

ISIDRO CATELA

DESCLÉE

ÉTICA DE LA TELEVISIÓN

CONSEJOS DE SABIOS
PARA LA CAJA TONTA

colección

ÉTICA APLICADA

Ética de la televisión

Consejos de sabios para la caja tonta

Isidro Catela

Ética de la televisión

Consejos de sabios
para la caja tonta

Colección
ÉTICA APLICADA

Desclée De Brouwer

© 2005, ISIDRO CATELA

© 2005, EDITORIAL DESCLÉE DE BROUWER, S.A.

Henao, 6 - 48009

www.edesclée.com

info@edesclée.com

ISBN: 84-330-2023-4

Depósito Legal: BI-2605/05

Impresión: Grafo, S.A. - Basauri

Impreso en España - Printed in Spain

Reservados todos los derechos. Queda totalmente prohibida la reproducción total o parcial de este libro por cualquier procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier sistema de almacenamiento o recuperación de información, sin permiso escrito de los editores.

*A Ángel, mi hijo, que, con tan sólo once meses,
ya baila al ritmo de la sintonía del telediario.*

Índice

Introducción	11
Capítulo 1. Una sociedad saciada de televisión	17
1. La sociedad de las pantallas	17
2. De tópicos y viejas razones para eliminar la televisión ...	23
3. De utópicos y razones nuevas para dudar antes de eliminarla	28
Capítulo 2. Sombras y luces de la pequeña pantalla .	35
1. Un mosaico que redefine la verdad y la existencia	35
2. ¿A qué huele la televisión? El hedor de la telebasura	39
3. Para una inmensa minoría: función social y servicio público de la televisión	46
Capítulo 3. Hacia una televisión de calidad	55
1. La calidad como concepto moral	55
2. Ética de la televisión y calidad televisiva	66
3. Ética emocional: el negocio de la ética en televisión	81

Capítulo 4. Consejos de sabios para la caja tonta . . .	85
1. De la ética a la deontología: elogio de la autorregulación profesional	85
2. Consejos de prensa, consejos audiovisuales y consejos de sabios	98
Anexo documental	109
1. El Consejo Audiovisual de Cataluña: funcionamiento, informes y recomendaciones	109
2. Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (2004)	122
3. Criterios orientadores para la clasificación de programas televisivos	137
4. Voto discrepante al informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado. Fernando González Urbaneja (2005)	144
Bibliografía	155

Introducción

Se dice que había en cierta casa un Gato tan activo y vigilante que no dejaba ni un momento de tranquilidad a los ratones. Y viendo éstos que su número disminuía considerablemente, resolvieron reunirse en asamblea, con el fin de hallar solución al difícil caso.

Después de haberse discutido y desechado varios proyectos, habló un Ratón menudo y presuntuoso, y dijo que el gato hacía tantos estragos entre los ratones porque debido a la blandura de sus patas no se le oía llegar.

–Yo creo –agregó– que si le pusiéramos un cascabel al cuello, éste nos avisaría de su aproximación, y tendríamos tiempo de ocultarnos. Con tan sencillo expediente nos burlaríamos del Gato.

Una salva de aplausos cubrió la voz del reformista, que ufano volvió a sentarse lleno de orgullo. Pero un ratón sesudo, que hasta entonces no había hecho más que oír y callar, tomó la palabra y dijo con voz grave:

–Amigos míos, ese proyecto me parece magnífico, pero ahora yo pregunto ¿quién va a encargarse de ponerle el cascabel al Gato?

Esopo

La caja tonta anda necesitada de sabios. La crítica social sobre la televisión (sus programas, sus programadores y hasta sus espectadores) ha crecido en los últimos años de forma directamente proporcional a lo que han crecido sus audiencias. Los padres no saben qué hacer ni qué decirles a sus hijos con respecto a la tele; los profesores no saben si utilizarla en el aula como recurso pedagógico o prescindir de su presencia y apelar a aquello de los ojos que no ven. Unos y otros, hartos ya de estar hartos, terminan por hacer dejación de funciones y responsabilidades educativas para cargarle a la pequeña pantalla buena parte de los males de niños, adolescentes, jóvenes y otros teledictos compulsivos. Cualquier tiempo pasado fue mejor –también en televisión–: lo afirma el abuelo que añora el monopolio público y el entrañable UHF en blanco y negro, lo afirma el padre que echa de menos “esas series que ya no se hacen y esas películas de vaqueros que ya no se ponen” y lo afirman los trabajadores de la cosa pública, que pasan sus horas, como lagartos al sol, recordando viejos tiempos por los pasillos de Prado del Rey “cuando en televisión se hacía cine, y se cuidaban los planos, y el servicio público era una realidad, y nos pasábamos las horas como orfebres con la cámara y la editora montando aquellas joyas teatrales que se llamaban Estudio 1 y que tanto talento descubrieron para las artes escénicas de este país”.

El dibujo muestra trazos discontinuos, postmodernos, apocalípticos, cómicos y trágicos, hijos del zapping y de la telebasura. Y ante cuadro tal sólo cabe ser abducido o salir espantado, no parece haber término medio. Optaremos, aunque sólo sea como ejercicio estilístico, por la búsqueda de un punto de equilibrio entre la adicción y la indiferencia.

La televisión, como la loca ruleta del casino, no va más. Necesita una mirada reposada ante el vértigo que la ha llevado a morir de éxito, con la caja de los beneficios contante y sonante –pura coyuntura que se irá como vino– y el prestigio por los suelos –que tardará en volver, pues lo malo se aprende enseguida y lo hermoso nos cuesta la vida–.

En esas estamos: se han juntado los ratones para librarse del gato y después de largo rato de disputas y opiniones dijeron que acertarían en ponerle un cascabel, que andando el gato con él, librarse mejor podrían. Mas parece el gato seguir tan activo y vigilante como siempre, mientras unos cuantos ratones barbicanos se atusan los bigotes y nos cantan las excelencias de su consejo sabiondo.

