# CODIGO ANTI-ETICO DE LA CAMARA VENEZOLANA DE TELEVISION

**Gustavo Hernández Díaz**

## INTRODUCCION

En Abril de 1991, la Cámara Venezolana de la Televisión elaboró un código en la que fija su posición en lo referente a las políticas que deben de implementarse en el medio televisivo.

Por otra parte, a pesar de que el mencionado código no se ha hecho oficial, pareciera ser la versión definitiva de los empresarios.

Finalmente, en este ensayo llevaremos a cabo el análisis del código de la Cámara de la Televisión, a fin de poner en relieve la intencionalidad ideológica del mismo.

## EN TORNO AL CODIGO

El Código de Etica de la Cámara de la Televisión se haya estructurado por un preámbulo, cuatro capítulos y las disposiciones finales.

El **Preámbulo** contiene seis incisos. Los incisos del uno al tres destacan "el discursillo de orden" acerca de la función social de la TV, que como institución audiovisual se encuentra en el deber de informar, entretener y propagar cultura. En cambio, en los incisos cuatro y cinco podemos observar que la Cámara de TV se articula con el fundamento del neoliberalismo económico, cuando hace franca alusión al concepto de libre iniciativa y competencia, bajo el pretexto de la libertad de expresión y del irrebatible derecho que tiene la audiencia de seleccionar el programa televisivo que desee.

Pero, con qué alternativas puede disponer el espectador, si el 51% de los programas que difunden las televisoras del país son de factura extranjera: "...y la mayoría de las teleimágenes que los venezolanos reciben en sus hogares

son de las calles de Los Angeles, las playas de Miami, los valles de Dallas..." (1)

El **Capítulo I**, del Código de la Cámara de TV, consta de cinco artículos. En el mismo se reitera, de nuevo, que la televisión nacional debe defender la forma democrática del Gobierno, además de entretener, informar y difundir cultura.

Por otro lado, el artículo tres, del Capítulo I dice que: "Solamente en un régimen democrático donde impere la libre iniciativa y competencia, sustentado por la publicidad comercial, se puede proporcionar las condiciones de libertad e independencia necesarias para el florecimiento... de la televisión". (2)

En este artículo, lo que más nos llama la atención es que, la Cámara de TV insiste en conducir la operatividad del sistema televisivo de acuerdo a los parámetros de la economía neoliberal.

Dicho de otra forma, los empresarios sepultarán toda política de difusión masiva, que busque exaltar los genuinos valores humanos, en la medida en que sigan comulgando con la hipervalorización del mercado.

El **Capítulo II**, del código en cuestión, está formado por treinta y cuatro artículos, que ponen de manifiesto la estrategia de programación televisiva de los empresarios.

En términos muy generales, el Capítulo II centra su interés en:

1. el deber de los padres y representantes para que impidan a los menores de edad la percepción de mensajes nocivos; 2.- el respeto hacia la dignidad del individuo que deben de guardar las televisoras; 3.- la exclusión del

lenguaje obsceno y sacrílego en los mensajes; 4.- la admisión de tópicos como la adivinación, el ocultismo, la astrología siempre y cuando la trama lo amerite; 5.- la objetividad y la veracidad en la difusión de noticias; 6.- el rechazo a cualquier tipo de presión de personas o entes públicos y privados que intenten alterar el material de opinión de las televisoras; 7.- la difusión de programas de corte infantil que respete la ingenuidad y el perfil psicológico propio de esa edad; 8.- la difusión de programas con escenas violentas en los horarios destinados a personas de cualquier edad.

En relación a los puntos antes señalados, que se desprende del Capítulo II, de la Programación, podemos detectar ciertas incongruencias.

Comencemos diciendo que, nos parece realmente cínico que los propios empresarios formulen un plan ético-normativo para la TV, cuando bien sabemos que en el subtexto del asunto se está defendiendo el uso hiper-lucrativo del sistema televisivo, agudizado por la brutal competencia del mercado.

