

Proyecto de Ley N°.....2804/2022-CR



PROYECTO DE LEY QUE CREA EL ARTÍCULO 132-B EN EL CÓDIGO PENAL, DECRETO LEGISLATIVO N° 635, INCORPORANDO EL ILÍCITO DE DIFAMACIÓN A ENTIDADES PÚBLICAS O EMPRESAS ESTATALES DE DERECHO PRIVADO.

Los congresistas de la República que suscriben, miembros del Grupo Parlamentario Perú Libre, a iniciativa del Congresista **SEGUNDO TORIBIO MONTALVO CUBAS** ejerciendo el derecho a iniciativa legislativa que les confiere el artículo 107° de la Constitución Política del Perú; y, en concordancia con los artículos 22°, inciso c), 67, 75 y 76 del Reglamento del Congreso de la República, presentan el siguiente Proyecto de Ley:



FÓRMULA LEGAL

PROYECTO DE LEY QUE CREA EL ARTÍCULO 132-B EN EL CÓDIGO PENAL, DECRETO LEGISLATIVO N° 635, INCORPORANDO EL ILÍCITO DE DIFAMACIÓN A ENTIDADES PÚBLICAS O EMPRESAS ESTATALES DE DERECHO PRIVADO.

Artículo 1. Objeto de la Ley

El objeto de la presente Ley es el de crear el artículo 132-B en el Código Penal, Decreto Legislativo N° 635, con el propósito de incorporar el ilícito de: "Difamación a entidades públicas o empresas estatales de derecho privado".

Artículo 2. Finalidad de la Ley

La finalidad de esta Ley es proteger y salvaguardar la imagen de las entidades públicas y empresas estatales de derecho privado, cuando estas son difamadas por servidores, funcionarios públicos o representantes elegidos por elección popular, causando desmedro, pérdida o merma a su reputación, de tal forma que afecte negativamente la percepción del entorno social en la que desenvuelve y cumple sus funciones.

Artículo 3. Creación del artículo 132-B en el Código Penal.

Créase el artículo 132-B en el Código Penal, con el siguiente texto legal:

“El servidor, funcionario público o representante elegido por elección popular que, ante varias personas, reunidas o separadas, pero de manera que pueda difundirse la noticia, atribuye a una entidad pública o empresa estatal de derecho privado, un hecho, una cualidad o una conducta que pueda perjudicar su honor o reputación, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de tres 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 dos ni mayor de tres años y de ciento veinte a trescientos sesenticinco días-multa.

Si el delito se comete a través de redes sociales informáticas, la pena será privativa de libertad no menor de dos ni mayor cuatro años y de ciento veinte a trescientos sesenticinco días-multa.”

DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA FINAL

Única. - Vigencia

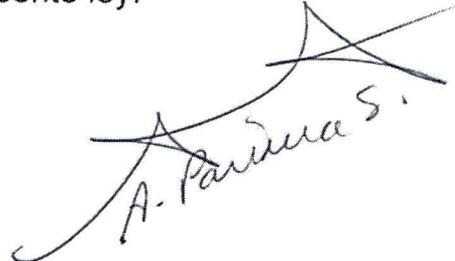
La presente Ley entra en vigencia a los 180 días de su publicación en el diario Oficial El Peruano.

DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA DEROGATORIA

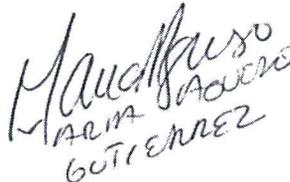
Única. - Norma derogatoria

Deróguese toda norma que se oponga a la presente ley.

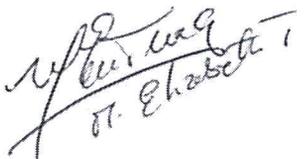

SEGUNDO TORIBIO MONTALVO CUBAS
CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA


A. Pariana S.

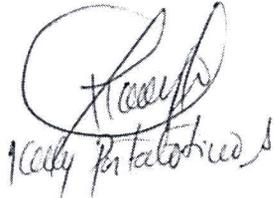

Brando QUITO


MAUDY GUERO
GUTIERREZ


Américo Corzo C.