Dicho sin fábula: una de las primeras propuestas del gobierno socialista, tras su victoria electoral del 14 de marzo de 2004, fue crear un comité de expertos para poner coto a los desmanes de RTVE e intentar detener la sangría económica que asolaba las ya maltrechas arcas del Ente Público. La iniciativa, a medio camino entre la ética y la cosmética, ha sido uno de los focos principales de atención en un año 2005 en el que el sector audiovisual español ha adquirido un inusual protagonismo con el anunciado apagón analógico en el horizonte, la nueva televisión digital terrestre a la vuelta de la esquina, la polémica suscitada con las concesiones gubernamentales de licencias televisivas y el despertar del esperado Consejo del Audiovisual. Como decimos los periodistas, todo ello se ha convertido en la “percha” inmejorable para enganchar este libro y aprovechar el contexto en beneficio del texto.

Llegados a un punto de no retorno y con la televisión vituperada y consumida a partes iguales, se impone la reflexión y el análisis de lo que nos está pasando. “*Ética de la televisión. Consejos de sabios para la caja tonta*” quiere ser una propuesta crítica de regeneración moral que, desde un pesimismo inevitable, pero moderado, nos ayude a salir de la catódica y oscura noche en la que nos hallamos. Para ello el libro se organiza en cuatro grandes capítulos, divididos a su vez en tres epígrafes cada uno, acompañados al final por un apéndice documental que recoge lo esencial de los textos de referencia manejados en la obra, relacionados con el ámbito de la autorregulación audiovisual más reciente.

En el primer capítulo se analiza la paradoja de una sociedad audiovisual, que no puede entenderse sin la televisión al tiempo que

manifiesta su hartazgo televisivo. La televisión entendida como pequeña pantalla en una sociedad vigilada y regida por pantallas, desde nuestros propios ojos, los escaparates, los videojuegos, los teléfonos móviles, la televisión, el ordenador o la pantalla de las salas de cine; la televisión entendida con y desde sus adjetivos más habituales: la caja tonta, la caja de Pandora, la caja registradora, etc. y la televisión como paradigma del entretenimiento rápido y como espejo de una sociedad que se consuela pensando que ella misma es el espejo que acaba por reflejar lo que nos cuenta la tele.

La segunda parte refleja las luces y las sombras de la televisión; su olvidada función social, el concepto de servicio público –esencial para encarar una perspectiva ética–, sus posibilidades educativas y la resbaladiza definición de calidad televisiva en el lado más luminoso y la deriva mercantilista del medio, con la telebasura como punto de todas las miras, en la zona más oscura.

Tras el preludeo, en la tercera parte, el núcleo de la obra que propone las pistas para el camino hacia una ética televisiva que implique a todos los agentes (empresarios, profesionales, anunciantes, espectadores, etc.) y que se adentre en el terreno de la autorregulación profesional, opción reguladora que ha irrumpido con fuerza en el panorama mediático, para suavizar los excesos intervencionistas del Estado y la despiadada lógica del Mercado, que se analiza en el capítulo final.

La actualidad informativa condiciona, en el buen sentido de la palabra, los contenidos del último epígrafe. El Ejecutivo español nos ha acostumbrado en el último año a gobernarnos a golpe de consejos, y la televisión no iba a ser una excepción. Por ello, se concluye explicando qué es un consejo de sabios, entendido como mecanismo de autorregulación profesional, cuáles son las características de los que han saltado a la fama recientemente y qué es eso de un Consejo Audiovisual que regule y oriente, desde una perspectiva legal y moral, este panorama audiovisual que tanto ha cambiado en los últimos años y que tanto va a cambiar en los venideros.

La pregunta, cuando hay un cónclave de ratones motivado por crisis gatunas, siempre termina siendo la misma: la idea del cascabel es buena, pero ¿quién va a ser el que le cuelgue al felino la campanita en el pescuezo? Vamos a intentarlo entre todos, aún a riesgo de llevarnos algún arañazo.

1

Una sociedad saciada de televisión

1. La sociedad de las pantallas

He vivido mi infancia, mi adolescencia y mi juventud universitaria al vertiginoso ritmo que ha marcado el cambio constante. La tiranía de lo nuevo se ha impuesto en las vidas de la gente de mi generación, que despertamos al uso de la razón con una televisión sepia, a medio camino entre el añejo blanco y negro y el color radiante que hoy gozamos en las pantallas extraplanas, esos televisores de plasma que ocupan las tres cuartas partes de los salones de las casas.

El cambio se había convertido a principios de los ochenta en la palabra talismán. Habíamos cambiado el consenso por el cambio y se abría paso con fuerza la necesidad de mutarlo todo, desde el discurrir de la vida política hasta las pequeñas cosas que hacen grande una vida familiar. Quien más, quien menos quería cambiar su forma de vestir, su manera de peinarse, su música preferida, su coche, su lavadora, su hipoteca y, por supuesto, su televisor. Mis amigos y los amigos de mis amigos se compraron una *telefunken* para ver en color a Naranjito y cantar los goles de la selección de fútbol en el Mundial 82. Ese mismo año Juan Pablo II recorrió España con su papamóvil y la ingente cantidad de televisores que se habían vendido en el verano, por motivos futbolísticos, nos permitió guardar en

la memoria aquella marea humana desplegada en blanco y amarillo por las ciudades del país. A mil novecientos ochenta y uno, con su golpe de Estado, le tomamos el pulso con el transistor en la mano; mil novecientos ochenta y dos, sin embargo, convirtió a España –y nos convirtió a los españoles– en una sociedad pegada a la pantalla del televisor.

Lo nuevo fascina y abre, de inmediato, grandes expectativas, pero genera también, casi en la misma medida, gran cantidad de recelos y sospechas. Me consta que no fui el único a quien le tocó convencer a sus padres de la oportunidad y conveniencia que suponía emprender la carrera universitaria por los sinuosos caminos de las Ciencias de la Información. En el *top ten* de las profesiones consideradas frívolas, infamantes, inseguras y poco deseables para un hijo, se encontraba con letras de oro la profesión periodística. Ser periodista era un mal menor, una mala alternativa (si el chico no valía para otra cosa) hasta el punto de que éramos muchos los que optábamos por tranquilizar a los progenitores diciéndoles que, además, estudiaríamos alguna carrera seria como Derecho, Magisterio o Filología. En las Facultades de Ciencias de la Información –hoy de Comunicación, o de otros nombres dispares– ha corrido de generación en generación ese dicho cruel que reza: “No le digáis a mi madre que soy periodista. Ella, la pobre, cree que trabajo en un burdel”.

