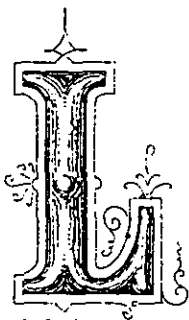


Ética y televisión

Cuestionamientos, reflexiones y propuestas

GABRIEL J. PEREZ, S.J. *



1. La pregunta por la ética televisiva en un contexto “posmoderno”

La televisión constituye una nueva forma de expresión y de percepción audiovisual que, además de unir la imagen en movimiento con el sonido como ya lo había logrado el cine, ha creado y desarrollado una modalidad de comunicación social estrechamente ligada a los espacios y ambientes comunes de la vida cotidiana: el hogar, el sitio de trabajo, la escuela y la universidad, los establecimientos comerciales de índoles diversas, los hospitales y hasta los vehículos de transporte. Esta nueva modalidad se ha potenciado en los dos últimos decenios, especialmente con el desarrollo del «videocasete» y el «videodisco», que forman parte de las nuevas tecnologías comunicacionales, junto con otros fenómenos como la televisión por cable y la satelital.

¿Qué implicaciones de tipo ético podemos encontrar en los procesos, estructuras y contenidos de este desarrollo tecnológico y expresivo de un medio como la televisión, en el contexto sociocultural de América Latina al finalizar el segundo milenio de la era cristiana?

Ante esta pregunta surge de inmediato la cuestión acerca de los nexos entre la televisión y el nuevo talante ético característico de la «posmodernidad». Uno de los más típicos exponentes del pensamiento filosófico «posmoderno» —o «tardomoderno», como suele también autodenominarse—, el italiano Gianni Vattimo, al referirse a la sociedad

Comunicador social y licenciado en Filosofía y Letras. Realizó estudios de Maestría en Teología y de doctorado en Filosofía en la Universidad Javeriana. Actualmente es director de Posgrado de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana.

actual como «sociedad de la comunicación», plantea «la hipótesis de que el intensificarse de los fenómenos comunicativos, el acentuarse de la circulación informativa hasta llegar a la simultaneidad de la crónica televisiva en directo (y a la «aldea global» de McLuhan), no representa un aspecto entre otros de la modernización, sino, de algún modo, el centro y el sentido mismo de este proceso. Esta hipótesis remite obviamente a las tesis de McLuhan, según el cual una sociedad se define y se caracteriza por las tecnologías de que dispone, en el sentido no genérico, sino específico, de tecnologías de comunicación». Añade Vattimo que «el *sentido* en que se mueve la tecnología no es tanto el dominio de la naturaleza por las máquinas, cuanto el específico desarrollo de la información y de la comunicación del mundo como *imagen*, y señala luego que esta *sociedad de la comunicación* «parece orientarse hacia lo que de un modo aproximado se puede denominar *fabulación del mundo*: las imágenes del mundo que nos ofrecen los *media* (...) constituyen la objetividad misma del mundo y no sólo interpretaciones diversas de una *realidad* de todos modos *dada*. No hay datos, hay sólo interpretaciones, según las palabras de Nietzsche, quien dejó escrito: *El mundo verdadero, al final, se ha convertido en fábula* »¹.

A partir de este planteamiento de Vattimo, quisiera sugerir algunas reflexiones sobre lo que esta hipótesis podría significar respecto del trasfondo contemporáneo de la pregunta por una relación entre ética y televisión.

Toda ética implica una concepción del mundo sobre la cual se constituye y se desarrolla un «ethos»; es decir, un modo de ser y de actuar que caracteriza a una cultura y que tiende a expresarse en formas normatizadas de comportamiento individual y social. Ahora bien, ¿cómo compaginar la pluralidad de los *ethos* particulares de las diver-

sas culturas, correspondientes a distintas concepciones del mundo y de la vida, con la pregunta sobre la posibilidad de un *ethos* universal humano, precisamente en el contexto de la imagen de la «aldea global» propuesta por McLuhan y retomada por los filósofos «posmodernos», quienes a su vez reivindican el reconocimiento y la revaloración de lo particular frente a lo universal, de lo *micro* frente a lo *macro*?

Cuando Marshall McLuhan, en su libro *La comprensión de los medios como extensiones del hombre* (*Understanding Media, the extensions of man*, 1964), al referirse dentro del contexto de dicha «aldea global» a la televisión la caracterizó como «el preceptor de la tribu», tenía ante sí la imagen de un medio electrónico que estaba influyendo decisivamente en el comportamiento de los individuos desde la infancia, y en el de las masas iletradas en los distintos espacios de su cotidianidad. Tal influencia llegó incluso a ser concebida, desde las teorías funcionales, en términos de una tendencia a reemplazar a los padres y a los maestros, o por lo menos a competir con ellos en el proceso educativo.

Entendido éste desde la psicología como un proceso de socialización, es decir, de internalización de los valores y pautas de conducta de la sociedad en la cual vive y se desarrolla la persona, los medios de comunicación social —y de manera especial entre ellos, la televisión— habían entrado a formar parte cada vez más importante de los llamados «agentes socializadores», compartiendo este rol con la familia y la escuela. Con base en este reconocimiento del influjo de la televisión como agente o factor de socialización, las investigaciones sobre su influjo en los contenidos axiológicos y en los comportamientos de los niños y de los adolescentes, como también de los restantes sectores de la población, han venido evolucionando desde las teorías funcionales de los efectos en el marco de una concepción de la comunicación social reducida a la información-estímulo modificadora de conductas, hasta las actuales propuestas teóricas centradas en el papel de los sujetos receptores como perceptores activos que, en el ámbito de una

Gianni Vattimo, *La sociedad transparente*, Paidós, Barcelona, 1990.

concepción más amplia e integral de la comunicación como construcción compartida del sentido, participan activamente en la resemantización, en la recomposición sintáctica y en la utilización pragmática de los mensajes que les llegan mediante la combinación de imágenes y sonidos.

Pero, precisamente porque este proceso de resemantización, recomposición y utilización se da a su vez en un contexto sociocultural determinado, surge con toda su fuerza la pregunta ética en relación con un medio al que los estudiosos contemporáneos de la cultura han calificado de “posmoderno”.