M. Elizabeth I.


Kelly Pitalotua J.
Vocera


Kelly Pitalotua J.


Silvana Robles.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La buena reputación de las entidades públicas o empresas estatales de derecho privado, son el bastión de éstas para la buena imagen de la gestión del ejecutivo a lo largo de su periodo gubernamental. La función del servidor, funcionario público o representante elegido por elección popular, como parte de la estructura de la función pública, tiene la finalidad de satisfacer el interés general y el bien común, mediante la prestación de servicios públicos a los ciudadanos, dentro del marco de la Constitución y de la Ley. Así, la función pública se desarrolla como manifestación de la voluntad y ejercicio del poder estatal. Entonces se sobre entiende que no es parte de su función mermar la imagen de estas instituciones públicas o de las empresas estatales de derecho privado, en desmedro de su buena reputación, es por eso que el funcionario público no puede quedar impune ante este delito, que es el de difamar a estas instituciones ya mencionadas. Esta es la intención de este proyecto de ley, proteger a las entidades del Estado y a las empresas estatales de derecho privado antes ataques difamatorios, con la intención de dañar la imagen institucional y mediática de éstas.

“Caso PETROPERÚ¹”

PETROPERÚ realiza precisiones sobre las declaraciones del Alcalde Provincial de Talara

carta aclaratoria GRTL-0914-2021

Señor:

José Vitonera Infante

Alcalde Provincial de Talara

Av. José Faustino Sánchez Carrión, S/N.

Ciudad. -

Tenemos a bien dirigirnos a usted para saludarlo y, a la vez, manifestarle nuestra extrañeza y preocupación por las declaraciones brindadas por usted el sábado 10 de abril del presente a los medios de comunicación Radio Programas del Perú (RPP Noticias) y Exitosa Noticias, con afirmaciones

¹ <https://www.petroperu.com.pe/sala-de-prensa/cartas-aclaratorias/>

inexactas sobre las acciones que PETROPERÚ realiza en Talara y que procedemos a aclarar en aras de la verdad, la transparencia y la reputación corporativa de la Empresa.

Al ser consultado sobre los lamentables hechos ocurridos el último viernes el Hospital de Apoyo II Talara de ESSALUD, en el programa radial La Rotativa del Aire de RPP Noticias y que se puede visualizar en el siguiente enlace <https://youtu.be/0OMi5TvDKfQ>, usted indicó lo siguiente: “¿Cuál es el problema? El problema es que allí PETROPERÚ se comprometió a hacer un hospital modular que no lo ha completado, no tiene el número de camas UCI que dijo, no tiene la planta de oxígeno que prometió, si tiene un isotanque y ese isotanque lógicamente hay que recargarlo porque es un tanque de almacenamiento de oxígeno...”.

En otro momento de la misma entrevista, volvió a mencionar PETROPERÚ: “Quiero aprovechar la oportunidad, si usted me lo permite, con mucho respeto, para decir que hay una total irresponsabilidad social encabezada por la empresa Petróleos del Perú y por las empresas petroleras”. Luego, continúa su participación en el referido medio de comunicación de alcance nacional, señalando lo siguiente sobre la construcción de la nueva Refinería Talara: “Yo tengo información que ayer en PETROPERÚ se han detectado diez contagiados... Usted ve al ingreso y a la salida de la Refinería una aglomeración tremenda, no hay una dedicación para hacer respetar los protocolos. Allí están esos diez infectados ¿a dónde cree que van a ir esos diez infectados? Van a ir a ESSALUD, todo esto verdaderamente el Gobierno tiene que evaluar y dar medidas más drásticas...”.

