Documental

CODIGO DE TELEVISION

La revista americana "Broadcasting Telecasting", ha publicado el texto de un código para televisión, elaborado por una Junta designada por los propios empresarios, al que, según noticias recientes se han adherido todas las estaciones norteamericanas de televisión. Por su interés, damos la traducción de sus capítulos más interesantes desde el punto de vista ético, a fin de ayudar a orientar desde el principio la televisión recién inaugurada entre nosotros. Sería muy triste que nos ocurriera lo que en una nación hermana, en donde ha tenido que alertarse a las familias porque los programas televisados son indecentes e inmorales.

Concluye dicho Código con los siguientes capítulos. Los anteriores pueden verse en "SIC" de diciembre de 1952.

VII.- Controversias públicas.-

1.- La televisión suministra una valiosa tribuna para expresar opiniones de solvencia referentes a los asuntos públicos de naturaleza discutible. Por ello, las emisoras, valiéndose de personas responsables, de grupos u organizaciones, deberán transmitir programas que tengan relación con los distintos aspectos de los asuntos públicos de cierto relieve, dando la debida oportunidad a las opuestas tendencias que presenten aquellas materias que se relacionen con la vida o el bienestar de un apreciable sector de la comunidad.

2.- El espacio dedicado a este fin deberá regirse por los principios siguientes:

a) Invitación a personas, grupos u organizaciones para consumir un cierto tiempo en exponer sus puntos de vista sobre materias públicas de controversia, mirando siempre a los méritos individuales de la persona y a la luz de su aportación al interés general, así como a que resulte un programa apropiado.

b) Los programas que a esto se dediquen habrán de distinguirse como tales y nunca serán presentados de forma que puedan confundirse con lo que es puro entretenimiento, noticia, etc.

VIII.- Televisiones Políticas.-

La televisión de carácter político habrá de quedar claramente definida como tal y no en forma que desoriente a cuantos la presencien u oyen y puedan entenderse trata de un programa con otro carácter.

IX.- Programas Religiosos.-

1.- Entra en la resposabilidad de la emisora suministrar al público, como parte de un programa bien seleccionado, el debido espacio a representaciones de carácter religioso.

2.- Sobre esto habrán de seguirse los siguientes principios:

a) La televisión, que alcanza simultáneamente a hombres de todos los credos, ha de evitar ataques a la religión.

b) Los programas religiosos deben presentarse con el debido respeto y justeza sin prejuicios ni aspectos ridículos.

c) Para ello se valdrá de personas, grupos u organizaciones de solvencia.

d) Estos programas procurarán acentuar amplias verdades religiosas, excluyendo la presentación de puntos de vista polémicos o parciales, que no estén directa o necesariamente en relación con la religión o la moral.

3.- En la distribución de los programas de carácter religioso se recomienda un especial cuidado en repartir con equidad los espacios correspondientes entre los distintos grupos representativos de aquellas creencias que existan entre su público.

X.- Anuncios.-

Teniendo siempre presente el papel que tiene la televisión, que no dista de ser un invitado en el hogar, la emisora deberá constantemente vigilar la forma en que se realiza la parte comercial del programa en relación con la retsante. Puesto que la televisión encierra métodos y técnicas distintos de la radio, puede

ser deseable de vez en vez que se revisen sus procedimientos, concretados en los puntos siguientes:

a) El anuncio habrá de presentarse con la debída cortesía, buen gusto, evitando cuanto pueda ser enojoso o molesto y esforzándose en que armonice con el contenido y tono general del programa que se está visando.

e) La emisora procurará, con el máximo cuidado, escoger los medios, contenido, presentación y lugar cuando éste sea próximo a los programas dedicados para niños. Habrá de descartarse todo deseo de oportunidad que se oponga a su vital responsabilidad hacia niños y adolescentes, la que debe ser reconocida y aceptada por cuantos anunciantes utilicen la televisión.

f) Procede recomendar a los anunciantes de televisión dediquen parte de sus espacios a mensajes y programas de propaganda, en apoyo de motivos elevados de público interés, de acuerdo siempre con los más altos ideales de un sistema de libre competencia.

g) Se recomienda la no percepción por el tiempo dedicado a programas de creencias religiosas.

XI.- Aceptación de anuncios.-

1.- La emisora pone sus poderosos medios al alcance de anunciadores de productos y de servicios a cambio de cuanto éstos le producen. Sin embargo, dada la responsabilidad que tiene ante el público, deberá rehusarlos a un anunciante cuando tenga serias razones para dudar de su integridad, de la verdad de lo que expone o de la aceptación suya del espíritu y finalidad de las disposiciones legales. Aun más: teniendo presente las leyes y costumbres del público a que sirve, cada emisora debe rehusar un anuncio de productos y servicios que, por fundados motivos, entienda resultarán desagradables para una apreciable y sensata porción de sus oyentes. Los principios que anteceden deben aplicarse con deliberación y flexibilidad y en relación al contenido y forma de lo que se trata de presentar. En general, pues que la televisión está destinada para el hogar y la familia, incluso niños, deberán regir los principios siguientes en cuanto a los anuncios a que hacen referencia:

a) No debe aceptarse el anuncio de licores de alta graduación.

b) Sí, en cambio, los de cervezas y vinos, pero sólo cuando la presentación se haga en forma discreta y del mejor gusto, de acuerdo con las leyes locales o federales.