En efecto, televisión y posmodernidad parecen ser dos términos intercambiables: “La *televisión*, por su lado, —escribe el chileno José Joaquín Brunner— nos trae la crítica de la tradición, de todo tradicionalismo: religioso, del gusto, de la ética, del parroquialismo; incluso, de la religión y la cultura aristocrática. La televisión como matriz crítica provista por la modernidad latinoamericana es apenas una metáfora de su internacionalización, de la nueva configuración de una cultura de masas, del surgimiento de un imaginario social precisamente en torno a imágenes que sustituyen aceleradamente la tradición, sin dejar de fracturar y ‘reinvertir’ sus respectivos discursos. Todo lo que es ‘sólido’ se evapora en la televisión”².

La llamada “posmodernidad” ha sido caracterizada por varios fenómenos entre los cuales se señalan, por ejemplo, el “**fin de los metarrelatos**” (vale decir también el “fin de la historia” y por lo mismo de los macroproyectos históricos vinculados con ideologías y utopías sociales explícitas); la **fragmentación de la vida y de la sociedad**, que implica una conciencia de la realidad y de la cultura como mosaico, como *collage* donde cabe

todo y donde “todo vale” (la coincidencia con el título de una reciente telenovela brasileña no es gratuita), todo ello estrechamente ligado a la promoción de la pluralidad y del respeto a la diversidad de creencias, opiniones, gustos, valores, colectividades y movimientos sociales; el **predominio de la sensibilidad y el sentimiento sobre la racionalidad y el intelecto**, de la pasión sobre la razón, del *pathos* sobre el *logos*, de la imagen audiovisual y la oralidad narrativa sobre el raciocinio lógico y la palabra escrita.

Pues bien, todos estos son también rasgos característicos de la televisión. La llamada “cultura de la imagen” parece identificarse específicamente con el fenómeno de lo televisual, en el cual todo es “micro”, por amplia que sea la “pantalla chica”. Predominan los microrrelatos en función de una temporalidad que no permite el detenimiento de las imágenes —mucho menos de las palabras—, sino que exige una sucesión rápida de tomas, escenas y secuencias, micromensajes publicitarios y *teleshots*, *videoclips* y todos los demás formatos que permiten y propician una experiencia breve, transitoria y fragmentada, ligada más al espectáculo presencial y al mantenimiento de un ambiente “*light*” que a la reflexión conceptual detenida y profunda. Una experiencia en la que ocurre una amalgama múltiple de acontecimientos, minidramas, microdiálogos y pequeños eventos de índoles variadas (en la variedad está el placer), donde precisamente es el criterio de “variedades” lo que caracteriza la programación y no justamente el de unidad. Y todo ello en un clima en el cual no son las ideas, sino el sentimiento y la pasión vinculada con lo trivial, lo que aparece constantemente en primer plano.

Esta descripción es bastante negativa y en la perspectiva ética puede llegar a una demonización de la televisión, cuando se hace desde una postura neoplatónica que niega o menosprecia el valor de lo sensible-afectivo, colocándolo en un plano inferior al de lo racional-intelectual, como si la vida auténticamente humana consistiera en un enfrentamiento entre el mundo de los sentidos y el mundo de las ideas, entre el “cuerpo” y el “alma”,

² José Joaquín Brunner, *Tradicionalismo y modernidad en la cultura latinoamericana*, en *Posmodernidad en la periferia - Enfoques latinoamericanos de la nueva teoría cultural*, (Herlinghaus, H. y Walter, M.) Langer Verlag, Berlín, 1994.

la "materia" y el "espíritu". Durante mucho tiempo, tanto en las sociedades occidentales como en las orientales, esta concepción dualista, dicotómica y maniquea de la vida y del mundo ha venido predominando en ciertos discursos éticos de corte moralista, como si el ideal moral del ser humano consistiera en negarse la posibilidad de una vida sensiblemente plena, afectivamente feliz, integralmente placentera. ¿Cómo conjugar entonces dos aspectos aparentemente destinados a un perpetuo conflicto: el de la racionalidad "seria" del deber con el de la sensibilidad "lúdica" del placer, en una ética que sea capaz de superar las diatribas denunciadoras contra los medios de comunicación social —y en particular la televisión—, que los consideran como chivos expiatorios de todos los males que aquejan a la sociedad?

Ante esta pregunta, cabe y vale tener presente la propuesta de Paul Ricœur que define la "visée éthique" como "*visée de la 'vie bonne', avec et pour autrui, dans des institutions justes* — "orientación a la 'vida buena', con y para los otros, dentro de instituciones justas"—³. Esta caracterización de la mirada ética (visée éthique) es propuesta por Ricœur en términos de una síntesis entre los conceptos aristotélicos de "vida buena" —en el sentido eudemonístico de búsqueda de la vida feliz por medio del "bien vivir"—, y de "justicia"—como ordenamiento social de la "polis" que garantice el que a cada cual se le reconozca efectivamente lo que le corresponde, tanto lo que merece como lo que necesita en su condición de ser humano—.

Esta síntesis, planteada a su vez en el horizonte de la confrontación entre la tradición "hedonista" del pensamiento ético proveniente de Epicuro, retomada modernamente por Hume, el utilitarismo y el pragmatismo —reivindicada a su vez por la corriente neoempirista posmoderna—, y la derivada de los estoicos, continuada por Kant y asu-

mida luego por los planteamientos de la teoría crítica de la sociedad, puede aplicarse al campo de la relación comunicación/cultura que implica el fenómeno televisivo, con la intención de proponer y someter a discusión los criterios que posibilitarían la viabilidad de una "ética de la televisión" situada en el contexto de la crisis de valores que vive hoy América Latina.

2. Televisión, derechos humanos y crisis de los valores éticos: Un intento de diagnóstico

El terreno de la ética comprende el reconocimiento y la realización de los derechos humanos individuales y sociales, culturales y ecológicos. En este sentido, la «ética comunicacional» comprende tres valores esenciales cuya realización es una exigencia no sólo en el campo de la televisión, sino también en el de todos los demás medios de comunicación social: veracidad, libertad y justicia. **Veracidad** informativa en correlación con el «sentido», como realización a su vez del derecho de todo individuo y de toda colectividad social a una información suficiente, completa y oportuna. **Libertad** de expresión y opinión, en correlación con la responsabilidad social de defender y promover el bien común (que no ha de confundirse con el bien totalitarizado de una colectividad cuyo supuesto deber-ser utópico exige el «sacrificio» de las personas individuales). **Justicia**, en términos del posibilitamiento real de acceso equitativo de todos a oportunidades de participación en el discurso público y en las decisiones acerca de lo que les afecta como individuos y como integrantes de colectividades.