Ese mismo día, en radio Exitosa Noticias, tal como consta en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=PcVO7bGcaZE>, usted continuó con sus declaraciones inexactas sobre nuestra representada: “...Existe una gran irresponsabilidad social de Petróleos del Perú y las empresas petroleras aquí. PETROPERÚ se comprometió a instalar el hospital modular de ESSALUD, a medias, a medias, no ha completado las camas UCI, no ha instalado la planta de oxígeno que se comprometió. Aquí hay una gran irresponsabilidad de las empresas petroleras en lo que significa la responsabilidad social hacia la provincia de Talara”.

Al respecto, le informamos que el Hospital Modular Talara fue una donación por parte de PETROPERÚ y entregado totalmente equipado a ESSALUD a fines de noviembre del año pasado, siendo recibido por esta Institución sin observación alguna, dado que como es de su conocimiento, ellos no solo acompañaron el proceso de instalación, sino que validaron los planos y demás aspectos técnicos del Hospital.

Como es también de su conocimiento, el Hospital inició operaciones a mediados de diciembre del mismo año, contando con 30 camas hospitalarias y 15 camas UCI todas operativas y con los equipos necesarios para atención de pacientes graves que requieren ventilación artificial y cuidados intensivos. Gracias a este establecimiento médico, en el que hemos invertido S/ 8'661,294.78, como parte de la responsabilidad social corporativa de PETROPERÚ, se han brindado 6,257 atenciones a pacientes COVID-19, en estos casi cuatro primeros meses en funcionamiento.

Por otro lado, el abastecimiento de oxígeno para el Hospital Modular fue coordinado entre ESSALUD y algunas de las empresas petroleras de la zona que, sumándose a la iniciativa de PETROPERÚ, acordaron implementar un isotanque y una red de distribución interna por ductos, sistema con el que actualmente cuenta el Hospital Modular Talara. Cabe señalar que el isotanque y su abastecimiento fue responsabilidad de ESSALUD, y la red de ductos es un aporte de las empresas petroleras de la zona.

En ese sentido, nos llama poderosamente la atención sus declaraciones por ser contrarias a la verdad y respecto de las cuales debemos aclararle lo siguiente: i) PETROPERÚ ha cumplido íntegramente con el compromiso de donar un Hospital Modular destinando recursos importantes de la compañía en beneficio de la población de Talara, ii) La donación de una planta de oxígeno, a la que usted hace referencia, no forma parte del Hospital Modular ni de nuestros proyectos de gestión social, y iii) El Hospital Modular sí cuenta con sistema de oxígeno, gestionado por ESSALUD y algunas empresas petroleras locales.

Le recordamos que PETROPERÚ ha demostrado su solidaridad activa y constante en la lucha contra el COVID-19 en la provincia de Talara y en la región Piura. El año pasado, sumamos esfuerzos a favor del Centro de Salud del Minsa al que le entregamos una ambulancia, 5,000 pruebas de descarte, 25,000 implementos de bioseguridad y alimentación para el personal médico y asistencial de este establecimiento que también viene contribuyendo a la lucha contra el coronavirus.

Sin perjuicio de ello y en coordinación con su Despacho, apoyamos a los sectores vulnerables con 2,000 canastas de víveres; por su parte apoyamos a la Fuerza Aérea del Perú con el préstamo de dos camionetas para el patrullaje en la ciudad, entre otras acciones coordinadas con las autoridades locales y regionales.

Sobre la nueva Refinería Talara le informamos que los trabajos de construcción de este proyecto, declarado de necesidad pública e interés nacional, se realizan cumpliendo estrictamente los protocolos aprobados y establecidos en los

planes de vigilancia, prevención y control de COVID-19 para este proyecto, los cuales están alineados a la Resolución Ministerial RM-972-2020-MINSA.

