *Censura y promoción en el cine*. Lima: Universidad de Lima y Unión Latina, 1991.
- *¿Del dicho al hecho, hay mucho trecho? Confrontación entre la propaganda política y la actuación parlamentaria*. Cuadernos CICOSUL n.º 11. Lima: Universidad de Lima, 1993.
- *La radiotelevisión, espectro del poder y del futuro*. Lima: Universidad de Lima, 1995.
- *La prensa, la gente y los gobiernos*. Lima: Universidad de Lima, 1997.
- PLANAS, Pedro. *Comunicación política y equidad electoral*. Lima: Universidad de Lima, 1998.
- RAVENTÓS MARCOS, Fernando. *Normas de la publicidad. Teoría y práctica*. Lima: Loret de Mola, Venegas & Raventós, 1993.
- Revista Iberoamericana de Derecho de la Información*, n.º 1, 1998.
- SALMÓN JORDÁN, Jorge. *Entre la vanidad y el poder*. Lima: Apoyo, 1992.
- THESING, Josef y Frank PRIESS (eds.). *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Buenos Aires: CIEDLA, 1999.

- TUESTA SOLDEVILLA, Fernando. *No sabe / no opina. Encuestas políticas y medios*. Lima: Universidad de Lima - Fundación Konrad Adenauer, 1997.
- VARGAS LLOSA, Mario. *El pez en el agua*. Barcelona: Seix Barral, 1993.
- VARIOS. *Libertad de expresión en los países andinos*. Lima: Fundación Konrad Adenauer, 1995.
- VILLALOBOS QUIRÓS, Enrique. *El derecho a la información*. San José: Colegio de Periodistas de Costa Rica y Universidad Estatal a Distancia, 1997.
- VILLANUEVA, Ernesto. *Derecho comparado de la información*. México: Universidad Iberoamericana, 1998.

Próximas Publicaciones

La frontera domesticada

Fernando Santos y
Federica Barelay

La codificación civil durante el siglo XIX

Tomo 2
Carlos Ramos

Telecomunicaciones en el Perú

El Marco Jurídico
José Perla

Bibliografía del Período Precerámico Peruano

Duccio Bonavia y
Claudia Grimaldo

Análisis de estados financieros

Gustavo Tanaka

La última década ha sido removida por un creciente debate nacional acerca de la función social que deben desempeñar los medios de comunicación.

En muchos casos, se han planteado sugerencias a las autoridades, con el fin de que intervengan de algún modo en la regulación de los contenidos que se difunden masivamente. En otros casos, varios entes gremiales y profesionales han hecho pública referencia a los códigos que tienen vigentes.

La presente obra reúne tanto las normas legales principales, como las disposiciones deontológicas más divulgadas acerca de los derechos y deberes relativos a la función de comunicar, la que toda persona -de una u otra manera- ejercita diariamente.

De este modo, tanto quienes se están preparando para ser comunicadores profesionales, como quienes realizan una labor formativa en esta área, podrán encontrar en el presente libro bases documentales para orientar de mejor manera las reflexiones y debates sobre una materia de tanta trascendencia.