Desde estas tres categorías, la ética en relación con la comunicación humana tiene como referente específico el ámbito de los derechos humanos proclamados por la Declaración Universal de la Organización de las Naciones Unidas en 1948 y reafirmados hasta el presente, pero con la ampliación social de su contenido, de modo que no se considere solamente a «todo individuo» como el sujeto de tales derechos, sino también a todo grupo, a toda organización humana, a toda comu-

³ Paul Ricœur, *Le soi et la visée éthique*, en VII Etude: *Soi même comme un autre*, Paris, Seuil, 1990, pp. 199-239.

nidad cultural, pueblo y nación, en un contexto ecológico que a su vez implica el ambiente necesario para la existencia y el desarrollo de una calidad de vida auténticamente humana.

Televisión y derechos humanos ⁴:

Entre los derechos humanos reconocidos y proclamados por la Declaración Universal de las Naciones Unidas en 1948, cabe destacar los siguientes, más directamente relacionados con el campo de la comunicación social en el cual se inscribe la televisión.

- El derecho a la libertad de opinión, expresión y difusión, relacionado a su vez con el derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de creencias, con sus consiguientes manifestaciones. *«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 opiniones y expresiones y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión»* (Artículo 19).
- El derecho a la privacidad e intimidad, relacionado con el derecho a la honra: *«Nadie será objeto de ingerencias 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 ingerencias o ataques»* (Artículo 12).
- El *«derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten»* (Artículo 27-1).
- El derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le corresponden a un

individuo o a una entidad por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora (Artículo 27-2), relacionado con el derecho a la propiedad, individual y colectiva (Artículo 17).

- El derecho a que se establezca un orden social e internacional en el que los derechos y libertades anteriormente proclamados se hagan plenamente efectivos (Artículo 28).

Por otra parte, la relación entre derechos humanos y valores éticos, en el campo de la televisión como en el de los demás medios de comunicación social, implica entre otras exigencias la de plantear el tema de las «identidades culturales», en el sentido del reconocimiento y respeto de la alteridad, la pluralidad y la diversidad, no sólo de los individuos, sino también de las colectividades: pueblos y naciones, etnias o comunidades minoritarias, organizaciones religiosas, movimientos sociales, todos con sus derechos a existir y a expresarse públicamente.

Televisión y valores éticos: Aspectos negativos

En este contexto, me permito presentar un intento de diagnóstico que constituye, a mi modo de ver, un conjunto de desafíos a la ética comunicacional referida a la televisión, específicamente en América Latina. Algunos indicadores de la problemática existente al respecto serían los siguientes:

- **Un alto nivel de concentración de la propiedad y manejo del medio**, de tal modo que éste aparece como una estructura reproductora y fortalecedora del poder de unos pocos.

A este respecto, cabe notar que el mencionado derecho a las libertades de opinión, expresión y difusión —el cual va mucho más allá de la libertad de prensa concebida como libertad de empresa en el sentido liberal y neoliberal del término—, constituye el núcleo esencial de todos los derechos humanos en materia de comunicación social. Ahora bien, este carácter de núcleo esencial implica a su vez el interrogante sobre la participación real de

⁴ Para una complementación de este tema, cfr. Guillermo Orozco Gómez, *Violaciones desde la pantalla, Ensayo sobre Televisión, Derechos Humanos y Representación Electrónica*, en *Umbral XXI*, No. 6 (1991), Universidad Iberoamericana, México D.F.

todos los sujetos —emisores y perceptores— en calidad de interlocutores y por lo tanto en condiciones de reciprocidad, como el problema ético medular de las comunicaciones, tal como lo señaló en su momento el comunicólogo venezolano Antonio Pasquali ⁵.

- Una **mentalidad consumista** que impulsa en el medio la tendencia a operar en función del público concebido únicamente como espectador y comprador potencial de mercancías, no como sujeto real de necesidades.

El consumismo va ligado a la concepción del mundo y de la vida únicamente como espectáculo y no como espacio de participación activa en la transformación social ⁶. Hasta las vidas privadas se convierten fácilmente en objeto de espectáculo, desde una especie de *voyeurismo* alimentado por el abuso de instrumentos tales como los teleobjetivos y las cámaras ocultas. Este fenómeno, unido al del uso de grabadoras escondidas para captar conversaciones privadas, se ha convertido en práctica común que vulnera el derecho a la intimidad y a la privacidad, tanto de los individuos como de las familias, las instituciones, las empresas y otros tipos de organizaciones.

En este contexto, lo que antes se reservaba para las esferas privadas de la confidencia y del secreto con un sentido de pudor, se ventila hoy abiertamente en el espacio público de la pantalla televisiva. Sería interesante, en tal respecto, analizar un fenómeno típico de la secularización posmoderna: ya no el paso del confesionario al psicoanálisis —que se dio desde la primera mitad del siglo—, sino el que se ha venido dando en las últimas décadas: el paso del psicoanálisis al «Show de Cristina» y sus similares.

- Una **adaptación conformista** al sistema u «orden» establecido. Con no poca frecuencia, tanto

los relatos televisuales de ficción (véase Alf: «*No hay problema*») —incluso los de la televisión infantil expresamente educativa (véase *Plaza Sésamo*)—, como los concursos y los mensajes publicitarios, por ejemplo, invitan a reproducir el *status quo* vigente, que privilegia a pocos y produce el empobrecimiento de muchos.

Este talante conformista, que ha sucedido a los movimientos de rebeldía sociopolítica de decenios anteriores, parece ser, según algunos críticos, un rasgo característico de la llamada «posmodernidad», en el sentido de «una cultura que posibilita el goce blando de una tolerancia casi perversa, que, en nombre del respeto a las diferencias, las neutraliza y anula, en la medida en que, para ella, todo se equivale y nada importa verdaderamente»⁷.

- Una **concepción facilista**. Es la ideología del éxito inmediato, del dinero sin trabajo, de los resultados inmediatos sin esfuerzo. Según esta mentalidad, ante los problemas de la vida lo que importa es buscar un alivio instantáneo y aparente. El manejo irresponsable del medio incita con frecuencia al culto del éxito mágico logrado por la fuerza del poder, del dinero, del prestigio, de la moda en el vestir, del maquillaje, de la pastilla de rápido efecto, del refresco que está «in», del automóvil que acaba de salir al mercado o del último grito de la tecnología. El incremento de la drogadicción y el auge del narcotráfico son muestras significativas de este fenómeno ligado a una mentalidad que ha recibido el adjetivo de «plástica».