Los más de seis mil trabajadores que actualmente trabajan en este proyecto se encuentran en vigilancia médica permanente, labor que está a cargo de 190 personas que conforman los equipos de salud de PETROPERÚ, las contratistas y subcontratistas. En el control de accesos, todos los trabajadores pasan por control de temperatura a través de cámaras térmicas y el punto de desinfección de manos. El personal de vigilancia verifica que todos los trabajadores usen correctamente la mascarilla, careta de protección y lentes de seguridad. Para evitar aglomeraciones en las zonas de acceso a las instalaciones de Refinería Talara se realizan acciones conjuntas con la Policía Nacional y el Serenazgo.

En ese sentido, le requerimos que corrija sus declaraciones y en lo sucesivo informe correctamente a la opinión pública sobre las acciones de PETROPERÚ, reiterando además nuestra disposición para atender sus consultas o dudas y nuestro firme compromiso de seguir trabajando de la mano con las autoridades locales y regionales para coadyuvar al desarrollo sostenible de Talara, tal como lo hemos venido haciendo de manera permanente.

Atentamente,

Jorge Alméstar Mauricio

Gerente Refinería Talara²”

Este es un claro ejemplo del delito de difamación, donde un funcionario público, en este caso el alcalde provincial de Talara difama con afirmaciones inexactas sobre las acciones que PETROPERÚ realiza en Talara.

“La reputación gubernamental como un intangible del sector público

Según Cahill et al. (2004), afirman que la reputación es el reconocimiento de otras personas respecto a algunas características o habilidades; para Fombrun (1996) es una estimación general de una organización por parte de sus stakeholders, la cual es expresada por las relaciones afectivas de los clientes, inversionistas, empleados y del público en general. Por lo tanto, los stakeholders³ o actores interesados, es decir, aquellos grupos o individuos que sin su apoyo la organización dejaría de existir y cuyo objetivo es influir o que también son influenciados por la organización, son vitales para construir la reputación de la organización tal como lo señala Luoma-aho (2008).

² <https://petroperu.com.pe/petroperu-realiza-precisiones-sobre-las-declaraciones-del-alcalde-provincial-de-talara>

³ Stakeholders = Actores o partes interesadas.

Fombrun (1996) establece que la reputación no sólo es multifactorial, sino que además depende de múltiples sujetos y de la imagen que tienen éstos de la corporación; en relación con las organizaciones del sector público, los stakeholders tienen varios roles; por ejemplo, un empleado no deja de ser un usuario de los servicios públicos y a la vez un ciudadano que vota en las elecciones por la continuidad o no del gobierno.

Canel (2014) argumenta que el sector público trata con más servicios intangibles a diferencia de los productos o servicios que ofrecen las organizaciones privadas tales como proveer seguridad, incrementar los niveles de educación o impartir justicia. Para esta autora el carácter intangible de muchos de los servicios públicos hace la experiencia de los ciudadanos más compleja, ya que no todos reciben el servicio en el mismo momento ni en calidad ni en cantidad.

A diferencia de las organizaciones del sector privado, las organizaciones públicas tienen la obligación legal de la transparencia y la rendición de cuentas, sin dejar de lado que existe dificultad para que los gobiernos planeen a largo plazo ante la posible alternancia.

Luoma-aho (2007) enuncia algunas de las características que tienen las organizaciones del sector público y que son determinantes para la reputación de dicha organización: el ambiente político, la existencia de un marco jurídico que limita el actuar de las autoridades, la obligación de rendir cuentas y los múltiples stakeholders.

La reputación se puede definir también como “un récord de acciones pasadas, y su reflejo en la habilidad de la organización para satisfacer las necesidades y las expectativas de sus stakeholders”

Según Eisenegger e Imhof (2008), la reputación en las organizaciones del sector público se compone de tres dimensiones o mundos: el primer mundo es el de la verdad, de lo objetivo, es decir, la dimensión funcional de la reputación. El segundo mundo es el de lo normativo o lo bueno y es llamado la dimensión social de la reputación. Por último, el mundo de lo subjetivo o de lo bonito, el cual se convierte en la dimensión expresiva de la reputación.

