

Los derechos de las audiencias: una mirada deconstructiva a los principios de actuación de televisoras en América Latina

The rights of audiences: a deconstructive look at the principles of television performance in Latin America

Rebeca Illiana Arévalo Martínez
Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA)
Universidad Anáhuac México
Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
C.P. 52786, Huixquilucan, Estado de México

rebeca.arevalo@anahuac.mx
<http://orcid.org/0000-0003-1163-6752>

Rogelio del Prado Flores
Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA)
Universidad Anáhuac México
Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac, C.P. 52786,
Huixquilucan, Estado de México

rogelio.delprado2@anahuac.mx
<http://orcid.org/0000-0002-2181-2724>

Editor: Rogelio del Prado Flores

RESUMEN

Este estudio realiza un análisis deconstructivo de los principios de actuación de las televisoras en América Latina, con el fin de destacar las paradojas que conforman el ser y la actuación de la industria de mayor influencia en la sociedad. La deconstrucción es un gesto político que responde a la deuda con la justicia heterónoma. De tal forma que el objetivo es deconstruir los marcos operativos y conocer qué tanta importancia tiene para las televisoras publicar los derechos de las audiencias. Este estudio demuestra que ninguna televisora, de una muestra de 10 empresas, cumple con el compromiso de publicar en sus páginas electrónicas los derechos de las audiencias proclamados por diferentes organismos, como la Organización de las Naciones Unidas, y otros organismos internacionales encargados de establecer los derechos fundamentales del ser humano, lo que nos demuestra que las televisoras se manejan según sus propios intereses, y no como un servicio de interés público a favor de la democracia. Este estudio demuestra, por tanto, que la televisión no es una aliada en la conformación de una ciudadanía participativa.

Palabras clave: deconstrucción, derechos, audiencias, televisión, democracia

ABSTRACT

This study makes a deconstructive analysis of the principles of action of television stations in Latin America, in order to highlight the paradoxes that make up the being and the performance of the industry with the greatest influence in society. The deconstruction is a political gesture that responds to the debt with the heteronomous justice. So, the objective is to deconstruct the operational frameworks and to know how important it is for television broadcasters to publish the rights of the audiences. This study shows that no television station, from a sample of 10 companies, complies with the commitment to publish on its web pages the rights of audiences proclaimed by different organizations, such as the United Nations Organization, and other international bodies responsible for establishing Fundamental rights of the human being, which shows us that the television channels are managed according to their own interests, and not as a service of public interest in favor of democracy. This study shows, therefore, that television is not an ally in the formation of a participatory citizenship.

Keywords: deconstruction, rights, audiences, television, democracy

INTRODUCCIÓN

La formación cívica es una tarea que le corresponde al Estado Nación dado que uno de sus objetivos centrales es la unidad, el desarrollo y el fortalecimiento de la identidad de una comunidad política. Entre los siglos XVIII y XIX se dibujó un espíritu nacional acorde a los nuevos tiempos que convocaban a construir una hermandad entre aquellos que tenían en común la lengua, el territorio y la cultura. La nacionalidad es un factor determinante en la formación de la identidad ciudadana, esto queda demostrado si consideramos que, desde la antigüedad, el destierro ha sido una de las formas más inhumanas de castigar a las personas. Ciertamente, la construcción de la nación siempre se ha considerado una tarea inacabada. En la época de mayor efervescencia política, aún en el siglo anterior, se respiraba un amor a la patria independientemente de la actuación de los gobiernos. Ahora bien, el problema que nos llama la atención es la debilidad de los Estados de cara a enfrentar las acciones expansionistas de las empresas privadas. Es fácil evidenciar cómo el Estado ha modificado sus prioridades. La delicada tarea de moldear el carácter ciudadano es una acción que parece estar abandonada en el cajón de los pendientes.

Actualmente, la iniciativa privada se ha inmiscuido en los pendientes del Estado, sobre todo en lo relacionado con las *políticas de vida*. Las *políticas de vida* son el conjunto de