La mentalidad facilista va también estrechamente unida al hedonismo en su sentido deshumanizante, es decir, el que se propone el placer material inmediato como único fin de la vida, sin importar los valores del espíritu, ni siquiera los afectivos propiamente tales. Otro fenómeno preocupante es

⁵ Cfr. Antonio Pasquali, *Ética y comunicaciones*, en *Comprender la comunicación*, Monte Avila Editores, Caracas, 1989, Cap. IV.

⁶ Cfr. Furio Colombo, *Televisión: La realidad como espectáculo*, Ed. G. Gili, Barcelona, 1976, p. 63.

⁷ María Cristina Reigadas, *Neomodernidad y posmodernidad: preguntando desde América Latina*, en Varios: *¿Posmodernidad?*, Biblos, Buenos Aires, 1988, pp. 120 s.

el denominado "reality show", la espectacularización de la realidad ya mencionada anteriormente, pero que en relación con los hechos de violencia lleva hasta la saturación la costumbre de repetir persistentemente las imágenes. Existe en las concepciones eudemonísticas coherentes con la dignidad humana una idea del placer que, superando los dualismos platónicos y neoplatónicos que menosprecian el valor de la corporalidad y de lo sensible en aras de las "ideas puras", incorpora en la búsqueda y realización de lo placentero la dimensión del espíritu propia de la realidad humana.

No obstante lo anterior, nadie puede negar el papel de los medios, y específicamente de la televisión, en la pornotización del ambiente producida por la permisividad y promiscuidad sexual, a la cual desde los años setenta han venido refiriéndose algunos críticos con términos como «la industria del deseo», «la epidermis como mercancía» y «la mercantilización de la sexualidad» promovidas por ciertos usos de la imagen audiovisual⁸.

- **Una entronización de la violencia**, que se manifiesta en variadas formas de presentación y representación de hechos de agresión provenientes de la injusticia institucionalizada y desarrollados en una espiral sin fin, de los cuales con frecuencia se convierten los medios de comunicación en promotores o en cajas de resonancia al alimentar el sensacionalismo⁹.

Uno de los fenómenos típicos de este tipo de mensajes es la magnificación de los violentos: reportajes en los que se hace ver al delincuente, al narcotraficante, al terrorista, al criminal como un héroe, como una «estrella» en el firmamento del

espectáculo cotidiano, o se le permite manejar a su antojo los medios informativos para amenazar a la sociedad. Y esto no solamente ocurre en el campo de lo noticioso, sino también en el de los espectáculos deportivos y en el de los relatos de ficción: al violento, sea del campo de los «malos» o del de los «buenos», se le hace aparecer como un personaje atractivo. Podríamos preguntarnos si la apología de mercenarios y de *rambos*, presentados como «vengadores justicieros», no estará justificando velada o explícitamente la formación y el incremento de grupos paramilitares.

Televisión y valores éticos: Aspectos positivos

Hasta ahora, a riesgo de ser calificado como «apocalíptico» —en los términos de Umberto Eco¹⁰, me he detenido en lo negativo, que en realidad no corresponde a defectos del medio en sí mismo, sino al sistema social y económico dentro del cual opera, y al uso que se suele hacer de él desde determinados intereses. Ahora es justo y conveniente reconocer también los valores positivos de la televisión como medio de comunicación social, en el contexto ético de la satisfacción de necesidades y realización de valores conducentes a una calidad de vida auténticamente humana. Los siguientes son algunos de los que merecen ser destacados:

- **La televisión como medio de información, educación y recreación:** Es un hecho innegable que hoy, gracias a los medios modernos y a pesar de las limitaciones e incluso de las distorsiones, podemos estar más y mejor infor-

⁸ Cfr. Roman Gubern, *Sexualidad y cultura de masas, Comunicación y cultura de masas*, Ed. Península, Barcelona, 1977, pp. 203-229.

⁹ Sobre la relación entre violencia y televisión conviene consultar algunos estudios significativos: *Violencia y T.V.*, de Francisco Prieto (texto inédito, presentado ante la Unión de Universidades de América Latina, en representación de la Universidad Iberoamericana de México, D.F., en la cual es docente el autor),

Violencia en Televisión (Pautas de acción para personal ejecutivo: guionistas, productores y editores, BBC, 1987 -Traducción de Michele O'Mara-) y *Televisión y Violencia* (Informe presentado al Ministerio de Comunicaciones de Colombia por la Comisión de Estudios sobre Televisión y Violencia, publicado por Colciencias, Bogotá, 1988, especialmente los textos de Hernando Martínez Pardo y Patricia Anzola Willis, Germán Rey Beltrán y Jaime Arocha Rodríguez).

¹⁰ Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Bompiani, Roma, 1965 - Lumen, Madrid, 1968.

mados que nuestros ancestros. Las posibilidades son también innegables en el campo de la educación y la recreación: las nuevas tecnologías han venido ofreciendo múltiples modalidades de apoyo a procesos de instrucción que permiten combinar el aprendizaje, la asimilación de conocimientos y valores constructivos, con la experiencia lúdica de los juegos creativos.

Resulta interesante la observación que a este respecto hacía McLuhan: *«Es erróneo suponer que existe una diferencia básica entre la educación y la diversión. Esta distinción no hace más que liberar a la gente de su responsabilidad de entrar en el fondo del asunto. Es lo mismo que establecer una distinción entre la poesía didáctica y la poesía lírica basándose en que la una enseña y la otra divierte. Y, sin embargo, nunca ha dejado de ser cierto que lo que agrada, enseña de modo mucho más efectivo»*¹¹.

La idea de una nueva concepción de la educación inseparable de la recreación, es reasumida en estos términos por el chileno Valerio Fuenzalida: «En la mentalidad racionalista moderna, por lo general, lo primero que se ha pensado como uso socialmente positivo de la T.V ha sido la tele-instrucción formal o informal. Habitualmente se ha pensado en el área de «entretención» como en la exposición a mensajes gratos y afectivos que no pertenecerían al ámbito de lo «formativo» (música radiodifundida, cine argumental, narrativa televisiva y otros géneros). (...). Esta posición ha sido especialmente publicitada por empresarios o economistas que sólo consideran la T.V como un negocio comercial lucrativo». Pero «ahora se comienza a ser más sensible al potencial formativo de la narrativa televisiva, la cual sería educativa en un sentido más amplio»¹².