Partiendo de las definiciones sobre reputación y reputación en el sector público de algunos autores (Fombrun, 1996; Luoma-aho, 2007; Canel, 2014; Luoma-aho y Makikangas, 2014; Canel, 2017), se propone el siguiente concepto: la reputación gubernamental es la valoración colectiva de múltiples actores de interés o stakeholders hacia un gobierno que se basa en experiencias personales, en percepciones o experiencias mediadas, por lo que es comunicable, y también se basa en las expectativas que tienen los stakeholders sobre el gobierno; es continuada, ya que depende de experiencias o

percepciones pasadas, presentes o futuras del gobierno, implica una comparación con otros gobiernos y genera actitudes y comportamientos por parte de los stakeholders hacia la organización.

Beneficios de la reputación gubernamental

Vale la pena determinar los factores determinantes de la reputación y gestionarla por los beneficios que acarrea para el sector público y para la sociedad, los cuales podrían agruparse en económicos, políticos y sociales.

La reputación se puede concebir como un círculo virtuoso que atrae inversión y nuevos negocios al lugar generando empleos; incluso, es posible que gracias a la percepción positiva del gobierno que tienen los ciudadanos se incremente la recaudación de impuestos al considerar que serán bien utilizados (Cahill et al., 2004; Arana y Caicedo, 2013).

Hoy en día las ciudades compiten con otras en la atracción de turismo, empresas, residentes, inversionistas, emprendedores e incluso estudiantes universitarios. Una buena reputación del gobierno y de la ciudad sin duda es un factor determinante para la elección (Kizil y Atalan, 2015).

Para Bannister et al. (2003), los gobiernos con una buena reputación mantienen e incrementan potencialmente la inversión privada en su región; además de ofrecer buena imagen para los líderes políticos y los partidos políticos, se puede reducir a su vez la imagen negativa de las instituciones políticas y se disminuye la apatía de los ciudadanos hacia la institución o gobierno fortaleciendo la participación ciudadana en asuntos políticos.

Según Shultz, 1995; Arana y Caicedo (2013), una reputación positiva genera apoyo hacia los partidos políticos en el poder, incrementa la competitividad electoral de dichos partidos y de las personas en el gobierno y, de manera general, fortalece la democracia.

Da Silva y Batista (2007) nos dice: La buena reputación gubernamental ayuda a los gobiernos a legitimarse revirtiendo el public cynism (apatía ciudadana) hacia la política y aumentando los niveles de confianza en el gobierno y las autoridades, además de incrementar la participación ciudadana⁴.”

De lo anotado anteriormente, podemos determinar la importancia de mantener una buena reputación en las entidades del Estado, por supuesto, porque son la imagen que se refleja externamente, sobre el actuar positivo del gobierno de turno y de lo

⁴ <https://www.redalyc.org/journal/104/10461231005/html/>

que este va a dejar a sus predecesores, para que continúen en la misma línea. Es por eso la importancia de este proyecto de Ley.

“Reputación mediática dentro de las organizaciones públicas

La reputación mediática, a diferencia de la reputación corporativa, añade un elemento clave: los medios de comunicación, que se podría decir, son uno de los canales de distribución que influyen directamente en la reputación de una organización.

Según Deephouse (2000:1097), la reputación mediática de una empresa es una “evaluación global de la organización tal y como se muestra en los medios”. Con esto se reafirma la importancia de tener líneas de acción, estrategias definidas y sobre todo una comunicación clara, coherente y consecuente con lo que es la institución. Los medios de comunicación tanto públicos como privados, constituyen una función social de alto impacto al igual que las organizaciones públicas, con lo cual, ambas partes pueden generar alianzas estratégicas sin olvidar la imparcialidad y transparencia en el ámbito del intercambio de información.

Una organización que mantenga buenas relaciones con los medios de comunicación no sólo genera visibilidad, en caso de que ese sea su objetivo, sino también una buena relación con la opinión pública en general. Es entonces cuando cabe mencionar la definición del concepto de reputación mediática que hace Wry, Deephouse y McNamara en la que afirman que “la cobertura mediática está relacionada con la opinión pública”.