Lo cierto es que la televisión que irrumpía, apenas comenzados los noventa en el panorama del audiovisual español, no nos ayudaba en demasía a tan prolija tarea. La aparición de las cadenas privadas y con ellas una especie de *segundo destape* –no sólo carnal, por supuesto–, al estilo del vivido en la transición democrática, introdujo pronto en nuestro vocabulario cotidiano conceptos como telebasura y extendió los estereotipos más gruesos sobre el común de los periodistas, que comenzaban a frecuentar las series de ficción, hasta entonces reservadas en España a abogados, médicos o policías.

Durante la primera mitad de los noventa, no hubo un solo profesor que, en la Facultad, no nos hablara de *lo nuevo*: las nuevas

cadenas privadas, el nuevo orden mundial de la información, las nuevas posibilidades de la informática y sus innumerables aplicaciones periodísticas; la nueva Sociedad de la Información, en definitiva.

Habiendo vivido a golpe de novedad atropellada, se me hace muy cuesta arriba decir algo nuevo sobre la televisión. En este ámbito, más que en ningún otro, hoy se te exige no sólo ser nuevo sino *novísimo*, al ser un terreno abonado para que todo el mundo opine. Muchos de nosotros llevamos dentro un espectador de televisión, de la misma manera que llevamos un seleccionador de fútbol, un médico que todo lo sana o un político que todo lo arregla.

La *nueva era* entra en nuestras vidas de la mano de la terminología que gira en torno a la denominada *sociedad de la información*. Se trata de una fórmula cotidiana, encumbrada en la década de los noventa con la irrupción generalizada de internet en nuestras vidas, y que hoy manejamos para referirnos a una sociedad cuyo funcionamiento se basa en la circulación constante y acelerada de determinadas cantidades de información.

La expresión “sociedad de la información” (S.I.), sin embargo, comienza a utilizarse a mediados de los años setenta para designar a las sociedades occidentales en tanto que redes de flujo informativo (ESPARZA, 2001, p. 27). Hablamos de S.I. como paraguas que acoge la lluvia terminológica de conceptos que con nombres diferentes se han referido a una misma cosa.

Se habla de una Era de la Información, como queriendo ampliar los límites temporales a los que nos puede circunscribir el término *sociedad*. Se habla también de *sociedad post-moderna*, tecnológica, telemática, tecnocrática, tecnotrónica, post-industrial, cibernética. McLuhan habló de Aldea Global, Negroponte de Sociedad Digital, Baudrillard de Sociedad de Consumo, Nora-Minc de Sociedad Informatizada, etc.

Esta era de la comunicación (BABIN, 1990), que de tantas maneras ha sido llamada, se vertebra por medio de un tipo de sociedades que hasta ahora desconocíamos. Se trata de un entramado social

condicionado por las mediaciones y, dentro de éstas por las pantallas, que actúan como mediadoras ubicuas hasta en lo más escondido de nuestro vivir cotidiano.

La sociedad de las mediaciones se erige poderosa ante nosotros. Se nos ha escondido el encuentro directo en nuestras relaciones personales, de tal manera que vivimos convencidos de que no es posible si no viene acompañado de un cierto celestinaje. Aparentemente lo vemos todo, todo está a nuestro alcance, pero se trata más bien de una percepción ilusoria, de una sociedad translúcida, que deja pasar la luz pero impide la contemplación nítida de los objetos. La necesidad de mediación, cuyo ejemplo más patente son los medios de comunicación social, es un reconocimiento implícito de que esa comunicación como fenómeno originario no es posible en su plenitud para un ser humano y, por lo tanto, mediado y con necesidad de conformarse a través de mediaciones. Los *mediadores* han encontrado su espacio (su nicho de mercado) y se han convertido en una industria próspera: representantes de artistas, agentes que te resuelven el papeleo de Hacienda, buscadores de internet, agentes inmobiliarios o agentes matrimoniales. El mediador, que siempre ha existido, vive su particular momento de esplendor en esta sociedad de las mediaciones.

Pensemos en los medios de comunicación, mediadores por excelencia: los sistemas de información han creado complejas organizaciones sociales en torno a ellos y viceversa, la organización en sociedades masivas ha implicado la creciente complejidad de los sistemas de información. Los medios han tenido que responder a las modificaciones cualitativas de la sociedad y han tenido que hacer un poco de todo, transformando sus espacios y estrategias para satisfacer las variopintas demandas del mercado y los distintos requerimientos de los ciudadanos-consumidores de información. Han generado espacios con un sinnúmero de funciones: entretenimiento, información, educación, formación de opinión, etc. y se han convertido, al mismo tiempo, en una instancia de mediación entre los ciudada-

nos y el Estado. El Estado ya no puede, en un entorno masificado, informar a sus gobernados directamente, se ve obligado a utilizar los espacios informativos de los medios para hacerlo. Una gran parte de los ciudadanos se entera de las medidas que toma el Estado y que les afectan directa o indirectamente por los medios de comunicación social: alzas de precios, cambio de moneda, trámites burocráticos, nombramientos, pactos comerciales, conflictos sociales, etc.

La sociedad de las mediaciones encuentra en *las pantallas* su peculiaridad más reciente. La postmodernidad nos enseña a configurarernos desde las miradas exteriores, despreocupándose un tanto de la realidad interior sobre la que todo ser humano se construye.

Somos en la medida en que otros nos ven: el ojo, el escaparate, el televisor, el ordenador, el teléfono móvil, la videoconsola, etc. Somos *animales de pantallas*, fascinados más por los reflejos que nuestra realidad proyecta que por nuestra misma realidad. Somos hombres cautivos en el interior de una platónica caverna, atados de piernas y manos, sin poder nunca girar la cabeza, que no hemos visto más que las sombras proyectadas por el fuego catódico y que llegamos a creer que no estamos viendo sombras sino objetos reales. Pedro Guerra lo canta en su canción “El circo de la realidad”, dedicada a la fauna televisiva: “en el circo de la realidad, la gente piensa que la realidad es el deseo de la realidad”.