concepciones sociales, culturales y religiosas que revelan lo que significa una vida buena. La elección, el diseño e implementación de las *políticas de vida* deben ser realizadas por los Estados, se trata de las funciones plasmadas en las constituciones de los Estados. Pero, en la actualidad, el Estado vive un apremio por la desregulación y la privatización de la educación. Según Zygmunt Bauman (2004), el lema sobre el cual los hombres de Estado toman decisiones es *no a los compromisos futuros*; tal parece como si estuvieran colgados en cada esquina letreros que anuncian que el Estado se desentiende del compromiso de ofrecer la felicidad a sus ciudadanos. Contradictoriamente, las empresas privadas han asumido las *políticas de felicidad*. Asistimos al fortalecimiento de las *políticas de vida* que son administradas por empresas privadas. En términos generales el Estado está agotado, la concepción de mundo proyectada por los Estados nación se encuentra desdibujada; en cambio, acontece una vigorización de la iniciativa privada, que implementan su propia lógica mercantil de la vida. Entre el Estado y la iniciativa privada no hay rivalidad alguna. Las políticas de vida mercantilizadas están destinadas a proveer estímulos que lleven a la felicidad individual inmediata, que son un contrapeso a la ausencia de acciones estatales. Lo que antes era una tarea exclusiva del Estado, como es la de resolver los innumerables inconvenientes de vivir en sociedad, hoy por hoy es una tarea que los ciudadanos tienen que resolver por cuenta propia. Por ejemplo, en los casos que son rentables, las empresas privadas invierten en servicios tecnológicos dirigidos a facilitar la movilidad ciudadana.

Apremiados por estas contradicciones estructurales, los ciudadanos se ven obligados a buscar su propia realización a través de contenidos culturales de fácil acceso. Es un hecho demostrable que los Estados debilitados son otra de las tantas causas que alimentan el individualismo y la poca participación ciudadana, que desemboca en la crisis política de la democracia. Quizá sea la causa principal. *El balón está en la cancha del individuo*, le toca a cada uno construir para sí un presente diferente, tarea que por cierto nunca se detiene, que es impulsada por el consumo, de ahí la creciente sociedad del cansancio, del rendimiento extremo, como lo sugiere Byun-Chul (2012). Las *políticas de vida* impulsadas por las empresas privadas se concentran en ofertar estímulos inmediatos que lleven a la felicidad individual. Por falta de *políticas de vida* diseñadas por instituciones democráticas, las personas están obligadas a una lucha constante en una sucesión o encadenamientos de esfuerzos que no alcanzan un estado de bienestar, se trata de un vacío existencial generalizado y prolongado en el tiempo.

ARTEFACTUALIDAD

Los hombres de estado desde los tiempos del viejo Imperio romano saben que no sólo se trata de administrar los bienes del pueblo, sino imponer un estilo de vida acorde a los intereses del poder. El circo romano es un claro ejemplo de la importancia de imposición de una concepción propia de la vida. Ahora bien, ¿cómo es que la televisión incide en la construcción de una visión de realización? Pero, no solo se trata de afirmar que la televisión es una reminiscencia del viejo arte de gobernar, sino más aún, parece que se deslinda de su alianza original con los estados, que por lo mismo se presenta descoordinada de la vida política de la nación. La televisión se ha vuelto un enemigo interno y externo de la Nación. ¿Por qué el espíritu de la nación presenta una sintomatología anémica y fatigada para combatir la intromisión de competidores externos? La respuesta inicial es que los medios masivos de comunicación que, aunque mantienen un matrimonio con el Estado Nación, cada vez más se alejan o se abstienen de difundir contenidos que alienten un sentido existencial de pertenencia a la nación. Sin embargo, la cuestión central es ¿por qué razón el individuo consume contenidos de televisión sin una resistencia crítica? La televisión construye una temporalidad deslindada del destino de la comunidad, en palabras de Jacques Derrida (1998) se trata de una *artefactualidad*, una temporalidad construida por la expansión del uso de las tecnologías de la transmisión. Por tanto, para analizar la asociación entre los derechos de las audiencias, el Estado y las televisoras, es necesario, proponemos, deconstruir el artificio que los mantiene esencialmente unidos y que se manifiesta en una jerarquización, donde es posible advertir el lugar preponderante que ocupan las televisoras. ¿Qué es la deconstrucción y cómo se vincula con la actuación de las televisoras? Una vez que nos acerquemos a deconstruir los principios de transmisión, estaremos en condiciones de visualizar la participación de la ciudadanía en la construcción de una democracia que, por lo pronto, está por venir.