En palabras de Deephouse (2000), éste hace una interesante afirmación citando a (Fombrun, 1996; McQuail, 1985) en la que dice que los medios de comunicación se manifiestan como intermediarios a la hora de proyectar la reputación de una organización y crear ya sean imaginarios o realidades sobre la misma en públicos que no han tenido experiencia directa con la organización.

Delitos contra el honor en Internet (Agravante)

Los delitos contra el honor y la buena reputación son un conjunto de normas creadas con el fin de proteger la imagen pública y privada de individuos u organizaciones frente a cualquier acto que busque menoscabarlos. Dependiendo del país, estas conductas pueden recibir desde sanciones civiles (multas, indemnizaciones) hasta condenas de prisión efectiva. La gravedad de

las penas depende del tipo de delito, el nivel de afectación del honor y la situación en que este hecho se ha producido.

En los sistemas de derecho clásicos, los delitos contra el honor suelen clasificarse en tres tipos: injuria, calumnia y difamación. La injuria incluye comúnmente los agravios de cualquier tipo que se profieren de forma personal. La calumnia se produce cuando se atribuye falsamente a otro la comisión de un delito. Finalmente, la difamación es similar a la injuria, pero con la diferencia de que los agravios son hechos públicamente y ante una audiencia considerable.

En los países en donde los delitos contra el honor se castigan penalmente, la irrupción de Internet ha fomentado en ciertos casos la aparición de lagunas de interpretación y vacíos normativos. Esto ha motivado que, en ciertos casos, se modifiquen las normas penales para que incluyan a Internet como medio a través del cual se pueden cometer delitos contra el honor. Pero a la par de esto, también han aparecido propuestas de incrementar las penas en dichos casos, teniendo en cuenta el mayor poder de difusión de esta tecnología.

Impacto en Internet

El incremento de penas para los delitos contra el honor que se cometen en Internet presenta diferentes niveles de afectación a esta tecnología, dependiendo de varios factores, pero principalmente cuando: a) se penaliza el uso de plataformas específicas, b) se incrementan las penas, y, c) se habilitan acciones previas de tutela contra estos delitos.

a) Penalización de plataformas específicas

La penalización de plataformas específicas refuerza un sesgo cognitivo que considera que los delitos cometidos a través de Internet no están regulados y por lo tanto no es posible castigarlos. Además, al hacer una lista taxativa de plataformas (redes sociales, aplicaciones, correo, etc.), se hace una diferenciación injusta, además de que se condena a este tipo de normas a quedar rápidamente desfasadas debido al desarrollo tecnológico. Como consecuencia, se desincentiva la aparición o evolución de plataformas locales en Internet como blogs o sitios webs pues estos podrían ser consideradas responsables de lo que sus usuarios digan o hagan contra otras personas.

b) Incremento de las penas

Incrementar las penas para los delitos contra el honor que ocurren en Internet parte de la idea equivocada de que Internet es una herramienta más dañina de lo que podría ser un libro o la televisión. Aunque es cierto que Internet es un medio de difusión masivo, esto es relativo. Por ejemplo, si alguien famoso difama a una persona, es altamente probable que el daño causado sea mayor,

independientemente del medio utilizado. No ocurre lo mismo si dicho acto es realizado por una persona común a través de su cuenta personal en redes sociales aun cuando lo haga a través de Internet. La consecuencia de incrementar las penas es que se crea un desbalance entre el juzgamiento de los actos que ocurren por medios análogos y los que ocurren por Internet, lo que desincentiva la creación o mantenimiento de espacios de expresión en línea.