En este sentido, Antonio Pasquali tiene toda la razón cuando expresa que: "la participación seria y poderosa de padres puede imponerles criterios a la radiodifusión pública y privada... un criterio para la educación de sus hijos..." (3)

Por otra parte, salvo algunas excepciones, la mayoría de los artículos del Capítulo II no son más que una mera reiteración de las normativas vigentes contenidas en el Reglamento de Radiodifusión. Normativa que las propias televisoras se han encargado de transgredir,en múltiples ocasiones.

A continuación nos detendremos en tres de los artículos del presente capítulo con el objeto de develar el fundamento ideológico difusional de los empresarios.

El Capítulo II, en su artículo seis reza: "La responsabilidad de las televisoras no excluye ni puede sustituir a la de los padres o representantes de los menores de edad, a quienes cabe el indudable deber de impedir, a su juicio, que los menores tengan acceso a los programas que ellos estimen inadecuados". (4)

Antes de abordar el presente artículo observemos por un momento los siguientes datos estadísticos.

Según el Ministerio de Educación, Venezuela, para 1990, presenta un alarmante índice de analfabetismo que alcanza los 4 millones. (5)

Asimismo, los datos del Instituto Nacional del Menor (INAM) reflejan que, entre 1986-87, alrededor de 200.644 millones desertaron del régimen escolar por circunstancias económicas. (6)

Se estima que existen 1.123.014 hogares sin parejas de los cuales 756.946 cuentan con una mujer como jefe de familia. (7)

Frente a este panorama disonante creemos que el sistema televisivo nacional no ha sido precisamente un modelo de responsabilidad, en virtud de que, en vez de cifrar una programación donde se realcen los valores humanos y el espíritu de reflexión, nos encontramos con mensajes dotados de violencia y con un alto grado de reiteración y aculturación.

Además, estos mensajes, por lo general, refuerzan las conductas antisociales en aquellos individuos que se encuentran desasistidos de una resistencia cultural, educativa y familiar

Para que la Televisión esté a la altura de su responsabilidad debe vincularse estrechamente con la crítica realidad social que actualmente espolea al país. Sin embargo, observamos que la industria televisiva se halla cada vez más apartada de dicha realidad.

Prueba de ello es la inexistencia de un macro-proyecto audiovisual que oriente y motive la cohesión familiar y el valor de la educación.

El artículo 39 de la Programación dice que: "Se estimularán las programaciones didácticas, educativas y humanísticas en todas sus múltiples y universales expresiones artísticas, así como aquellas de índole científica y ecológica". (8)

En una reciente investigación sobre el análisis cuantitativo de un día de programación de los canales 2, 4, 8 y 5, llevado a cabo en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), se destacan los siguientes resultados: 1.- El Canal 8 con 14 horas de programación invirtió un 6, 47% al género cultural mientras que la concentración de mensajes se afianzó en el género argumental con un 55,92%, del cual un 59,19% correspondió al subgénero cine, orientado básicamente a la población adulta. 2.- El Canal 5, con apenas 6 horas de transmisión, destinó un 35,45% al género informativo; superando de esta manera al Canal 8, que difundió un 13,24% del género en cuestión Sin bien el Canal 5 informó más que el Canal 8, por otro lado, aquel canal transmitió un 26,80% de programación científico-cultural, mientras que el Canal 8 presentó un 6,47% y los canales 2 y 4 descartaron por completo este tipo de mensajes. (9)

De acuerdo a estos resultados, que suponemos no deben de variar sustantivamente, en una semana de programación televisiva podemos constatar que: el público infantil y adolescente apenas cuenta con un canal que les ofrece una programación de tipo cultural y educativa.

Los demás canales que forman parte de esta investigación dirigen primordialmente su atención en los mensajes de corte argumental (dibujos animados, telenovelas, seriales, cine y humorísticos). Por ejemplo, el canal 4 se impuso sobre al resto de los canales al difundir un 57, 50% del género argumental.