La deconstrucción es una forma de examinar los presupuestos que orientan, jerarquizan y organizan la vida de la comunidad. La deconstrucción cuestiona lo común, la injusticia social que se ha naturalizado debido a su iteración constante, lo que pasa inadvertido para la mayoría porque se ha normalizado su funcionamiento. Es importante decir, que el gesto deconstructivo proviene de la deuda humanitaria de abrir espacios para el otro, y de dar el tiempo a los acontecimientos que demandan un mundo mejor. La deconstrucción es un don que da lugar y tiempo al otro, a la altísima dignidad del acontecimiento de lo otro. Por lo tanto, se trata de cuestionar, o mejor dicho, la *cosa* misma se deconstruye a partir de que entra en acto lo otro —la altísima dignidad del otro, su Altura—, que se presenta como una inyunción que cuestiona la buena conciencia en la que puede caer el yo, que pone en entredicho las prácticas institucionalizadas. La deconstrucción es un gesto ético político

que desajunta lo propio, a partir de remover los sedimentos de un mundo cerrado por una visión hegemónicamente inhumana. De tal modo que la altísima dignidad de lo otro exige pensar nuestro tiempo desde otro ángulo de mayor eticidad, y con ello interrogarnos por el sentido que encierran nuestras prácticas, incluyendo sobre todo las formas de comunicar.

La deconstrucción apunta a revisar lo más esencial de la convivencia humana, y la comunicación es una actividad que se encuentra en el centro de todos los problemas sociales, como señala Jean Baudrillard (2000, p. 32). La comunicación se encuentra en el centro porque provee sentido de trascendencia a la temporalidad de lo humano. Examinar con un gesto deconstructivo significa cuestionar la construcción temporal que rige nuestras empresas. Se trata de revisar el significado que comporta el pasado, el presente y el porvenir, y ver cómo se articulan al momento de organizar la convivencia social. ¿Qué pesa más al momento de entablar un diálogo o una discusión con el otro? ¿Qué importancia le damos a la memoria y al porvenir? ¿Cómo articular una comunicación que se salga del vector emisor-contenido-receptor-contenido-emisor? La circularidad de la comunicación, tal como viene diseñada desde los estudios funcionalistas, presupone una comunicación vectorial, jerárquica, su máxima es la eficacia, la utilidad, el beneficio de los interlocutores. La versión más democrática de esta comunicación es el entendimiento hacia una democracia que atienda las demandas de la justicia social. Sin embargo, estos enfoques están encerrados en el horizonte del tiempo presente, la estrechez de miras excluye las demandas de justicia del pasado, no están abiertas a los reclamos de una política de la memoria que demanda justicia por los crímenes que provienen del pasado que siguen vivos/latentes de otra manera.

La mira puesta en lo que ocurre en el presente con la finalidad de lograr acuerdos, consensos, para los ciudadanos de una democracia, es un imperativo impuesto en mayor medida por los medios masivos de comunicación. Es la política telemediática la que configura un escenario de participación democrática pensado solo en el presente. Como se sabe, la idea es atrapar a la población a través de hechos sensacionalistas, dramatizando los sucesos a su punto de generar una tensión entre las personas y el hecho en sí. Los medios masivos funcionan como un dispositivo que relaciona la conciencia con el presente a través de un encadenamiento de contenidos (de todo tipo: noticiosos, deportivos, culturales y de entretenimiento) los suficientemente atrayentes para no tener más tiempo que de pensar en la pauta armada por las empresas mediáticas. Vemos así la operación política más eficaz: sujetar emocionalmente y cognitivamente en una tensión estresante entre el pueblo y los contenidos seleccionados, para minimizar el potencial encerrado en la libertad de las personas y en contener las demandas de los crímenes del pasado.

El gesto deconstructivo es fruto de la relación paradójica entre libertad y memoria. Es apertura a lo otro, se deja interpelar por la altísima dignidad del otro, asume su libertad

como una responsabilidad intransferible. Desde este punto de responsabilidad, los órdenes pragmáticos se ven fuertemente cuestionados. Aplicados al andamiaje de los medios, se cuestionan las estrategias, los diseños y modelajes de la subjetividad democrática que son resultado de la actuación de las televisoras, porque son ellas las que en gran medida modelan nuestra comprensión del tiempo. No sólo interpretan el mundo, no sólo dictan la opinión generalizada sobre el estado que guardan las cosas relevantes, sino que amalgaman la comprensión artificial del tiempo.

Como se sabe, el tiempo de la televisión es muy costoso, el tiempo de la transmisión *en vivo* es escaso porque es producido por la intervención política de la tecnología. ¿Cómo se ha modificado nuestra comprensión del tiempo una vez que predomina la *artefactualidad* de las televisoras? ¿Qué efectos trae para la convivencia social el hecho de que el tiempo sea predominantemente una construcción tecnológica? Para las televisoras el tiempo es una mercancía de fondo, es el plástico que envuelve a los contenidos. La audiencia implica una pasividad esencial debido a que implícitamente se acepta sujetarse al tiempo de transmisión. Entonces, hay que ver a la pasividad como el costo que implica asumir el tiempo como producto. ¿A dónde nos conduce este tiempo artificialmente construido? A la vista de todos está la inmediatez, o la transparencia del mundo. En seguida está por verse qué tan real resulta el tiempo muerto, el tiempo donde no transcurre nada nuevo, donde todo es repetición de lo mismo, donde el encadenamiento acelerado de la producción televisiva conlleva a la inmovilidad histórica. Lo anterior se puede entrever en el momento cuando el dolor ajeno, la pobreza y la muerte se convierten en parte del menú del entretenimiento noticioso. Hemos llegado al tiempo en que el mal es un producto de consumo, el motor que impulsa la economía política de los medios.