Somos animales de pantallas, obnubilados por ellas y hastiados de ellas; informados y deformados por ellas; configurados y fragmentados en su pequeña porción de *realidad*. Una de las grandes paradojas del tiempo en el que vivimos es la de ser miembros de una sociedad que no se entiende a sí misma sin su dimensión audiovisual, y muy especialmente sin su dimensión televisiva, al tiempo que, curiosamente, manifiesta su hartazgo por la desmesurada presencia que la televisión ha adquirido en nuestras vidas.

Disfrutamos y padecemos una sociedad saciada de televisión que parece haber emprendido, de forma irremisible, el camino de la saturación audiovisual. Ésta es, me parece, si cabe novedad alguna

sobre lo innovado, la óptica con la que hay que mirar a la Sociedad de la Información de estos comienzos del siglo XXI. Nos hallamos invadidos por las pantallas, a las que prestamos devoción reverencial, inaugurando así un régimen de saturación, de sobrepuja signífica (IMBERT, 2003, p. 235), donde todo lo que se nos muestra es ya más real que lo real y nos fascina hasta el punto de impedir nuestra reacción racional. El contenido que se vierte en la pantalla es un espectáculo que se ha convertido en un fin en sí mismo, apartándonos del referente, porque lo que prima es el modo de ver y de mostrar.

Cuántas veces hemos oído que los medios desempeñan un papel primordial, dentro de la Sociedad de la Información, no tanto porque nos digan lo que tenemos que pensar sino, sobre todo, porque nos dicen en qué tenemos que pensar. Sin dejar de ser del todo cierto, *la sociedad de las pantallas* va un poco más allá, introduce un *giro autorreferencial* que, en muchos casos, nos impide analizar el contenido de la pantalla. La televisión moderna no sólo es un tema de conversación, como lo ha sido desde que se inventó, sino que ella misma se ha convertido en una forma conversacional, en espectáculo de la conversación (VILCHES, 1993). *La neotelevisión*, como la llamó Umberto Eco, habla cada vez menos del mundo exterior, habla más de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público, llega a existir casi como personaje, como instancia que está presente mediante una continua referencia a su capacidad de construir mundos, de establecer relaciones, de crear realidad (ECO, 1986).

Esta era que traza sus puntos cardinales en función de la comunicación de masas, que ha entronizado la mediación, y muy especialmente la mediación de los medios de comunicación social, y que vive reflejada en pantallas translúcidas se nos muestra contradictoria: ha desarrollado vertiginosamente su capacidad de mirar, su ejercicio cotidiano de *voyeurismo*, para terminar mirándose a sí misma. Y ésta no es una característica exclusiva de los medios de comunicación, constructores de metarrelatos que se enroscan en el propio medio sin llegar a ningún fin, sino que es una marca distintiva de la socie-

dad en la que vivimos. La obsesión con uno mismo, el neoindividualismo narcisista (LIPOVETSKY, 2003, p. 27) no se reduce al hedonismo y al psicologismo, sino que implica cada vez más un trabajo de construcción de sí, de toma de posesión del propio cuerpo y la propia vida, en un rechazo del destino, que conlleva la invención constante de uno mismo sin vía social trazada de antemano.

Ésta es la explicación más nítida del paradigma del Gran Hermano, donde pugnan y se entrecruzan las historias de vacua vanidad y las de superación personal, que siempre suponen un atenuante que atempera nuestras críticas. Los dos tipos de historias nacen de una mirada que no sale de sí y crecen, con diferente fruto, en una sociedad de pantallas que todo lo mira y, apenas, nada ve, porque está muy ocupada observándose a sí misma.

2. De tópicos y viejas razones para eliminar la televisión

La sociedad de las pantallas se articula en torno a la televisión. Los video-juegos, los teléfonos móviles, los grandes centros comerciales (apología y éxtasis sumo de la sociedad de las pantallas) y, sobre todo, internet (la pantalla que abre y cierra todas las otras pantallas) caminan junto a nosotros con total normalidad, pero es, no obstante, la televisión la que continúa en el centro de este juego social, en el que el deseo de mirar –y cada vez más, también, el deseo de ser mirado– ocupa un lugar privilegiado a la hora de entendernos en relación con los demás.

Cada verano, desde hace cinco años, imparto un curso para jóvenes, profanos en la materia, sobre medios de comunicación social. Al abordar la televisión, comienzo con el sencillo juego de provocarles una *tormenta de ideas* al respecto. Se trata de que se paren a pensar durante unos minutos y escriban en un papel en blanco aquello que les viene a la cabeza al oír hablar de televisión. La segunda parte del *juego* resulta sencilla de preparar con antelación,

pues los resultados son siempre muy similares: por cada halago vertido, la televisión recibe nueve sustantivos, verbos, adverbios y adjetivos poco agradables. *Telebasura* y *caja tonta* compiten, año tras año, por la primera posición en el ranking y orientan el encendido debate posterior, en el que tengo que hacer verdaderos esfuerzos para rescatar alguna luz entre el panorama sombrío que los alumnos dibujan.

La televisión tiene mala prensa. Groucho Marx mostraba su fina ironía agradeciéndole su programación infame: “la televisión ha hecho maravillas por mi cultura. En cuanto alguien la enciende, voy a la biblioteca y me leo un buen libro”. Basta buscar en un diccionario de citas célebres para encontrar en el último medio siglo un buen puñado de ellas lanzadas contra la televisión.

Jerry Mander expuso sus cuatro buenas razones para eliminarla en una obra clásica, de la que con posterioridad han bebido muchos autores. Mander plantea sin ambages la necesidad de eliminar la televisión, ante la imposibilidad de dominar el monstruo en el que se ha convertido y observar el daño que le produce a nuestras vidas y lo hace atacando el alegato que, a su vez, defiende la neutralidad de la tecnología; en este caso, sostendría que la televisión es meramente una ventana o un conducto a través del cuál cualquier percepción, cualquier posición o realidad puede pasar, y tiene, por tanto, la potencialidad de ilustrar a la gente que la mira y es también potencialmente útil a los procesos democráticos (MANDER, 1984, p.25). Dicho de otra manera, Mander critica el argumento de que la televisión no es buena ni es mala en sí misma sino que depende del uso que el ser humano le dé, de la misma manera que el cuchillo puede servir para partir el pan o para clavárselo a otro en el pecho y no podemos afirmar que la herramienta en sí esté cargada de maldad. Desde Mander son muchos los que rechazan esta tesis de la bonhomía tecnológica e introducen una visión apocalíptica, eso sí, sin contemplar el final triunfal del libro bíblico, y negando de inicio que la televisión pueda tener alguna dimensión salvífica.