De manera que, si apelamos al Código de Etica de la Cámara de Televisión, de inmediato nos percatamos de una flagrante contradicción entre lo que se postula en dicho artículo y lo que realmente observamos en la practica difusional televisiva.

El artículo 24 del código en cuestión expresa: "Los programas no informativos que contengan escenas de confrontaciones armadas, guerras, guerrillas, comisión de delitos cruentos, serán transmitidos dentro de los horarios y programas destinados a personas de cualquier edad. (10)

En primer lugar no sabemos a ciencia cierta lo que la Cámara de Televisión entiende por programas "no informativos".

Por otro lado, debemos acotar que todo mensaje informa, que la estructura de programación diaria de TV representa una macro información, que una escala de plano de apenas un segundo impacta a la audiencia.

Al mismo tiempo, podemos observar cómo la Cámara de TV se pronuncia en forma explícita por la abolición de la resolución 1029.

Esto quiere decir que el mensaje televisivo podrá transitar sin las restricciones de la censura y todo tipo de destinatario.

Sin embargo, este hecho no nos debe llenar de estupefacción debido a que la posición de la Cámara de TV responde al plan estratégico del proceso de privatización que ha contado con el apoyo del Gobierno Nacional.

El **Capítulo III**, que trata sobre las promociones de las plantas de televisión, contiene un solo artículo.

En los incisos de dicho artículo se señala que, tanto las promociones de programación infantil como la dirigida a todo público se puede difundir en cualquier horario, mientras que: "...las promociones de programas destinados a las personas adultas podrán transmitirse después de las 21 horas". (11)

En relación a este artículo, innumerables han sido las ocasiones en que las televisoras han incurrido en la transgresión de insertar escenas violentas y agresivas, que corresponden a la promoción de programas de adultos, en la franja televisiva específicamente destinada a las personas de cualquier edad.

Una vez más, nos parece incoherente que los empresarios señalen normativas en cuanto a las promociones de programas cuando observamos que precisamente son ellos los que defienden a ultranza la ideología del mercado que opera como directriz en la política de difusión televisiva.

El **Capítulo IV** sobre la Publicidad consta de dos artículos, que redundan sobre la responsabilidad que tienen las televisoras de impedir que se transmitan comerciales que estén en desacuerdo con el código de ética de la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP), con el de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), y con el de la Cámara Venezolana de la Televisión.

No podemos olvidar que los anunciantes son los que a fin de cuenta financian a las agencias publicitarias y a los medios. "Es decir los anunciantes que comercializan bienes y servicios pagan a través del sector publicitario a los medios de difusión masiva la introducción de los mensajes publicitarios..." (12)

De manera que, resulta francamente ingenuo creer que la industria televisiva cuenta con un sólido poder de decisión que le permita suspender un comercial, cuyo mensaje sea calificado como inadecuado para la audiencia.

Y por último, las **Disposiciones Finales** cuadran dentro de los límites de las normativas inherentes a la Cámara de Televisión, en virtud de que el ente en cuestión dictará un Reglamento Disciplinario que garantizará el cumplimiento de los artículos que configuran el Código de Etica que ellos mismos han elaborado.

Pero al mismo tiempo, no podemos soslayar que el Reglamento Disciplinario no es más que un formalismo de la Cámara de TV, para aparentar un régimen de control que nunca han tenido frente a los anunciantes que, como hemos señalado anteriormente, son los que regulan los mecanismos de difusión de las televisoras.

## CONCLUSIONES

No cabe la menor duda de que el Estado ha demostrado una fehaciente ineficacia en lo atinente al diseño y aplicación de normativas jurídicas que regulen la actividad económica, social, cultural y técnica de los sistemas audiovisuales de difusión masiva.

El Estado ha sido negligente —sólo por citar dos ejemplos—, con la Ley de Telecomunicaciones de 1940 y con la Ley de Cine, cuyo primer anteproyecto se elaboró en 1967.