La recreación del tiempo venía transcurriendo lentamente de tal forma que permitía que fuera medido con una escala homogénea. Esta escala permanece como testigo de otro tiempo. La época de la escritura y del libro, a su vez, también fueron responsables de una medida del tiempo. Era la época que facilitaba la memoria política, que curiosamente está delineada junto con una forma jerárquica de los gobiernos. Sin embargo, a partir de las nuevas tecnologías de la información el tiempo se aceleró. Esta aceleración comenzó a evidenciarse con el cine. Con ello también cambió la forma de recreación política. La libertad de expresión se hizo una realidad palpable. El tiempo del libro, en cambio, es una época de evaluación de los contenidos editoriales, de control de las ideas, por lo tanto, del ejercicio de censura. Es la época propicia para ejercer un poder vertical. En la actualidad, la producción artificial del tiempo no puede ser controlada desde el Estado, sino que se expande como un fluido más allá de sus fronteras. Esta falta de control sobre el ritmo en que suceden las cosas importantes, es decir, los acontecimientos de trascendencia nacional, acarrea el problema

de que cualquier cosa puede volverse relevante y, de manera inversa, también se presenta la contradicción, lo que es relevante puede pasar por trivial, superficial y anecdótico. Por tanto, la *artefactualidad* de las televisoras produce paradojas sobre lo que es relevante para nosotros.

Tal paradoja en apariencia es insuperable. La deconstrucción tiene el carácter de plantearse cuidadosamente las paradojas, reiterando los argumentos, desentrañando las inconsistencias argumentativas, una tarea que debe atenderse como un acto de justicia. “Existe una paradoja entre libertad editorial y la calidad de los contenidos” (Del Prado, 2016, p. 25). Por lo tanto, es un deber cuestionar los principios de actuación de las televisoras, sobre todo, si sus decisiones refieren su filosofía organizacional. Deberían centrarse en el respeto a los derechos de la audiencia (derecho a la información, libertad de expresión, entre otros). El gesto político de la deconstrucción se revela como un desajuste que se produce en el interior de las mismas empresas televisoras, ya que ellas son un producto de la lucha histórica por el cumplimiento efectivo al derecho de libertad de expresión. La televisión es una empresa que se alimenta del espíritu ilustrado, el cual exige ante todo el derecho humano de publicar libremente las ideas. La ilustración exige el valor de pensar por cuenta propia, de ser autónomos, de autodeterminarse a partir de una elección razonada de lo que es mejor para la comunidad. En la época ilustrada no hay lugar para la cobardía, porque la manifestación pública de las ideas se asienta sobre las bases del respeto mutuo. Es la época propicia para el debate de las ideas, se trata del uso público de la razón para evaluar en conciencia el estado que guardan los asuntos de interés general. Para Kant, ser ciudadano de un estado ilustrado es publicar en calidad de maestro los argumentos que conduzcan a la comunidad hacia un progreso.

Por lo tanto, época ilustrada construye las condiciones para la publicidad de las ideas en el espacio abierto y socialmente compartido. El artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre de 1948, plasma este derecho a expresar libremente las ideas y a difundirlas por cualquier medio. Pero este derecho humano solo tiene sentido a partir de la época ilustrada donde, en apariencia, no habría por qué preocuparse del poder disruptivo de las ideas porque la misma humanidad se encargaría de ejercer los contrapesos a los argumentos maliciosos. La participación ciudadana en los debates discriminaría los argumentos poco sustentados y daría cabida a los más coherentes. De entrada, la época ilustrada es un gesto de bienvenida al uso público de la razón, cualquier persona tiene derecho a expresar propuestas, mientras se someta a la deliberación pública. Sin embargo, para todos es evidente que el espacio público es una construcción social articulada, gestada y coordinada por los medios masivos de comunicación. Es un espacio cerrado, cooptado. La publicidad de las ideas se interpreta como una lucha para alcanzar el poder político. La televisión como una herramienta para gobernar e incidir en la conciencia de un pueblo. Por lo tanto, el espacio

público es un escenario de combates de intereses contrapuestos al que no todo el mundo tiene la oportunidad de participar. Hay muchos mecanismos de censura que se aplican abierta o veladamente, desde el uso de la lengua, de las habilidades para comunicarse, hasta los más sofisticados, como hacer que otro no diga lo que él piensa, sino que se convierta en portavoz del gobierno. De tal forma, que es necesario considerar el contexto político de actuación de las televisoras en América Latina.

