

19/3/02

La República 09A

OPINION

Editorial

Censura y los publicistas

El problema de la pertinencia de la censura es importante y una discusión sobre él podría resultar infinita.

No obstante, en nuestro país hay organismos que toman todos los días decisiones sobre lo que podemos ver, sobre lo que no podemos ver, o sobre lo que solo podemos ver en unas horas y no en otras.

Se trata de decisiones relacionadas con aspectos como la televisión y el cine, el consumo de alcohol, la propaganda y la publicidad, el contenido gráfico o visual de anuncios de prensa plana, televisiva o radial que persiguen, según quienes las toman, proteger la dignidad de las personas y defender los derechos humanos, al amparo de una determinada legislación.

Independientemente del apego a la ley de muchas de esas decisiones, valen algunas reflexiones sobre un tema delicado y que de no abordarse de la forma correcta podría dar pie más bien a algunas violaciones de los derechos.

Recientemente la Oficina de Control de Propaganda, entidad adscrita al Ministerio de Gobernación, suspendió una campaña publicitaria que tuvo un costo millonario, relacionada con un medicamento para adelgazar.

El motivo de la suspensión fue que esa dependencia consideró degradante que a algunas personas se les caiga la ropa en media calle y queden en ropa interior a causa de la pérdida de peso.

No sería importante plantear acá una discusión sobre gustos porque sabemos que no tendría solución, pero sí podemos hacer mención a una serie de hechos que son francamente groseros, vulgares e indignantes y que se publican a diario y a placer en nuestros medios de comunicación.

Sí de lo que se trata es de que desaparezca de los medios de comunicación aquello

que lastima la dignidad de las personas y peor aún se convierte en elemento de pésima educación para nuestra ciudadanía, habría que empezar por decir que a todas horas en el país se transmiten telenovelas y otros programas que tienen por temática asuntos de la peor valía, como abusos sexuales, crímenes para apropiarse de herencias, incesto, infidelidad, drogadicción, robo, traición y un largo etcétera aderezado por demás con el peor de los gustos.

Es decir, que la prohibición de un anuncio que no pasa de ofrecer un ángulo jocoso de un problema se convierte en un mecanismo que aunque sea inconscientemente oculta la facilidad con que algunos programas y publicaciones se exhiben ante los ojos de nuestros habitantes.

Un problema quizá consiste en que no hay unidad entre aquellos que toman decisiones porque son varios y con diferentes ámbitos de acción los organismos que trabajan en este campo. Quizá lo más adecuado sería que no hubiera censura alguna y que todos pudiéramos decidir con libertad aquello que queremos ver. Pero sabemos que nuestro sistema educativo no es tan eficiente como para formar en los ciudadanos un criterio sólido sobre algunos problemas, de ahí que apoyamos algunas regulaciones, relacionadas con horarios de exhibición, por ejemplo.

Pero rasgarse las vestiduras por una publicidad graciosa y prohibirla y desconocer que estamos inundados de publicaciones realmente dañinas y en extremo soeces es querer tapar el sol con un dedo.

Cuando los publicistas realizan estudios, encuestas de opinión y dinámicas de grupo con ciudadanos para conocer las reacciones ante su trabajo y hacerlo con seriedad, tienen razón de molestarse si sus creaciones son censuradas cuando hay tanta basura en circulación.