c) Acciones previas de tutela

En la mayoría de países del mundo, existen diferentes mecanismos que buscan proteger los derechos de las personas u organizaciones que están siendo víctimas de alguna conducta prohibida o dañina, incluso antes de que se formalice un procedimiento. Estos mecanismos suelen venir en la forma de medidas cautelares como impedimentos de hacer o dejar de hacer, incautación de material, etc. En el caso de los delitos contra el honor que se realizan en Internet, estas medidas pueden significar el bloqueo o la restricción de acceso a los sitios en donde se haya producido el delito. La consecuencia de otorgar acciones previas de tutela de este tipo es que, por la forma cómo funciona Internet, el bloqueo de un sitio web o de una plataforma puede provocar la caída de otros servicios relacionados como la mensajería o incluso impedir el acceso desde lugares fuera de la jurisdicción donde se está procesando la conducta.

Impacto en los usuarios

El incremento de penas para los delitos contra el honor que se cometen en Internet presenta diferentes niveles de afectación también para los usuarios, que van más allá de la afectación misma de la tecnología. Algunos de estos efectos son:

Menor diversidad de plataformas en Internet, como producto del retiro voluntario del mercado o el bloqueo de acceso impuesto por las autoridades con motivo de que estas no asumen responsabilidad solidaria por los delitos contra el honor cometidos por sus usuarios. Esto no solo afecta a los usuarios que usan estas plataformas para expresarse, sino también a quienes las emplean para el trabajo.

Menor diversidad de opiniones en Internet pues los delitos contra el honor suponen un alto grado de subjetividad de quien denuncia, lo que significa que muchas personas evitarán expresarse para no ser denunciados y tener que enfrentar un proceso judicial. Es decir, todas las discusiones en redes sociales, los comentarios agresivos en la caja de comentarios de un video y similares podrán ser denunciadas judicialmente, cuando actualmente esta no es una práctica común. Adicionalmente, esto creará un incentivo perverso para que

personas con poder o recursos económicos, promuevan la criminalización de expresiones que no son de su agrado.

Afectación del uso de servicios y plataformas que, aunque no se encuentren implicadas en la comisión de delitos contra el honor, están conectadas con estas. El bloqueo de una red social, por ejemplo, podría provocar que se bloquee también el servicio de nube que ofrece o aplicaciones de mensajería, etc. En Internet todo está conectado y “apagar” un servicio puede provocar que se apaguen otros también.

¿Ocurre en el Perú?

Sí, en el Perú los delitos contra el honor siguen el patrón clásico mencionado en los puntos anteriores. Estos forman parte del Código Penal Peruano y son tres: Injuria (artículo 130 del Código Penal), Calumnia (artículo 131 del Código Penal) y difamación (artículo 132 del Código Penal). Además, existen otras conductas relacionadas que resultan atípicas, es decir, que no se castigan, por ejemplo; las injurias recíprocas, las críticas de cualquier tipo (literarias, científicas, artísticas); cuando el acusado prueba que lo que ha dicho es verdad; etc. Además, también existe el mecanismo de rectificación que obliga a los medios de comunicación (sin distinción de tecnología) a listar el nombre de su Director o Editor y a recibir y publicar rectificaciones cuando corresponda, según la Ley 26775.

En el caso de Internet, solo el delito de difamación señala en su texto que esta conducta puede cometerse a través de “libro, la prensa u otro medio de comunicación social”. En estos casos, el delito se considera agravado y por lo tanto la pena es mayor. Una lectura lógica nos dice que Internet podría ser considerado como un “medio de comunicación social” pues en muchos sentidos es similar a la televisión o la radio, y por lo tanto ya se castigan estas conductas, pero en la práctica esto no siempre se ha entendido así.

Existe una discusión legal amplia respecto de si Internet o las plataformas que los usuarios utilizan (redes sociales, servicios de mensajería, correo) debe ser consideradas medios de comunicación social. Por ejemplo, en 2010 una criticada resolución judicial por difamación contra un periodista peruano asumió que un blog era un medio de comunicación social, en contra de lo que parecían indicar diferentes sentencias previas del Tribunal Constitucional. Aún hoy en día esta discusión no está zanjada por lo que cada cierto tiempo aparecen diferentes iniciativas para actualizar estos delitos e incluir a Internet o a plataformas específicas como medios de comunicación⁵.”