ANÁLISIS DECONSTRUCTIVOS DE LAS TELEVISORAS EN AMÉRICA LATINA

Las investigaciones demuestran que la televisión en Latinoamérica es el medio de mayor penetración en la vida nacional, aun cuando nos encontramos en el tiempo del Internet. Es sencillo demostrar que la televisión concentra gran parte del debate público, por esta razón, es necesario el gesto deconstructivo que desarticule los mecanismos y los efectos que trae para la sociedad el hecho de que la televisión domine el espacio de deliberación. Más aún cuando hay una deuda con la sociedad que se encuentra estancada en niveles alarmantes de desigualdad. ¿Habría alguna relación entre desigualdad social y la actividad de comunicar, concretamente, con el ejercicio periodístico? La realidad social muestra índices de descontento social, provocado por la desigualdad, la pobreza, la falta de empleo digno, el aumento de inseguridad, las crisis políticas sobre la condición democrática. La injusticia social requiere de periodistas que den cuenta de los hechos y que establezcan una visión crítica y objetiva sobre lo que sucede en cada país. En este contexto, no es casual los innumerables ataques a los periodistas en la región. ¿No tendrían las televisoras que hacer público su compromiso con el ejercicio periodístico? ¿No habría que hacer público la denuncia contra los periodistas? ¿No habría que hacer alguna alianza internacional de parte de las televisoras en América Latina que no solo manifieste el compromiso de salvaguardar su integridad sino de denuncia y protesta contra los ataques a los periodistas? ¿Qué factores están en juego cuando las televisoras deciden mantenerse en silencio? El supuesto deconstructor es que las televisoras piden un trabajo ético, objetivo e imparcial de parte de sus periodistas. La contradicción es que no hay acto solidario con la dignidad de la persona que arriesga su vida para nutrir a la transmisión televisada de contenidos objetivos, en el supuesto de que la televisión aún conserva su compromiso de decir la verdad. Este silencio está esencialmente relacionado con la libertad de opinión para los periodistas.

Es superior el porcentaje de televisoras que hacen alusión directa al derecho a la libertad de expresión, el 45% de las organizaciones analizadas, entre ellas, Brasil, Colombia, Ecuador, El Salvador y Uruguay. Las televisoras señalan que, debido a que no existe nin-

gún control estatal, hay entera libertad de expresión. Es de llamar la atención este hecho, en lugar de que sea un acto de autodeterminación de los derechos humanos, reconocen que la libertad de expresión es una concesión de los gobiernos. Sobresale el mensaje de la televisora Caracol TV que refiere un compromiso con “facilitar la interacción con las audiencias y su libre expresión” (Caracol TV, 2014); y en otro, “señalando que el Vicepresidente Ejecutivo de dicha televisora recibió un reconocimiento por sus logros el tema de libertad de expresión”.

El derecho humano a la libertad de opinión y expresión debe permear más profundamente en la conciencia ciudadana de los pueblos latinoamericanos. La herencia ilustrada no está suficientemente inculcada en las industrias mediáticas, lo demuestra el hecho contundente de que menos de la mitad de televisoras señalan explícitamente este derecho. De manera hipotética, uno puede advertir que las televisoras tienen miedo a perder sus concesiones, prefieren mantener una estrecha colaboración con los gobiernos en turno. Ahora bien, ¿por qué es importante destacar esta omisión o sumisión? Partamos, una vez más, a manera de hipótesis, de que lo referido por Luhmann (2007) tiene algo de sentido: los medios masivos de comunicación son sistemas estructurantes, de tal forma que su actuación como sus omisiones generan un trasfondo de participación ciudadana o de retracción cívica.