Por citar sólo uno de los discípulos, que aunque no siga al pie la letra, sí mantiene el espíritu del texto de Mander, Giovanni Sartori (premio Príncipe de Asturias de las Ciencias Sociales, 2005) defiende que la incapacidad crítica, la quiebra del pensamiento simbólico y, en general, el deterioro del nivel cultural medio es consecuencia directa de la exposición excesiva a la televisión, ante la que el espectador se ve subyugado y desposeído de todo criterio racional para analizar, fuera del plano emocional, aquello que ve. Un mundo concentrado sólo en el hecho de ver es un mundo estúpido del que cabe esperar poca cosa. El *homo sapiens*, un ser caracterizado por la reflexión y por su capacidad para generar abstracciones, se está convirtiendo en un *homo videns* (SARTORI, 1998), una criatura que mira pero que no piensa, que ve pero que no entiende. En este universo del *homo videns*, la pantalla tiene la primera y la última palabra, es el criterio máximo de autoridad: el individuo sólo cree en lo que ve (o en lo que cree ver).

Este caldo de cultivo ha favorecido el hecho de que a la televisión se le diga de todo, menos bonita. Por ejemplo, en su función política el diagnóstico ha sido demoledor, incluso, si cabe, más severo que el análisis de su impacto sobre la cultura, quizá porque se ha entendido que sobre la función política de la televisión han pivotado todas las demás funciones, y que desde ahí se ha extendido una degeneración que ha alcanzado a todos los ámbitos en los que la televisión ha entrado, como si se tratara de una Medusa griega que petrifica todo lo que mira.

De la televisión se han dicho cosas tales como que su función política consiste en domesticar a las masas, en adormecer la capacidad de juicio, el gusto y las ideas o que se ha convertido durante el siglo veinte en el poder político más importante de todos, como si fuese Dios mismo quien habla, hasta el punto de ser un poder demasiado grande para la democracia. (GONZÁLEZ GAITANO, 2000). No debe extrañarnos, pues desde hace más de medio siglo han sido los intelectuales los que han llevado la voz cantante en el discurso crítico contra la televi-

sión. Baste recordar, a este respecto, el estereotipo que ayudaron a difundir los teóricos de la Escuela de Frankfurt para quienes las industrias culturales transformaban las obras de arte en productos de consumo y eran piezas clave para mantener el orden establecido.

A la televisión se le ha negado, desde estas teorías críticas, la posibilidad de transmisión de una opinión pública real, puesto que es más bien ella misma la creadora de una opinión pública paralela que se presenta como la opinión pública de una determinada sociedad.

La tormenta de declaraciones demonizando la televisión ha destapado la caja de los truenos, porque a pesar de sus innovadores y finísimos diseños, que han vuelto a los aparatos casi invisibles, la televisión sigue siendo *la caja*. Diríamos más bien, las cajas, porque tampoco la televisión escapa a la realidad caleidoscópica que impregna a los medios de comunicación social. *Las cajas* han cumplido su papel y han aportado su granito de arena, en una versión más popular, dentro de esta avalancha de críticas:

La caja de Pandora porque de ella se dice que lleva en sus tripas todos los males del mundo: fomenta la alineación colectiva, inspira irracionales actos de violencia, manipula la realidad, corrompe a la infancia, dificulta la comunicación familiar, embrutece al pueblo (ESPARZA, 2001, p.16).

La caja tonta, quizá su calificativo más universal, porque ha elevado la banalidad a categoría intelectual. El discurso televisivo es hoy el discurso de lo irrelevante, de lo anecdótico, de lo efímero.

La caja sucia, como la ha llamado recientemente Lorenzo Díaz, que lleva dentro *la caja registradora*; telebasura y negocio se dan la mano para justificar, desde la cuenta de resultados, cualquier atropello a la ética y/o a la estética audiovisuales; un producto barato, capaz de darnos beneficios sustanciosos en tiempo record, que unido a una audiencia cotilla y de bajo nivel cultural hace posible que la basura invada nuestra televisión con humillaciones, zoofilia, autopsias o suicidios. De esta manera, la televisión se ha vengado de los intelectuales, que la han despreciado, y se ha entregado en brazos de la *ordinary people* (DÍAZ, 2005, p. 19).

Y no lo hace de manera inocente sino interesada. La civilización del vacío lo favorece en grado sumo; aunque resulta incómodo de admitir, nuestras sociedades opulentas postmodernas constituyen un vacío axiológico casi perfecto, puesto que casi todos los valores se han convertido en uno solo: el dinero al servicio del ansia de consumo. La sociedad de las pantallas, con la televisión como pantalla suprema, nos muestra de forma nítida una opulencia comunicacional (SÁNCHEZ NORIEGA, 1997), que, paradójicamente, es también la sociedad del vacío axiológico. La pantalla necesita estar llena, todo ha de tener el marchamo de la hipervisibilidad (IMBERT, 2003), para que la caja de resonancia (inquietud, búsqueda, creatividad, descubrimiento y jerarquía de valores) esté vacía.

Este panorama tan desolador que le atribuye a *la caja* cosas tales como la maldad, la tontería, la suciedad o la usura y le carga con todas las culpas del relajo moral que sufrimos, adolece, a mi modo de ver, de un planteamiento analítico un tanto simplista, que si lo tomáramos en toda su extensión nos incapacitaría para abordar la televisión desde una perspectiva ética.

Es cierto que no corren buenos tiempos para la lírica televisiva y que es fácil caer en la desazón con tan sólo *hacer un zapping* rápido y casual desde el sillón de nuestra casa, pero no es menos cierto que una ética de la televisión, para que resulte fecunda, requiere la superación de algunos tópicos y, sobre todo, comprender al espectador y la relación compleja que se establece entre él y el denostado aparato. Me parece un error de partida presentar un espectador cosificado que ni siente ni padece, determinado en su comportamiento y confinado a responder mecánicamente a los estímulos que le lanzan. Con nuestros agoreros discursos hemos anulado siquiera la posibilidad de hablar del espectador inteligente, y, consecuentemente, esta omisión ha producido en el espectador mismo una sensación de que todo está perdido, de que cualquier tiempo pasado fue mejor –también en televisión– y que sólo nos queda sobrevivir, a duras penas y tragando agua, en este naufragio colectivo que nos tiene a la deriva.