¹¹ M. McLuhan, *El aula sin muros*, artículo en la obra editada con el mismo título [original en inglés, 1967], en colaboración con Edmund Carpenter. Laia, Barcelona, 1976.

¹² V. Fuenzalida, *El potencial pro-social de las emisiones televisivas*, en *Televisión-Padres-Hijos*, CENECA y Ediciones Paulinas, Santiago de Chile, 1984, pp. 127 ss.

- **La televisión como potencial de superación de cosmovisiones reducidas** (de una visión cerrada-integrista a otra abierta-plural): Estamos asistiendo a una transformación del hombre en ciudadano del mundo, y los medios de comunicación social, particularmente la televisión, tienen no poco que ver en este fenómeno. La imagen televisual nos permite viajar con la imaginación a través del planeta, e incluso, de los espacios siderales, sin movernos físicamente de nuestros hogares. Y aunque evidentemente es mejor la experiencia de recorrer por nuestra propia cuenta los caminos y tener vivencias de primera mano, no podemos negar que la televisión abre nuestro horizonte de percepción —con todas las posibilidades de combinación entre las panorámicas y los *close up*— hacia las distintas culturas en toda su pluralidad, diversidad y riqueza de formas de vida, arte y sabiduría.

Este movimiento se combina hoy con el reconocimiento y la revaloración de las culturas locales, pero en un sentido muy diverso del que ha confinado durante tanto tiempo a nuestras comunidades particulares dentro del coto provinciano de unas visiones cerradas de la realidad. Hoy los medios nos ofrecen la oportunidad de salir de ese encerramiento. Los medios de comunicación social, enriquecidos con todas las posibilidades cada vez más desarrolladas que nos ofrecen las nuevas tecnologías, —especialmente en el campo de la televisión ampliado por el videocasete, el videodisco, las transmisiones satelitales y por cable—, nos permiten apreciar que no somos los únicos en el universo, y que, por lo tanto, nuestro punto de vista tampoco es el único posible, como tampoco lo es el de ninguna persona ni cultura. Todas tienen algo interesante y valioso que aportar. (Sin embargo, en este aspecto aún falta mucho por lograr, puesto que persiste en las imágenes televisivas, nacionales y transnacionales, la intención de predominio de unas características raciales y étnicas sobre otras).

- **La televisión como espacio de autorreconocimiento cultural:** Los estudiosos de la relación entre comunicación y cultura han venido

planteando este fenómeno como uno de los más significativos e interesantes. Su punto de partida es la concepción de la *cultura* como «el tejido de relaciones e intercambios simbólicos desde los que se construyen y reconstruyen permanentemente las identidades sociales»¹³.

Al analizar las relaciones entre el público y los medios, se nos invita a situarnos ya no exclusiva ni primordialmente en la perspectiva del emisor, sino en la de los perceptores. Estos, desde su intencionalidad activa y plural, y desde las múltiples mediaciones a través de las cuales interpretan y usan los mensajes que les llegan, son constructores de sentido que encuentran en los medios la oportunidad de reconocerse culturalmente, asumiendo propuestas pero también manifestando distintas formas de resistencia y de reconfiguración de los mensajes que desbordan las primitivas teorías de los «efectos esperados».

Uno de los aspectos centrales de estos procesos de apropiación consiste en la oportunidad que le brinda la televisión al perceptor de verse y oírse, como persona y como integrante de un grupo o colectividad social, de una cultura, de un país concreto; o incluso, de contrastar lo que ve y oye con la forma en la cual él mismo se autopercibe o percibe las mediaciones comunitarias a las que pertenece: la familia, las relaciones de vecindario, las amistades o los grupos de diversión, el colegio o la universidad, el grupo de trabajo, la iglesia o comunidad de creencias religiosas, la colectividad local, regional o nacional. Esto significa que la televisión, como también los demás medios de comunicación masiva, en lugar de ser satanizados como «alienantes», pueden ser reconocidos en todo su valor constructivo como espacios de acción consciente y creativa, con los cuales se van realizando procesos de búsqueda, de descubrimiento y de desarrollo de las identidades culturales.

- **La televisión como promotora de la imaginación y la fantasía:** El mundo de los sueños, el mundo de la fantasía tan estrechamente ligado al desarrollo de la personalidad desde la infancia, tiene que ser recuperado por una sociedad educada según el esquema racionalista, que desprecia o reprime lo fantástico y lo lúdico como «asunto de niños». Tal mentalidad está muy lejos de comprender el valor de atreverse a soñar con mundos distintos del de una «vida real» que a veces nos tomamos tan demasiado en serio, que nos hundimos en el pesimismo de quienes son incapaces de imaginar un futuro mejor. Y el derecho a la imaginación, a la capacidad de soñar y compartir la fantasía creadora en sus múltiples y diversas formas de expresividad, es parte insustituible de la vida, no obstante las proclamaciones contemporáneas del «fin de las utopías».

- **Los aportes de la comunicación popular «alternativa»:** Es de justicia reconocer también el valor de los aportes que han hecho y siguen haciendo en favor de una mejor comunicación social los variados procesos y formas de usos «alternativos» de los medios, y entre ellos particularmente el *video*, no sólo en términos de contenidos, sino también de estructuras de propiedad y modos de participación activa de la gente, de manera especial en los ámbitos de la comunicación popular, en los sectores empobrecidos de nuestra población latinoamericana. En este sentido, las propuestas que surgen bajo el nombre de «televisión comunitaria» son altamente significativas como manifestación de modos concretos de prácticas sociales ligadas a la democracia participativa.

A este respecto hay que recuperar el reconocimiento que los estudiosos de la comunicación en América Latina han hecho de tales propuestas en términos como los siguientes:

«Experiencias de comunicación popular, alternativa, participativa, liberadora, horizontal, vinculadas a proyectos educativos y políticos, trabajan en y desde lo particular concreto por

¹³ J. Martín-Barbero, *Ética y cultura, en Colombia, una casa para todos - Debate ético*, Programa por la Paz, Bogotá, 1991, p. 153.

una toma de conciencia, requisito necesario para que los sectores populares redescubran su propio ser cultural y se constituyan como sujeto histórico transformador de su mundo. Expresiones en medios que se enmarcan en la estructura comunicacional de mercado, pero que apoyan proyectos que enfrentan al modelo capitalista transnacional y a los modelos autoritarios o de democracia restringida (...). Son expresiones de un proyecto histórico de cambio, de resistencia cultural y de construcción solidaria»¹⁴.

