

La delgada línea roja:

lo que se puede y no se puede decir en televisión

Por Santiago Carpio Valdez. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima con Máster en Investigación y Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es Presidente del Consejo Consultivo de Radio y Televisión de Perú y director de la Carrera de Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Julio de 2010

En las últimas semanas se han presentado temas que han concitado la atención del público y que se han referido directa o indirectamente a lo que se debe o se puede ver o decir en televisión poniendo sobre el tapete el tema de las libertades de los medios.

Primero fue el caso Lúcar sobre el derecho a la intimidad. ¿Cuánto se puede contar de la vida de una persona? ¿Hasta dónde podemos llegar en la investigación y difusión de información sobre la vida íntima de un famoso o de una persona popular? ¿Cuánto puede perjudicar la imagen de esa persona la salida al aire de un entredicho, encuentro o cita escondida?

Los medios, con excepción de Caretas que destapó las imágenes, fueron relativamente generosos con Lúcar y le dieron espacio para que de alguna forma justificara la situación. Al menos, el aludido tuvo la oportunidad de reducir el impacto mediático.

Segundo fue el proyecto de ley del congresista Belmont, que sin llegar a satanizar su propuesta de “pena privativa de la libertad a los directores o editores que emitan imágenes, mensajes o audios obscenos y/o pornográficos”, cuestión con la que por supuesto no estamos de acuerdo, puso sobre el tapete la vigencia de los códigos de ética que resultan muchas veces letra muerta.

Tercero, el lío mediático entre Gisela Valcárcel y Raúl Romero sobre la parodia de la vida privada de la conductora que dejó en una situación, por decir lo menos, incómoda para ambos pero que reveló nuevamente – y esta vez dentro de un mismo medio – lo que nos motiva este artículo: qué se puede y qué no se puede decir en la televisión.

Al Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) se le consultó sobre estos temas e hicimos una declaración pública y nuestra respuesta se amparó en lo que la propia ley define.

Para estas tres situaciones debe responder el Código de Ética que debe tener y cumplir cada medio. Aquí la ley dejó la potestad para que cada emisora asumiera su propio código o bien de adhiriera al propuesto por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Teóricamente este código de ética tiene su propio reglamento para poder cumplirse y aplicarse; sin embargo, aún dentro de los propios medios son pocos los que saben de su existencia y lejos están los usuarios de invocar su cumplimiento.

La Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) ha sabido utilizar el Semáforo Ético para establecer límites a los programas, colocando en luz ámbar a alguno de ellos como señal de advertencia del retiro de la publicidad. El Semáforo Ético es una herramienta que califica el contenido de la programación televisiva y radial de señal abierta, en base al Código de Ética Unificado de la Industria de la Comunicación. Su propósito es ayudar a los asociados a decidir en qué programas pautar su publicidad. Es una herramienta eminentemente para los anunciantes, a quienes les sirve de referencia en la decisión de colocación de sus pautas publicitarias.

Si eso es desde el mercado, ¿qué pasa con el ciudadano común? ¿Cuál es el mecanismo para reclamar si se siente afectado por algo emitido en radio o televisión?

Para efectos de derecho a la intimidad o la difamación está el Poder Judicial. Ya ha habido casos sonados como los de Magaly Medina. El Tribunal de Ética de la Prensa Peruana atiende casos en el ámbito informativo porque esa es su competencia.

Pero para situaciones como excesos de violencia u otros contenidos “transgresores”, para definirlos de alguna forma genérica, los mecanismos son poco conocidos o inútiles por lo dilatado de su procedimiento.

Desde CONCORTV se han realizado investigaciones sobre los usos e imagen de los medios en diferentes públicos, tanto en Lima como en provincias y se vienen realizando innumerables encuentros y foros descentralizados para escuchar el sentir de la población sobre lo que esperan de los medios. He aquí algunas sus observaciones:

- El consumo de radio y televisión de los niños alcanza las 4 horas al día superando incluso el tiempo que le dedican al colegio.
- El 62.3% ve televisión entre las 21:00 y 23:00 horas y el 12.7% no tiene límites para ver TV.
- El 67% de los niños y adolescentes respondieron que ellos decidían qué ver en la televisión y un 55% qué escuchar en la radio.
- Solo el 7% de los niños indicaron que conversaban con sus padres del contenido de los programas.
- El 43% de la programación televisiva tiene signos de violencia, principalmente en programas de ficción y en los noticiarios.
- El 18% presenta situaciones y/o insinuaciones de índole sexual.
- El 50% de la programación radial hace uso de un lenguaje inadecuado para niños y adolescentes.

La conclusión a la que generalmente se arriba luego de ver estos datos y por las expresiones de los diversos públicos a través de los foros, es que a los medios les compete una función determinante en la construcción de la sociedad y que les corresponde una responsabilidad social que asumir.

En muchos países alrededor del mundo se tiene organismos reguladores de medios que autorizan y supervisan señales, velan por el cumplimiento de horarios, programación y códigos de ética. En el Perú se optó por un Consejo Consultivo por temor a crear un ‘monstruo censor’ que recortara la libertad de expresión. Así surgió CONCORTV que, si bien es representativo, no es dirimente y sus opiniones no son vinculantes pero va teniendo una labor de hormiga creando conciencia sobre el quehacer de la radio y la televisión.

Por ello es pertinente que contemplemos que:

- El cumplimiento del horario infantil – familiar depende de cada medio y el espectador debe ser conocedor de sus deberes y derechos frente a esa programación. El código de ética por tanto debe ser difundido.
- Debe existir y darse a conocer un procedimiento común y sumario de reclamos y quejas que faciliten la intervención del público si se siente afectado.
- Fomentar la autorregulación y la responsabilidad social entre los titulares de radio y televisión a favor de la protección de los niños y adolescentes.
- Es de gran importancia cumplir con las advertencias de programación, escritas y verbales, que faciliten el control paterno respecto de los programas que se transmiten en la radio y televisión.
- Deslindar los temas de derecho a la intimidad en el fuero judicial que es su competencia.
- Dar cumplimiento al diseño curricular nacional en el área de comunicaciones con el objetivo de contribuir al desarrollo del pensamiento crítico en los niños y adolescentes.

- Promover un acuerdo con los medios de transmisión por cable, satélite o Internet (no incorporados dentro del marco de la Ley de Radio y Televisión) para que difundan una programación audiovisual donde se adopten códigos de ética y se respeten normas relativas al horario familiar dentro de su programación.
- Responsabilizar también a los padres y maestros en la educación respecto a lo que nuestros hijos deben o pueden ver.
- Sugerir a los padres la supervisión de los programas que escuchan y ven sus hijos con el ánimo de educarlos y promover una discusión proactiva y enriquecedora.
- Incentivar a los medios de comunicación a salvaguardar los valores de respeto y solidaridad a los que se han comprometido como empresas socialmente responsables y estar atentos a las exigencias de la autorregulación demandadas por el público.