Frente a los tópicos catastrofistas y a las razones clásicas para eliminar la televisión (reconozco que podría asumir alguna), quiero introducir dos elementos más: nuevas razones, a mi modo de ver, más sólidas para pensarse la eliminación del aparato y alguna que otra razón para dudar antes de hacerlo.

3. De utópicos y razones nuevas para dudar antes de eliminarla

La televisión ha alcanzado un estatus social indiscutible y lleva en sus pecados buena parte de su penitencia. Ahora bien, resulta tan ridículo ignorar sus máculas como convertirla en diana sobre la que arrojar todos los dardos que nos pinchan. En contra de lo que pueda parecer, la televisión inteligente, avalada por un espectador libre y responsable no es, ni mucho menos, una especie en extinción. Es, en todo caso, una especie minoritaria que lucha a diario por la supervivencia en un entorno hostil, contra la idea generalizada de que la televisión, sin matices, es un vicio que nos pone en contacto con todo lo que en el mundo hay de vulgar y repudiable; una idea, esta del vicio –por cierto– que ha sido asumida sin críticas por los adolescentes, que llaman viciarse a jugar con las consolas de juegos electrónicos y con los ordenadores, es decir, a consumir imágenes producidas por un ingenio electrónico (LYNCH, 2000, p. 29). Está tan arraigado esto del vicio, que sólo cabe apelar al mal menor y alzar la voz para decir que puede ser también un vicio sano y que en cualquier caso no es el Vicio culpable de todos nuestros vicios.

Hay en Madrid una sala de teatro que desde hace años pone en escena con éxito una curiosa experiencia interactiva llamada “La catarsis del tomatazo”. Lo original de la propuesta consiste en ir a ¿disfrutar? de una obra teatral, en principio alternativa, poco conocida y alejada de los circuitos más comerciales, y, al finalizar, expresar tu agrado con aplausos o bien mostrar tu enfado, si la función no te ha gustado, a tomatazo limpio con los actores, con mercancía tomatera, preparada a tal efecto y que venía incluida en el precio de la entrada.

Soy muy aficionado al teatro, pero confieso que siempre me dio repelús esto del tomatazo; primero, porque ya que tienes el tomate “comprado”, algo tendrás que hacer con él; segundo, porque ya te han dirigido y te han dejado muy claro que el tomate es para arrojarlo y no para ningún otro uso, como, por ejemplo, comértelo; tercero, porque, si la obra ha alcanzado el consenso y la aprobación mayoritaria del público, siempre habrá alguno que por parecer diferente tirará el tomate (y además, tirará a dar); cuarto, porque basta que se anime uno para que le sigan otros cuantos (subirse al carro del vencedor, lo llamábamos en las clases de opinión pública) y, quinto –y último–, porque estoy seguro de que factores ajenos a la calidad teatral, y por otro lado tan comunes como un mal día en el trabajo, una discusión familiar o un atasco de tráfico pueden convertir al común espectador en un lanzatomates, por muy buena que le pareciera la obra escenificada. Conozco más de un lugar de trabajo donde las culpas de todo siempre las tiene la misma persona, por no contarles las peripecias de un domingo cualquiera en el fútbol en los que los árbitros cargan con todas las cruces de los forofos.

La catarsis o el cruel ejercicio del chivo expiatorio tienen su explicación en casos como los señalados, apelando siempre a la parte más animal e irracional que los seres humanos llevamos dentro, pero sostener, desde estas teorías, que la televisión tiene la culpa de todo lo malo que nos sucede es, simplemente, ridículo y no soporta un mínimo análisis riguroso de la realidad. La televisión no puede tener la culpa en exclusiva de que unos adolescentes perturbados, intentado emular a los héroes de su serie favorita, irrumpen en el aula de un instituto y se lán a tiros con los profesores, ni de que cada vez un mayor número de energúmenos maltraten a sus mujeres, o de que un partido pierda las elecciones porque no han disfrutado de suficientes minutos en el telediario. Antes de que la televisión fuera inventada, ya existían perturbados, energúmenos y partidos políticos condenados a no ganar nunca las elecciones. No es posible establecer un permanente mimetismo casual, como única

variable para explicar la coincidencia entre lo que aparece en televisión y los comportamientos de la gente.

Joan Ramón Mainat, el padre televisivo de *Crónicas Marcianas*, el programa de Telecinco que, con Javier Sardá a la cabeza, ha sido amado por la audiencia y vituperado por la crítica, al considerarlo el estandarte español de la telebasura, escribía en noviembre de 2004, poco antes de fallecer, un artículo que supuso el comienzo de una serie de acusaciones cruzadas entre profesionales de la televisión y que tuvieron lugar durante un par de meses en la web www.vertele.com. En *Cómo hacer televisión de entretenimiento y no sentirse avergonzado*, Mainat invitaba a pecar, ofrecía la manzana de la tentación, en una defensa apasionada de la televisión de entretenimiento, a la que sujetaba con argumentos contundentes: para él, la televisión de entretenimiento existe, es necesaria y seguirá siendo mayoritaria durante décadas. Ahora tenemos que decidir si se la entregamos en exclusiva a los dignos profesionales del circo y las variedades o animamos a algunos profesionales de la comunicación a entrar con entusiasmo en este terreno. Hoy ir contracorriente no es criticar con suficiencia la banalidad de la televisión. Eso es lo tópico, lo fácil. Hoy ir contra corriente es defender el derecho de todos a hacer o ver los programas de televisión que más les plazca, sin pedir permiso ni perdón a los gurús, que todo lo saben y reparten licencias de corrección o incorrección sin que nadie se las pida, en lo que era una crítica solapada a los sabios que en consejo comenzaban a reunirse para analizar el presente y el futuro de la televisión en España.