3. Responsabilidad social de la televisión

La formulación del derecho a la libertad de expresión consignada en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (ONU, 1948) fue refrendada y precisada en 1976 por el artículo paralelo del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, que además de reiterar la proclamación de la libertad de opinión, expresión y difusión de «informaciones e ideas 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», añade que el ejercicio de este derecho «entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a 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, la salud o la moral públicas»¹⁵.

Así pues, la libertad de expresión en los medios de comunicación implica una responsabilidad social que estos mismos tienen que cumplir en orden al bien de la comunidad. A este respecto cabe tener en cuenta que la «teoría de la responsabilidad social» es una de las seis «Teorías normativas del papel de los medios de comunicación de masas en la sociedad», señaladas y explicadas por el comunicólogo Dennis McQuail en su *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*¹⁶.

La teoría de la responsabilidad social surgió después de la segunda guerra mundial —precisamente cuando acababa de nacer la televisión—, al reconocerse que, en muchos aspectos importantes, el libre mercado había fracasado en el cumplimiento de las promesas de la libertad de prensa en coherencia con los beneficios sociales que de ella se esperaban, y más bien había incrementado el poder de una sola clase socioeconómica. Este reconocimiento —hoy nuevamente necesario ante el surgimiento de las ideologías socioeconómicas propias de las políticas neoliberales— genera la necesidad de conciliar la independencia de los medios con las obligaciones sociales. Asumiendo que ellos deben realizar funciones esenciales en la sociedad, especialmente en relación con las políticas democráticas, se acepta la necesidad de establecer y seguir determinadas pautas para su funcionamiento. En resumen, la propiedad de los medios y su control deben verse y realizarse como un servicio público, no como un privilegio privado. Principios esenciales de esta teoría de la «responsabilidad social» son los siguientes:

- Los medios de comunicación deben aceptar y cumplir determinadas obligaciones con la sociedad.
- Estas obligaciones deben cumplirse, sobre todo, estableciendo un nivel profesional o alto de formación, veracidad, exactitud, objetividad y equilibrio.

¹⁴ Cfr. Marisol Cano y Carlos Cortés, *Lo popular: realizar lo imaginable, imaginar lo realizable*, Signo y Pensamiento, Facultad de Comunicación Social, Universidad Javeriana, No. 8, I Semestre de 1986, Bogotá, pp. 25 ss.

¹⁵ Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Artículo 19, párrafos 1, 2 y 3. Nótese el término «seguridad nacional», que ha de entenderse sin la connotación arbitraria que le han dado ciertas ideologías geopolíticas, especialmente aquellas que han pretendido sustentar las dictaduras militares más recientes.

¹⁶ *Mass Communication Theory - An Introduction*, Sage Publications, London, 1983. Trad. al castellano: Paidós, Barcelona-Buenos Aires-México, 1985.

- Al aceptar y aplicar estas obligaciones, los medios de comunicación deben autorregularse dentro del marco legal y de las instituciones establecidas.
- Los medios de comunicación deben evitar todo aquello que induzca al delito, la violencia o el desorden civil, o bien que resulte ofensivo para las minorías étnicas o religiosas.
- Los medios de comunicación, en su conjunto, deben ser pluralistas y reflejar la diversidad de la sociedad, concediendo acceso a los distintos puntos de vista y al derecho de réplica.
- La sociedad y el público, como se deduce del principio expuesto en primer lugar, tienen derecho a esperar buenos niveles técnicos y estaría justificada la intervención para asegurar el bien público.
- Los ciudadanos individuales y los grupos minoritarios tienen derecho a acceder a los medios de comunicación (derecho a la información), y a que los medios de comunicación sirvan a sus necesidades tal como ellos las decidan.
- Los medios de comunicación existen ante todo para sus audiencias y no para las organizaciones, los profesionales ni los clientes.
- Determinadas necesidades sociales relativas a los medios de comunicación no se ponen debidamente de manifiesto a través de las demandas del consumidor individual ni a través del Estado y sus principales instituciones.

Todo lo anterior es aplicable de manera especial a la televisión. La pregunta que surge entonces es: ¿Cómo conjugar en la práctica la libertad de expresión y de recepción con la responsabilidad social en los ámbitos de la producción y los usos de los mensajes televisivos?

La teoría de la «responsabilidad social» se diferencia de la «autoritaria» (con su peculiar interpretación arbitraria del concepto de “seguridad nacional” en el caso de las dictaduras militares), la «liberal», la «soviética», la «desarrollista» y la «democrática participante», descritas también por McQuail con sus respectivas características. Sin embargo, vale mencionar las de la «democrática-participante», por cuanto, no obstante sus rasgos distintos, resume el concepto de responsabilidad social aplicándolo no sólo a los medios desde el polo de la producción y emisión de mensajes o contenidos, sino también a los usuarios desde el ámbito de la recepción y del acceso participativo de todos los miembros de la sociedad. El término «participante» expresa una desilusión respecto de los sistemas democráticos tradicionales, que se han apartado de sus orígenes al promover una sociedad de masas que impide el acceso real a la participación activa de los individuos y de los grupos sociales en los debates y en las decisiones que afectan sus vidas y su entorno sociocultural. Entre los principios fundamentales de la teoría democrática-participante conviene destacar los siguientes:

Para responder a este interrogante, me permito transcribir algunos apartes del documento *Fundamentación y cuestionamientos* que sirvió como texto de base para el Debate Nacional sobre Televisión y Responsabilidad Social, realizado en Santafé de Bogotá el 17 de Marzo de 1993, y en cuya elaboración tuve la oportunidad de participar¹⁷.

a. La televisión como servicio público:

Un servicio público es reconocido como tal cuando se orienta a satisfacer necesidades primordiales de la comunidad, y es eficientemente prestado en la medida en que cumple este propósito. Y a tal

¹⁷ Documento preparado por: Círculo de Periodistas de Bogotá - CPB-; Asociación Nacional de Anunciantes -ANANDA-; Unión Colombiana de Empresas Publicitarias -UCEP-; Asociación Nacional de Medios de Comunicación; -ASOMEDIOS-; Instituto Nacional de Radio y Televisión -INRAVISION-; Grupo Comunicación y Democracia; Universidad Javeriana-Facultad de Comunicación Social-. Publicado por ANDA, Documento No. 3, *Televisión y responsabilidad social*, Abril de 1993, Santafé de Bogotá, bajo el título **Libertad de expresión y responsabilidad**.

extremo se consideran importantes estas demandas, que el propio Estado se compromete a velar por su satisfacción. En el caso de la televisión — como también de los demás medios de comunicación social—, dichas necesidades son las que corresponden a la realización de los derechos de todas las personas a la información, a la formación y a la recreación. Cuando estas necesidades sociales y sus correlativos derechos no se cumplen, las fallas en el servicio público pueden configurarse en forma de daños o perjuicios, cuyos responsables deben ser identificados y debidamente sancionados.