Las televisoras son actores políticos en dos sentidos. Por un lado, pueden ser proveedores de información relevante para que los ciudadanos tengan una comprensión general del estado de guardan sus países y el mundo entero. Pero, por otro lado, como lo refiere Mario Vargas Llosa y Pierre Bourdieu, ejercen una violencia simbólica contra las estructuras ilustradas más importantes, como son las artes, la educación y la democracia misma. La importancia no es menor si las televisoras no hacen públicos sus códigos de ética o sus principios de actuación. En América Latina sólo 54% de las organizaciones mediáticas analizadas —Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, Perú y Uruguay— publican sus principios de actuación. ¿Qué importancia le otorgan a la libre circulación, difusión amplia y equilibrada de la información de interés público? En el caso de México, hasta el 2013 con la Reforma en Telecomunicaciones, se reconoce que “Las telecomunicaciones son servicios públicos de interés general, por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias” (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Art. 6º Frac. B. Inciso 2, 2017). Los códigos deontológicos del periodismo son fundamentales para normar la actuación de las televisoras para evitar el sensacionalismo y deformación del hecho noticioso, esto lo especifica (Globo, 2019) dentro de sus principios de actuación (TVN, 2016). Detalla, como principios de actuación: la “promoción del valor del pluralismo, la democracia, la paz y la información objetiva”. Por otro lado, también se

menciona “la accesibilidad a contenidos audiovisuales que muestren una coherencia entre políticas y contenidos” (Caracol TV, 2016).

En relación con el acceso a la información, el 63% de las televisoras analizadas en América Latina, entre ellas Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela, hacen referencia dentro de sus principios de actuación, señalando que la información es un bien público al servicio de la sociedad. Cabe destacar que ciertas televisoras no tienen algún mensaje, documento, elemento de sus políticas, que haga referencia al derecho humano al acceso a la información, lo cual resulta preocupante si se piensa en función de la teoría de Luhmann (2007), de que los medios masivos estructuran a la sociedad. De igual forma, se confirma la contradicción profunda de las televisoras, “en la medida en que están más sometidas que cualquier otro universo de producción cultural a la producción comercial, a través de los índices de audiencia” (Bourdieu, 2010, p. 51).

Contrasta que el indicador de la promoción de los derechos humanos sea el más citado dentro de los principios de actuación para la mayoría de las televisoras analizadas, esto es una contradicción o una declaratoria artificiosa. Es menos comprometedor hablar en general de los derechos humanos que especificar puntualmente su compromiso con la vida de los periodistas, el compromiso de proveer información verídica, sustentada en investigaciones, que se distinga entre opinión e información, y que, en los casos de programas noticiosos, se deja de lado el sensacionalismo y el entretenimiento. Así, el 81%, entre ellas Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, México, Perú y Uruguay, declaran explícitamente la promoción de los derechos humanos. En todos los casos se hace mención explícita del tema en sus páginas electrónicas. Las excepciones a esta declaratoria a favor de los derechos humanos son Venezuela y Argentina en las cuales no se encontró relación al tema.

En relación con el punto fundamental del derecho de las audiencias establecido en el artículo 11 de la Convención Americana de Derechos Humanos de la OEA y en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, se encuentran dos categorías: promoción de la responsabilidad social y respeto a la privacidad y uso de datos personales. El 82% de las televisoras tienen una referencia directa al respeto a la privacidad y uso de datos personales. Las excepciones en este caso fueron Venezuela y Perú. La promoción de la responsabilidad social, el 73% de las televisoras en Latinoamérica hace alusión directa a este tema, con excepción de Argentina, México y Venezuela. Sin embargo, el término de responsabilidad social es confuso de origen, puede dar cabida a muchas problemáticas de naturalezas distintas. La misma crítica que hacemos al anuncio de la promoción de los derechos humanos se puede hacer ahora a la alusión a la responsabilidad social. Mientras no exista una declaratoria precisa de acciones coordinadas no podemos suponer que se esté haciendo algo al respecto.

Ahora bien, para ser más precisos en nuestro análisis, es importante señalar que en algunos casos se hace referencia al cuidado del medio ambiente, por ejemplo, en Chile y Colombia. En otros casos se alude a las fundaciones creadas para los fines de la responsabilidad social como sucede con Fundación Televisa y Fundación TV Azteca en el caso de México. Si bien es destacable la creación de fundaciones, lo más importante es que las televisoras tengan en sus agendas, en sus prioridades, informar puntualmente a la población sobre el derroche de los recursos naturales que realiza el gobierno, otorgando permisos indebidos, o denunciando las prácticas de la misma población que lastimosamente despilfarra los recursos naturales y que, en conjunto, violentamos a nuestra casa común, en palabras del papa Francisco.

Es importante señalar el caso de Brasil, donde la empresa Globo TV incluye este tema: “directriz de responsabilidad social para sus empresas: la promoción de la educación y cultura de Brasil” (Globo TV, 2019), además de que cuenta con la Fundación Roberto Marinho para cumplirlo. Consideramos que también es destacable que Caracol TV en Colombia pondere la categoría de responsabilidad social, “ya que tiene sus informes de responsabilidad social corporativa anuales con muchas acciones que realizan al respecto, desde el cuidado del medio ambiente y el crecimiento de su cadena de valor, hasta el impulso de la convivencia ciudadana” (Arévalo, R; Del Prado, R. 2016, p. 175).