La primera parte de la argumentación de Mainat es completamente asumible: no sólo no hay que exterminar la televisión de entretenimiento sino que hay que potenciarla y dignificarla. Lo que determina la calidad de un programa de televisión no es el género al que pertenece, sino la suma de todos los elementos por los que una obra televisiva puede ser valorada: dirección, realización, producción, presentación, interpretación, guión, originalidad, interés, idoneidad en la elección, tratamiento de los temas y colocación en la parrilla de pro-

gramación, etc. No podemos caer en el simplismo de creer que un programa de entretenimiento está condenado a ser frívolo y poco deseable para la audiencia y que los documentales (esos que todos confesamos ver y que luego resultan ser minoritarios y olvidados en las encuestas) son siempre excelentes y dignos de alabanza. Pero de ahí a defender que la libertad de expresión en televisión pasa por que todo el mundo haga y vea lo que le plazca sin que nadie pueda elogiar la bondad y necesidad de los límites, hay todo un salto al vacío. Pensar, sin más, que la libertad de creación-expresión televisiva nos sitúa en el paraíso de la pluralidad y la tolerancia audiovisual es un error grave, pues por paradójico que nos resulte una libertad sin límites nos lleva a la más atroz de las esclavitudes.

Cuando entramos en terrenos que abordan la prolija relación entre pluralismo y comunicación social, debemos andar con pies de plomo; el servicio que la televisión puede prestar a la configuración de una sociedad democrática es, quizá, el ejemplo más nítido de esta paradoja: la buena salud de la televisión es trascendental para la conformación de los elementos decisivos de una sociedad democrática, pero por otro lado la generación inagotable de telebasura se ha mostrado como un proceso inherente a la sociedad democrática, que ha crecido de forma exponencial cuanto mayor ha sido el pluralismo del mercado televisivo (BUENO, 2002).

Para desmontar la mayoría de los tópicos al respecto sobre la televisión, debemos desviar la mirada de la caja, de sus géneros y de las consecuencias sociales de sus programas al menos por el momento, y centrarla en el hombre, en el espectador que usa y abusa del medio. Es la única forma de proponer una raíz ética que aplicar al ámbito televisivo. La caja es, en función de lo que es el hombre que la utiliza. Esto no quiere decir que la televisión sea, sin más, un elemento neutro, porque intervienen factores que se escapan al espectador. Algunos habrán sido factores controlados por él, pero sobre los que, en muchas ocasiones, no se habrá parado a pensar: cuántos televisores pongo en casa, dónde los pongo, de qué tama-

ño, en qué lugar, qué tipo de filtros coloco para el visionado por diferentes personas, etc. Es cierto, que el espectador no controla casi ninguna variable de la programación que consume, pero al mismo tiempo su consumo es indispensable para mantener el producto en el mercado. Y, en cualquier caso, las decisiones empresariales, periódicas, publicísticas, ajenas al espectador también han sido tomadas por una persona (o por un conjunto de personas) y se puede incidir en ellas en la medida en que lo hagamos desde el hombre, desde eso que ahora llaman el factor humano.

Centrar la mirada en el hombre, nos va a permitir, ya de inicio, incorporar al clásico debate sobre los contenidos de la televisión (violencia, manipulación política e ideológica y trivialidad) el debate sobre el hecho mismo de ver la televisión en detrimento de las relaciones con las otras personas, las actividades de autorrealización y las relaciones con el territorio no virtual.

Las propuestas derivadas de las críticas clásicas se suelen centrar en asuntos como la mayor democratización de sus estructuras, en la autocensura ética de alguno de sus contenidos, en una tibia llamada a la calidad de sus programas y en un repertorio de propuestas educativas para “ver mejor” la televisión con una perspectiva más crítica. Muchas de las iniciativas éticas, incluidos los consejos de regulación, que abordaré más adelante, se quedan en este nivel primario. Lo que ignora esta perspectiva es que la televisión puede ser también un aparato eficaz para suprimir las interacciones personales y, por lo tanto, el desarrollo pleno del ser humano como ser social. La televisión deteriora, e incluso llega a anular, las redes naturales de relación social y las sustituye por otras, que bajo la apariencia de realidad, conforman un entramado de redes virtuales donde se juega a relacionarse, pero donde no es posible el encuentro verdadero entre personas. Pensemos, por ejemplo, en cómo la televisión en los hogares ha acelerado la erosión de formas de sociabilidad tradicional como la vida de barrio, los juegos en la calle, el café, los paseos, la tertulia, etc.

La televisión no tiene por qué dar mucha satisfacción para acceder a ser mirada, pero tiene a su favor que la da de forma inmediata, y la satisfacción instantánea es algo que se cotiza alto en una sociedad que te promete enseñarte inglés en diez meses, sin esfuerzo, o ensalza a todos los niveles lo del *carpe diem* (aprovecha el presente), sin reparar en el pasado ni mirar hacia el futuro. La televisión entroniza el presente y lo convierte única dimensión temporal posible, pues la tradición es una cuestión tabú y el proyecto no se contempla de manera habitual en las relaciones humanas. El aquí-te-pillo-aquí-te-mato es un lenguaje simple que la televisión entiende muy bien, acostumbrada a pillar y a matar formatos, a golpe de audiencia.

Si requiere un esfuerzo mínimo para disfrutarla, otorga una satisfacción inmediata, que como viene se va, es fácilmente explicable que ver la televisión sea la segunda actividad en orden de importancia después del trabajo regulado o doméstico y que, en estos momentos, cada español esté, de media, casi cuatro horas frente al televisor.

Nuestras relaciones y preocupaciones se desplazan al espacio virtual y al tiempo que ese espacio se nos muestra como un lugar idílico, se esconde el deterioro del espacio real. Los medios de comunicación, en general, y la televisión, en particular, forman parte de esas fuerzas que subyacen en la dinámica de individualización de los modos de vida y los comportamientos característicos de nuestra época. Se trata de un modo de vida más mecánico, en el que paradójicamente la pasión por el consumo y el apogeo de la comunicación de masas han traído consigo un individuo desinstitucionalizado y opcional (LIPOVETSKY, 2003, p. 104), que reivindica en todos los planos el derecho de autogobernarse y que ha cambiado sus formas de relacionarse; incluso, hoy es posible ya decir que muchos individuos no han conocido otra forma de relacionarse.