⁵ <https://hiperderecho.org/2020/03/delitos-contra-el-honor-en-internet/>

MARCO LEGAL CONSTITUCIONAL

Artículo 2° Numeral 4

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 algunos, bajo las responsabilidades de ley.

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.

Es delito toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente. Los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación.

MARCO DEL DECRETO LEGISLATIVO 635 - NUEVO CÓDIGO PENAL

Artículo 132.- 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 de ciento veinte a trescientos sesenticinco días-multa.

EFFECTO DE LA NORMA SOBRE LA LEGISLACIÓN NACIONAL

El presente proyecto de Ley no colisiona con ninguna norma vigente ni es anticonstitucional, ya que la finalidad de esta propuesta legislativa está respaldada por el MARCO LEGAL DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA, y el marco del DECRETO LEGISLATIVO 635 – NUEVO CÓDIGO PENAL y cuyo único objeto es, el de crear el artículo 132-B en el nuevo código penal: “Difamación de entidades públicas o empresas estatales de derecho privado.

ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO

Esta Ley no generará gastos al erario nacional, pero beneficia al Estado peruano, en el sentido que se contará con un mecanismo legal que le permitirá estar preparado para defender la honra, el honor y la reputación de las Entidades Estatales y el de las Empresas estatales de derecho privado, en casos de difamación y de daño a la reputación e imagen mediática de las instituciones del Estado. El beneficio es inmenso pues el costo económico y moral que generan los actos difamatorios en contra de las entidades públicas y empresas estatales de derecho privado, resultan, en la realidad, de muy difícil reparación, en principio porque no son realmente cuantificables en dinero pero, adicionalmente y no por ello menos importante, por la gravedad de la afectación que se causa y lo difícil que resulta resarcir la buena imagen y reputación de la entidad afectada.

VINCULACIÓN CON EL ACUERDO NACIONAL EN POLITICAS DE ESTADO⁶

El presente proyecto de ley se circunscribe y está alineada a las políticas de Estado determinadas por el Foro del Acuerdo Nacional. En específico concuerda directamente con las políticas:

Política 3. Afirmación de la identidad nacional

Nos comprometemos a consolidar una nación peruana integrada, respetuosa de sus valores, de su patrimonio milenario y de su diversidad étnica y cultural, vinculada al mundo y proyectada hacia el futuro.

Con este objetivo, el Estado: (a) promoverá la protección y difusión de la memoria histórica del país; (b) desarrollará acciones que promuevan la solidaridad como el fundamento de la convivencia, que afirmen las coincidencias y estimulen la tolerancia y el respeto a las diferencias, para la construcción de una auténtica unidad entre todos los peruanos; y (c) promoverá una visión de futuro ampliamente compartida, reafirmada en valores que conduzcan a la superación individual y colectiva para permitir un desarrollo nacional armónico y abierto al mundo.

RELACIÓN DE LA PROPUESTA LEGISLATIVA CON LA AGENDA LEGISLATIVA⁷

⁶ <http://www.acuerdonacional.pe/politicas-de-estado-del-acuerdo-nacional/politicas-de-estado%E2%80%8B/politicas-de-estado-castellano/>

⁷ <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/resolucion-legislativa-del-congreso-por-la-que-se-aprueba-la-resolucion-legislativa-no-002-2021-2022-cr-2004447-1/>

El presente Proyecto de Ley se encuentra relacionada con la Agenda Legislativa para el periodo anual de sesiones 2021 - 2022, aprobada mediante Resolución Legislativa del Congreso No. 002-2021-2022-CR, en los siguientes objetivos:

Objetivo III. COMPETITIVIDAD DEL PAÍS

Política No. 17. AFIRMACIÓN DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE MERCADO, a través del **Tema No. 45**. Promoción de la libre competencia.