CONCLUSIONES

Los derechos de las audiencias son un tema pendiente, debe convertirse en una lucha ciudadana dado los evidentes compromisos políticos y las preocupaciones por el *rating* que desvirtúan la responsabilidad social y política de las televisoras. Es de llamar la atención que ninguna de las televisoras en América Latina cumple con la publicación del 100% de sus compromisos con los derechos de las audiencias proclamados tanto por la Declaración Universal de los Derechos Humanos, como por la Convención Americana de Derechos Humanos de la OEA, por la Comisión Interamericana de los Derechos Humanos, y por la Convención sobre los Derechos del Niño. Hay que ver esta situación como un acto de sumisión a los poderes económicos y estatales. Los ciudadanos tienen cada vez más que participar en la deliberación de contenidos de calidad, no solo en lo que es bueno y entretenido, sino de lo que es mejor para una población democrática que defiende abiertamente el principio del interés superior del niño o niña¹. En particular los académicos tienen mucho

¹ “Entendido como un conjunto de acciones y procesos tendientes a garantizar un desarrollo integral y una vida digna, así como las condiciones materiales y afectivas que les permitan vivir plenamente y alcanzar el máximo de bienestar posible” (Convención sobre los Derechos del Niño, 1989).

que aportar en esta lucha, sobre todo tienen que vigilar que los intereses económicos y políticos de las televisoras no se opongan a la dignidad del ciudadano, específicamente, de los menores. Por otro lado, si partimos de la tesis razonable de que la televisión pone en peligro la vida democrática de los pueblos, entonces, los académicos deben exigir que las televisoras cumplan cabalmente con los derechos de las audiencias.

Esta lucha no hay que verla en términos facciosos, de un sector contra otro sector, sino dentro de un horizonte mayor. La lucha por la defensa de las audiencias es un acto de justicia, es un reclamo heterónomo, el cual, por sí mismo, es indeconstruible por la razón de que no posee una estructura sincrónica, es decir, se trata de una demanda que no se le puede fechar, es anacrónica. Es decir, es tarea permanente buscar que las organizaciones públicas y privadas ajusten sus políticas acordes a la dignidad del ser humano. Los derechos humanos tienen que permear en todas las esferas de la realidad social, cultural, económica y política, porque lo que está en juego es el porvenir de la humanidad. Por eso hablamos de un acto de justicia heterónomo que demanda un nuevo orden ilustrado, mejor, más justo, más democrático y participativo.

Como hemos señalado desde el principio de este estudio, se trata de realizar un examen deconstructivo del principio de actuación de las televisoras en función de su *artefactualidad*, del artificio del tiempo que nos imponen, de su visión del tiempo y del mundo. De ahí la urgencia, tal como dicta la ilustración, toda generación tiene la obligación no sólo de pensar su tiempo sino, además muy importante, darse las instituciones y leyes que mejor se adecuen a la promoción de una sociedad mejor, más justa. Para Derrida se trata de una inyunción *disyunta* que señala la necesidad de un acto performativo que cambie lo que no funciona. La justicia heterónoma no tiene cortapisas porque es una demanda que no se ajusta al derecho vigente, sino que viene del otro, de un tiempo que no es el nuestro, pero que nos interpela a escuchar las voces de los excluidos. Pero, acaso es necesario todavía preguntarse ¿por qué las televisoras deben atender las demandas de justicia heterónoma? ¿Por qué la televisión debe comportarse como una institución ilustrada, a la altura de los imperativos éticos?

Como hemos señalado más arriba haciendo alusión a Bourdieu, la industria de los medios masivos pone en riesgo la vida democrática de los países al imponer su lógica comercial, el *rating*, sobre la cual se rigen las editoriales, la agenda noticiosa, los programas de entretenimiento y la programación dirigida a los niños. Los diversos contenidos de la televisión han contribuido a la eliminación de la diferencia entre alta y baja cultura, “donde todo es cultura ya nada es cultura”. Es frecuente que la información se utilice como instrumento de entretenimiento; asimismo, la información es aderezada de publicidad, la cual se convierte en magisterio decisivo de los gustos, la sensibilidad, la imaginación y las costumbres. Una sociedad con excesiva información no es sinónimo de una sociedad ilustrada, ni civilizada.

La pluralidad de contenidos no es sinónimo de calidad, si la mayoría de ellos están contruidos y diseñados bajo las categorías del sensacionalismo y del *rating*.