Por otra parte, al tratar el tema de la televisión como servicio público, habría que preguntarse en qué forma entran o no dentro de este concepto las distintas modalidades en las que opera este medio: televisión radiodifundida, satelital o por cable; en circuitos abiertos o cerrados, dentro de los cuales se incluyen los sistemas de suscripción o abonados; transnacional, nacional, regional o local. Cabría considerar también otros sistemas de distribución y consumo de la imagen audiovisual.

Ahora bien, para ubicar el sentido del debate es necesario preguntarnos a qué nos referimos con el concepto de «responsabilidad social», en el contexto anteriormente presentado.

b. El concepto de «responsabilidad social»: a qué se refiere y quienes son sus «sujetos»

La Real Academia de la Lengua nos ofrece en su Diccionario las siguientes acepciones del término «responsabilidad»: «Deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otro, a consecuencia de delito, de una culpa o de otra causa legal. Cargo u obligación moral que resulta para uno del posible error en cosa o asunto determinado». Estas acepciones suponen la existencia de los siguientes elementos implícitos: un agente «responsable», el daño causado por tal agente como resultado de su acción u omisión, y un sujeto receptor perjudicado.

Sin embargo, es necesaria una acepción más positiva. En este sentido, la responsabilidad social de un medio de comunicación se realizaría en la medida en que, de una forma preventiva y constructiva, se oriente al respeto de la dignidad y los derechos de las personas y de la comunidad, a la promoción del bien común y al desarrollo de los valores sociales que contribuyen a la justicia y a la paz. Reducir el concepto de responsabilidad social sólo a la reparación de las infracciones nos llevaría, por ejemplo, a considerar un medio tanto más «responsable» cuanto más rectificaciones haya tenido que hacer o más multas haya tenido que pagar, lo cual sería un contrasentido. Hecha esta aclaración, hay que entender la responsabilidad social como una condición esencial de la libertad de expresión.

El *sujeto agente* en el tema que nos ocupa es la televisión, entendiéndose por tal un «medio» que a la vez es servicio público y empresa al frente de la cual están personas que la dirigen o que producen y emiten programas y comerciales. Se trata entonces de un sujeto colectivo, que en el caso de la televisión incluye al Estado, a las empresas productoras, a las programadoras, a los anunciantes y a las agencias publicitarias. También estos dos últimos son sujetos de responsabilidad social, puesto que emiten mensajes de publicidad a través del medio, y contribuyen así a la realización de los programas que patrocinan o apoyan.

Los *contenidos de acción u omisión* —relacionados tanto con el beneficio social como con el daño— son los mensajes. En este sentido el derecho a la libertad de expresión, reconocido por el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, tiene que ser entendido y ejercido en coherencia con los demás derechos promulgados por la misma declaración: el derecho a la vida, a la honra, a la libertad personal de pensamiento y de conciencia, a la seguridad, a la privacidad e intimidad, a la protección de la familia, al descanso y disfrute del tiempo libre, entre otros.

En consecuencia, tanto en el ámbito nacional como en los regionales y locales, es necesario

trazar políticas públicas y privadas —tales como el control posterior y la autorregulación, respectivamente—, que garanticen el cumplimiento efectivo de los contenidos de la responsabilidad social anteriormente mencionados. Tales políticas, que no pueden equivaler a forma alguna de censura, la cual ha de ser entendida como el control o la restricción previa que ejerce un tercero —en este caso el Estado— para determinar si se emite o no, o cómo debe emitirse un programa o mensaje. Pero sí deben equivaler tales políticas al establecimiento de un marco que señale claramente el tipo de acciones y omisiones que constituyen el objeto de la responsabilidad social de los medios en el ejercicio de su libertad de expresión y opinión.

«Finalmente, una fundamentación de la responsabilidad social debe tener en cuenta también a los *sujetos afectados* —en términos de beneficio o de perjuicio inmediato, mediato y a largo plazo— por las acciones u omisiones del sujeto agente, en nuestro caso los «usuarios» de la televisión. Lo primero que hay que reconocer en este aspecto, es que los usuarios no son receptores pasivos, sino que interpretan y construyen activamente el sentido de los mensajes que les llegan a través de la pantalla. También ellos son sujetos de responsabilidad social. Por consiguiente, es erróneo considerar la televisión —lo mismo que cualquier medio— como si fuera un generador inmediato de efectos positivos o negativos en el comportamiento del público televidente. No es ella el único factor que incide en la conducta de las personas, y es un hecho innegable que fenómenos como la violencia y la degradación del sexo —que suelen ser los motivos principales de preocupación—, son históricamente anteriores a los modernos medios de comunicación social. Pero sería también una ingenuidad —o de pronto una complicidad— minimizar el influjo de la televisión como factor importante de socialización, sobre todo en los niños y adolescentes, como también en no pocos adultos expuestos a ellos sin una suficiente actitud de distancia reflexiva y de discernimiento crítico.

En virtud de lo anterior, una televisión socialmente responsable sería aquella que no sólo informa

veraz e imparcialmente, sino que invita a la reflexión y a la posición crítica cuando difunde información noticiosa; la que contribuye a la formación del televidente acerca de temas cuyo conocimiento es útil para vivir y convivir mejor; la que recrea con un nivel de tratamiento de los temas que esté a la altura de la dignidad de las personas y respete los valores de la comunidad, y la que promueve la participación activa de los usuarios en sus políticas de programación.

c. Algunos interrogantes para el debate:

En el cuestionamiento que se le ha venido haciendo a la televisión con respecto de las consecuencias que puede producir, ¿cuál sería la forma de plantear la responsabilidad social de la televisión para no caer en los extremos de considerarla, por una parte, como la culpable de los problemas que aquejan a la sociedad en relación con la violencia y el sexo, o, de otra parte, como un medio inocuo cuyos contenidos no deben ser motivo de preocupación?

¿Cuáles serían las políticas, mecanismos, normas, procedimientos, acciones que garanticen el ejercicio de la responsabilidad social y la autorregulación en materia de televisión, tanto en términos del beneficio social como de la reparación de los daños que puede ocasionar?