c) En general, no serán aceptables los anuncios hechos por organizaciones o empresas que se dediquen a algún sistema de enseñanza cuya propaganda encierre promesas de empleo o exagere el buen porvenir que aguarda a quienes siguen sus cursos.

d) Se aceptará el anuncio de armas de fuego y fuegos artificiales, sujeto siempre a las leyes federales o de la localidad.

e) No es aceptable el anuncio en que se ofrezca decir la buenaventura o trate de ocultismo, espiritismo, astrología, frenología, lectura de rayas de la mano, numerología y adivinación del pensamiento o del carácter.

f) Por su especial índole, todos los productos de uso personal, en caso de aceptarse su anuncio, deben ser tratados con especial mira de buen gusto. Sin embargo, la propaganda de aquellos de carácter íntimo que generalmente no se consideran apropiados en una conversación, será inaceptable.

g) El anuncio de datos confidenciales que presentan ganancia o ventaja y los que promuevan el uso de apuestas o de lotería no serán aceptados.

2.- Habrá de extremarse el cuidado de que cuanto se anuncie quede de acuerdo con las leyes federales del Estado y localidad.

3.- A un comerciante de más de un producto no se le debe permitir el anuncio de lo admisible para intercalar el nombre comercial y otra forma de hacer público aquel otro producto que no sea de aceptación.

XII.- Anuncios de productos farmacéuticos.-

Por su carácter de uso individual y de particular importancia para el cliente, debe aplicarse a este sector los principios que siguen:

a) No se contratará ningún anuncio que en forma desagradable describa o dramatice la enfermedad o padecimientos, ya sea por palabra, sonido o vista.

b) Dado el carácter de aplicación individual que tienen esos anuncios de productos, no se aceptarán propagandas de cura cierta ni el uso sin restricción

de frases como -inofensivo-, -sin riesgo- etc.

Concursos.- 1.- Deberán brindar la oportunidad de unas ganancias basadas más en la habilidad y el ingenio que en la suerte.

2.- Habrán de exponerse con absoluta claridad y de modo inteligible todos los detalles del concurso, con sus premios, condiciones, fechas de comienzo y terminación, y se retrasará lo menos posible el resultado público, con mención de los ganadores.

XIII.- Premios.-

4.- La presentación a la vista o por la palabra de premios y regalos debe ser en forma que no se aumente o exagere su verdadero valor ante el público.

5.- Habrá de conseguirse del anunciante la certeza de que los obsequios ofrecidos no pueden dañar a ninguna persona ni a su propiedad.

6.- No procede la aprobación de premios que envuelvan alguna superstición, como amuletos, etc.

XIV.- Reglas y procedimientos.-

Al código en sí se han agregado una serie de artículos que regulan su función y detallando el procedimiento que regirá.

Solamente haremos extracto de lo que merezca especial interés.

1:- **Nombre.-** "El nombre de este Código será Código para televisión de la NARTB".

2.- **Fines.-** "La finalidad de este Código es mantener conjuntamente a su debido nivel los programas televisados con miras hacia una máxima atención en cumplir los fines educativos de información, culturales, económicos, morales y recreativos del público americano, a fin de que éste cada vez sea mejor servido."

3.- **Socios.-** a) Elección.- Toda persona, entidad comercial o corporación al frente de una estación o red de emisoras de televisión o que ha sido autorizada para construirla dentro del territorio de los Estados Unidos o que de él dependa, será elegible, previa aprobadigo para televisión de la NARTB con una sola inscripción por cada estación o red a su cargo.

b) Título de garantía. Al suscribir el compromiso de este Código, y mediante aprobación de la Junta, se le otorgará para cada estación de que disponga la autorización correspondiente para utilizar el **sello de aprobación para televisión NARTB,** que es una insignia registrada y que se facilitará en forma de certificado, diapositiva o película, garantizando que quien lo recibe es firmante de este Código."

4.- **Suspensión.-** "La asociación al Código y al uso, por tanto, de su sello de garantía podrá quedar anulada o en suspenso temporal en caso de que el programa o los anuncios radiados supongan una continuada, voluntaria o grave violación de algún artículo del Código, y se establece el procedimiento a seguir en estos casos, para su resolución, que no podrá tomarse sin audiencia del interesado."

6.- **Enmienda o revisión.-** "A causa de los nuevos y dinámicos aspectos que presenta la televisión, este Código, por su carácter de documento vivo, flexible y siempre actual, podrá ser enmendado por la Junta, por lo cual está especialmente encargada de revisar y estudiar todo su articulado y apéndices, al menos una vez al año.

7.- **Comisión revisora.-** La Junta establecerá una Comisión revisora, cuyas finalidades principales son:

Primero.- Vigilancia de los programas televisados, especialmente de los miembros que hayan suscrito el Código.

Segundo.- Oír reclamaciones y quejas sobre tales programas.

Tercero.- Definir e interpretar el Código.

Cuarto.- Establecer relación con departamentos oficiales y organizaciones e instituciones de solvencia.

Quinto.- Informar a los miembros sobre las quejas recibidas y aconsejar a todos acerca de las sugerencias por parte de organizaciones e instituciones y, en general, del público norteamericano.

Sexto.- Dirigir y encauzar algunos programas que interesen al suscriptor, incluso facilitándole los elementos que precise.

Séptimo.- Propuestas a la Junta por violación del Código.

Octavo.- Elevarle las enmiendas que estime convenientes sobre el mismo Código."

FIN