REFERENCIAS

- Arévalo, R., & Del Prado, R. (2016). "Las organizaciones mediáticas y los derechos de la audiencia: una mirada a los principios de actuación de televisoras en América Latina". México: Anuario de Investigación de la Comunicación del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- Baudrillard, J. (2000). *Pantalla Total*. Barcelona, España: Anagrama.
- Bauman, Z. (2004). *La Sociedad Sitiada*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Byun-Chul, H. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona, España: Herder.
- Bourdieu, P. (2010). *Sobre la televisión*. Barcelona, España: Anagrama.
- Canal Uno. (2016). *Programación: Canal Uno*. Recuperado el 21 de abril de 2016, de <http://www.canal1tv.com/>
- Caracol. (2016). *Código de Autorregulación: Asomedios Presidencia*. Recuperado el 23 de abril de 2016, de <http://static.caracoltv.com.s3.amazonaws.com/archivos/CODIGODEAUTORREGULACION-ASOMEDIOSDEF.01.02.2012doc.pdf>
- Caracol Televisión. (2012). *Portal Corporativo: Caracol Televisión*. Recuperado el 21 de abril de 2016, de <http://www.caracoltvcorporativo.com/>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (2017). Constitución publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de febrero de 1917. Texto vigente. Última reforma publicada DOF 24-02-2017. Recuperado el 12 de marzo de 2017, de <http://www.diputados.gob.mx/Leyes-Biblio/ref/cpeum.htm>
- Convención sobre los Derechos del Niño. (1989). Recuperado el 12 de marzo de 2017, de http://www.derechosinfancia.org.mx/Derechos/conv_3.htm
- Del Prado, R. (2016). *Ética y los derechos de las audiencias*. Ciudad de México, México: Limusa.
- Derrida, J. (1995). *Espectros de Marx*. Madrid, España: Trotta.
- Derrida, J. (1998). *Ecografías de la televisión*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba. Universidad de Buenos Aires.
- Fuente-Cobo, C., Martínez-Otero, J., & Del Prado, R. (2014). "Las audiencias activas en la regulación de los medios: La dialéctica consumidor-ciudadano en España y México". *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, 43(xxii), 91-99.
- Grupo Globo. (2019). *Esencia Globo: Grupo Globo*. Recuperado el 20 de junio de 2019, de <https://grupoglobo.globo.com/es/principios-editoriais/>
- Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona, España: Anthropos, Universidad Iberoamericana.

- Organización de los Estados Americanos. (1969). *Convención Americana sobre Derechos Humanos: Departamento de Derecho Internacional*. Recuperado el 16 de enero de 2016, de http://www.oas.org/dil/esp/tratados_B32_Convencion_Americana_sobre_Derechos_Humanos.htm
- Organización de los Estados Americanos. (20 de octubre de 2000). *Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión: Comisión Interamericana de Derechos Humanos*. Recuperado de <http://www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/PrincipiosLE.asp>
- UNESCO. (1978). *Declaración sobre los Principios Fundamentales relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Aparth*. Recuperado el 11 de enero de 2012, de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13176&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Televisa. (2014). *Quiénes somos, Corporativo: Televisa*. Recuperado el 28 de abril de 2016, de <http://www.televisa.com/corporativo/quienes-somos/>
- Televisión Nacional. (2016). *TVN CORPORATIVO: Televisión Nacional*. Recuperado el 21 de abril de 2016, de <http://www.tvn.cl/corporativo/>
- Televisión Nacional Uruguay. (2016). *Institucional: Televisión Nacional Uruguay*. Recuperado el 26 de abril de 2016, de <http://www.tnu.com.uy/institucional>
- Trece TV. (2016). *Términos de eltrece tv.com: Trece TV*. Recuperado el 21 de abril de 2016, de <http://www.eltrece tv.com.ar/terminos>
- TV Azteca. (2016). *TV Azteca*. Recuperado el 21 de abril de 2016, de <http://www.tvazteca.com/>
- TV Perú. (2016). *Instituto Nacional de Radio y Televisión de Perú: TV Perú*. Recuperado el 21 de abril de 2016, de <http://www.irtp.com.pe/>
- Tves. (2016). *Somos Tves: Tves*. Recuperado el 21 de abril de 2016, de <http://tves.sv/somos-tves/>
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del Espectáculo*. Estado de México, México: Alfaguara.
- Venezolana de Televisión. (2016). *Inicio: Venezolana de Televisión*. Recuperado el 23 de abril de 2016, de <http://www.vtv.gob.ve/>