¿Quiénes serían los propulsores y ejecutores de tales formas de garantía y con qué condiciones, de tal manera que se preserve la libertad de expresión y la prohibición de la censura?

¿Conviene o no, y hasta qué punto, determinar en forma de «códigos»¹⁸ los contenidos de la respon-

¹⁸ Existen códigos de autorregulación ya establecidos por organizaciones gremiales, tanto de empresarios como de profesionales de los distintos medios de comunicación social. Entre otras, cabe mencionar en este sentido la compilación de Códigos deontológicos de los medios de comunicación —Prensa, Radio, Televisión, Cine Publicidad y Relaciones Públicas—, realizada por Porfirio Barroso y publicada por las Ediciones Paulinas y la Editorial Verbo Divino (Madrid, 1984). Sin embargo, aquí se

sabilidad social y establecer modalidades de regulación, de modo que se pueda ejercer el control posterior sobre la base de unas normas previamente definidas?

¿Deberían presentarse propuestas para el desarrollo legal de (...) la responsabilidad social de la televisión? ¿O no debería proponerse nada? ¿Por qué sí o por qué no?

¿Cómo podría hacerse efectiva la participación activa de los televidentes, de modo que por medio de organizaciones de usuarios puedan incidir en la elaboración de las políticas y en el control de calidad de la programación televisiva en las distintas modalidades del medio?

¿Qué se debe y se puede hacer en relación con la formación, tanto de los productores y emisores como de los televidentes, para que desarrollen su sentido crítico y de responsabilidad social en coherencia con principios y criterios éticos?.

4. Propuestas para una ética de la recepción televisiva

A partir de todo lo anteriormente esbozado, presento a la consideración del lector **dos propuestas concretas**, que a mi manera de ver podrían servir de elementos para tener en cuenta en la elaboración de políticas de televisión éticamente orientadas.

La **primera**, institucionalizar formas específicas de interacción entre la familia y la escuela tendientes a la instauración y al desarrollo constante de

procesos de formación para la percepción crítica y la expresión creativa en relación con los medios de comunicación social. En este sentido, es decisivo el rol de la familia, la educación escolar y los medios de comunicación social en los procesos de formación de la conciencia moral y de los valores éticos, en coherencia con el reconocimiento de la dignidad de las personas y los derechos humanos. Se hace indispensable una educación para *el uso de los medios*, y concretamente de la televisión, en la cual intervengan como participantes activos los miembros de la familia —padres e hijos—, educadores de todos los niveles de enseñanza formal y sus educandos, y expertos en el estudio y análisis crítico de los mensajes y en la conducción de dinámicas de diálogo grupal, con la finalidad de promover y desarrollar sistemas de *recepción activa*. Tal tipo de educación debería constituir una dimensión imprescindible de la formación integral de las personas desde su más tierna infancia, integrada dentro de todo el proceso educativo al que les corresponde concurrir a la familia, a la escuela y a los medios de comunicación social. Su contenido ha de ser la formación de una actitud crítica frente al medio y sus mensajes, a partir de una desmitificación de las tecnologías y de un análisis valorativo de los contenidos audiovisuales.

La educación para el uso del medio implica también la capacitación para saberlo manejar adecuadamente, de acuerdo con sus características propias, en los procesos de producción y expresión de mensajes, con todo lo que ello implica en relación con el avance constante de las «nuevas tecnologías». Así como no basta saber leer, sino que se necesita también aprender a escribir, análogamente hay que combinar el aprendizaje para saber percibir e interpretar con el orientado a saber producir contenidos por medio de los medios audiovisuales. Sólo así será posible una genuina «ultra-alfabetización» integral que permita realizar, en la era electrónica de la comunicación, lo que en varios siglos, desde la invención de la imprenta, se ha venido haciendo realidad para el lenguaje escrito: el acceso al uso activo de unas posibilidades de

pregunta por la viabilidad de establecer códigos regulativos desde organismos estatales que, sin violar la prohibición de la censura, puedan servir de pauta para la aplicación de un control posterior (no previo), con las correspondientes sanciones a los medios que incumplan la obligación de conjugar la libertad de expresión con la responsabilidad social. En relación con este tema, cfr. también J.P. Baggaley y S.W. Duck, *Análisis del mensaje televisivo* (Título original: *Dynamics of Television*, Saxon House, Londres, 1976), Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1979, cap. 7: *Ética del control de los medios*, pp. 200-204.

percepción y de expresión que durante mucho tiempo fueron privilegio de unos pocos¹⁹.

La **segunda** propuesta: Por una parte, establecer normas de regulación posterior de los contenidos de los medios, respetando la previa autorregulación y la libertad de expresión (y por lo mismo, la prohibición de la censura); pero también determinando sanciones pecuniarias y de otras índoles — como la suspensión o terminación de las licencias — para las empresas de televisión que emitan mensajes lesivos de los valores y derechos inherentes a la dignidad de las personas y de las comunidades humanas.

¹⁹ Para una mayor información sobre experiencias y propuestas en este sentido, (cfr. Valerio Fuenzalida, editor), **Educación para la comunicación televisiva**, CENECA, Santiago de Chile, 1986, y en general todas las demás publicaciones de CENECA sobre el tema de la "recepción activa" (Por ejemplo: V. Fuenzalida y María Helena Hermosilla: **Visiones y ambiciones del televidente**, CENECA, Santiago de Chile, 1989; **El televidente activo: Manual para la recepción activa de televisión**, CENECA, Santiago de Chile, 1991)

Por otra parte, promover y dinamizar formas estables y efectivas de organizaciones de usuarios de la televisión. Esta puede y debe ser una manera de aprovechar responsablemente los espacios de democracia participativa que se van abriendo paso en nuestros países, después de períodos aciagos de dictaduras que contribuyeron a desactivar la participación social y comunitaria en los procesos de información y de opinión.

Ahora bien, no se trata de revivir las ligas puritanas de censura que se pusieron en boga en Norteamérica a principios de este siglo ante el surgimiento del cine, sino de promover y efectuar la participación activa de la familia y de las demás instituciones educativas, de las comunidades y los movimientos sociales, en la toma de decisiones respecto de las políticas locales, regionales y nacionales de comunicación social, de modo que la libertad de expresión se conjugue realmente con la responsabilidad social de la televisión, y que sean los usuarios mismos de este medio quienes en forma organizada se conviertan en constantes promotores del control de calidad de los mensajes televisivos.