En el caso de nuestra cinematografía —sin pretender entrar en detalles—, constatamos que, desde hace tres décadas, los gobiernos de turno han reflejado una dramática apatía en torno a la aprobación de un régimen jurídico que, en primer lugar, la ampare frente a los intereses opuestos de los distribuidores y exhibidores y de los circuitos transnacionales de la Industria Cultural; y, por otra parte, la reafirme como un proyecto industrial creíble y vitalizante.

Si bien en la actualidad la Ley de Telecomunicaciones, luego de medio siglo de espera, se halla en la etapa crucial de discusiones para ser admitida por el Congreso, ello no garantiza que el tratamiento jurídico de que ha sido objeto sea el más idóneo dentro de los parámetros de una legítima democracia (13).

En este sentido, resulta incoherente que, en la reestructuración de la Ley en cuestión, se haya dejado a un lado a los medios, radio y televisión.

Sin embargo, este hecho no debe producir asombro en virtud de que la coyuntura social está siendo marcada por una agresiva política de privatización que a la larga persigue minimizar el ya de por sí reducido control que ejerce el Estado sobre el uso de los medios masivos.

¿Acaso no hubiera sido preferible que se suspendiera el replanteamiento de la Ley de Telecomunicaciones del '40; y que siguiéramos conformándonos con el Reglamento de Radiodifusión, cuya normativa legal, aunque sea, regula de manera dispersa el servicio de radio y televisión?

La interrogante viene a colación porque el Estado está dejando en manos del sector privado el destino de las telecomunicaciones. Lo que significa que, tarde o temprano, se legitimará el poder de decisión de la red transnacional en lo atinente al uso de los medios masivos y del espectro radioeléctrico.

Sin ánimo de ser fatalistas, cuando menos lo pensamos, el sector privado derogará el Reglamento N-620 que refiere al contenido de la TV y la N-1029 que trata sobre la clasificación de los programas televisivos atendiendo a la censura, destinatario y nacionalidad de los mismos.

El Código de Etica de la Cámara de la Televisión representa sólo el inicio de un esfuerzo estratégico diseñado por los propietarios y gerentes de dicho medio a fin de contribuir a debilitar la presencia del ente gubernamental en el sistema de radiodifusión.

En este sentido, el Estado debe de reformular el planteamiento privatizador de la Ley de Telecomunicaciones y por otra parte maximizar su presencia mediante el control democrático de los sistemas audiovisuales de difusión masiva, concediendo únicamente al sector privado el papel de consulta, en lo que respecta al diseño de una política nacional de comunicación.

## NOTAS BIBLIOGRAFICAS


(1) Ver **"Revista Apuntes Nº3": Televisión, Telenovelas y Vida Cotidiana** de Leoncio Barrios. ECS. UCV.
(2) Ver Código de Etica de la Cámara de la TV. Abril de 1991. (Páginas sin numerar).
(3) Ver **"Revista Apuntes Nº 22": Tendencias Comunicacionales.** Varios autores. ECS. UCV.
(4) Ver **El Nacional** 25 de Noviembre de 1990, D-2, Política.
(5) Ver **El Nacional** 6 de Septiembre de 1990, C-2.
(6) Ibidem **El Nacional** 6 de Septiembre.
(7) Ibidem **El Nacional** 6 de Septiembre.
(8) Ver el Código de Etica de la Cámara de TV.
(9) Investigación realizada por el ININCO, los días 25-04-91 y 31-05- 91. Departamento de Sistemas de Difusión Masiva, a cargo de la profesora Elizabeth Safar.
(10) Ver Código de Etica de la Cámara de TV
(11) Ver Código de Etica de la Cámara de TV.
(12) Documento Audiovisual del ININCO presentado por el profesor Oswaldo Capriles.
(13) Ver **Comunicación** Nº 74. "Reestructuración de las Telecomunicaciones" Pág. 116.