Los días posteriores al vil asesinato del concejal de Ermua, Miguel Ángel Blanco, a manos de los pistoleros de ETA, en julio de 1997, me encontraba en Medellín de intercambio con un profesor

colombiano. La primera conversación que mantuve con mi colega, especialista en Ética de la comunicación, me dio la clave del contexto en el que me encontraba y me explicó de forma sencilla lo que acabo de referir. El profesor, asombrado por la gran manifestación de repulsa que nos llegaba a través del Canal Internacional de TVE, me dijo: “Mira, en tu país matan a una persona y sale un millón a la calle; aquí llevamos un millón de muertos y a la calle no salimos ni uno”. Allí, la violencia real era tan cotidiana que no tenía ningún interés audiovisual; la televisión colombiana ocupaba las horas con espléndidos programas infantiles, musicales, telenovelas y noticieros, que escondían hábilmente el deterioro de ese espacio real tan convulsionado.

En el siguiente capítulo trataré unas y otras razones: las que atacan sobre los contenidos y centran sus críticas en la frivolidad de lo que nos ofrece (telebasura) y en aquellas que ponen el acento en la distorsión relacional que introduce la televisión en nuestras vidas (mosaico que redefine la verdad y la existencia). De sus sombras saldrá también la posibilidad de sus luces: su programación más sucia puede sernos útil para realizar un diagnóstico de los valores y contravalores que forman parte de la sociedad (MATILLA, 2003, p. 220), sus contenidos más convencionales pueden servirnos de acicate para reclamar el servicio público imprescindible que, aunque sea como reducto que resiste al invasor, hemos de reconocer en el conjunto televisivo que consumimos y su peculiar espacio de relaciones puede ponernos en alerta para evitar que aniquile el encuentro personal y, sin embargo, sirva como estímulo para propiciarlo, como medio –en su sentido más pleno– para conseguir el fin pretendido.

Pesos y contrapesos, en definitiva, que juegan un papel decisivo a la hora de explicar el complejo fenómeno de una sociedad saciada de televisión, compuesta por unos individuos que critican lo que consumen y luchan, en un tira y afloja que pide, por un extremo, apartar la televisión de su entorno inmediato y, por otro, convertirla en el centro de sus quehaceres.

2

Sombras y luces de la pequeña pantalla

1. Un mosaico que redefine la verdad y la existencia

En 1999, casi en el nuevo milenio, la oscura situación de la provincia de Teruel fuerza a sus habitantes a salir a la calle para reivindicar un futuro digno. Nace “Teruel existe”: por un futuro para Teruel. Con estas palabras se abre la web de la plataforma turolense que aglutina a un buen número de colectivos ciudadanos y que surge del hartazgo de los habitantes de la ciudad aragonesa, ante la desidia de los poderes públicos. Teruel comienza así, durante un tiempo, un periplo mediático que la convierte en ciudad-vedette, que se muestra al mundo como ejemplo de urbe que quiere existir, sabiendo que para ello es imprescindible que comience a aparecer en televisión.

Lo hemos escuchado un montón de veces: “lo que no sale en la tele, no existe”. La frase ha hecho fortuna incluso entre los propios periodistas que la utilizan a menudo para presionar cuando quiere conseguir unas declaraciones de alguien que se muestra reticente a intervenir.

Dicho en términos técnicos: para tener un peso en la opinión pública, dentro de esta sociedad de las pantallas, es necesario tenerlo también en la opinión publicada (en este caso audiovisual). La

trampa es mortal de necesidad. Si uno se cree la máxima a pie juntillas puede tener la tentación de aparecer constantemente en los medios, con lo que casi inevitablemente terminara por construir una existencia virtual que no será en absoluto proporcional a la real. El juego puede utilizarse también como mecanismo de presión social que hay que manejar con cuidado si uno no quiere que se le vuelva en su contra.

Dicen las estadísticas que el 4% de la población española es homosexual. Nadie lo diría, viendo la televisión que se hace en España, bien podría parecer que se trata de un colectivo mayoritario en la sociedad española. La presencia de personas homosexuales en informativos, series de ficción, tertulias, etc., es desproporcionada con respecto a su presencia social. Se trata de conseguir influencia por medio de una alteración intencionada de la presencia, realizada, en la mayoría de las ocasiones desde planteamientos ideológicos. El mismo argumento se utiliza sin coherencia para mantener una cosa y la contraria:

Gaspar Llamazares, líder político de IU, recriminó a TVE el tratamiento, según su parecer excesivo en número de horas, que la cadena pública le dedicó en abril de 2005 a la muerte del Papa Juan Pablo II. Para defender su posición decía cosas como que España es un estado aconfesional o que, en realidad, los católicos españoles no eran tantos, como si la aconfesionalidad de un Estado conllevara la reducción/eliminación de los contenidos religiosos en los medios de comunicación públicos o como si sólo a los católicos les interesara informativamente un acontecimiento como la muerte de un Papa.

En el mismo mes, a raíz de la polémica suscitada en el Hospital Severo Ochoa de Leganés (Madrid) por la presunta sedación no autorizada de pacientes en el servicio de urgencias, se produjo una variante de este mismo fenómeno: la generalización inconsciente, por parte de los telespectadores, del caso Leganés a toda la sanidad pública española. Puesto que había salido en la tele, existía y además, no sólo existía en Leganés, sino también en toda España. Muchos médicos tuvieron que salir a los medios para pedir sentido

común y tratar de recuperar la confianza, especialmente entre los pacientes mayores, que se negaban a tomar los medicamentos que los doctores les prescribían.

Es la distorsión producida por este mosaico audiovisual llamado televisión que ha redefinido el criterio de existencia. Ahora para saber lo que existe hay que encender la televisión, aunque, cuando se conoce el fenómeno por dentro, se analiza con cautela este suceso del espejo cóncavo y convexo que, como en el callejón del Gato de Valle-Inclán, nos deforma hasta el punto de engordar a los delgados y adelgazar a los gordos.

Cuando mi colega Gildardo, el profesor de Medellín, me devolvió visita, quiso ver un programa-tipo de lo que ve la gente en España. Nos coincidió por la hora en la que nos sentamos ante el televisor, que lo que veía la gente se llamaba Gente. Durante media hora desfilaron suicidas, parricidas, mujeres maltratadas, accidentes de tráfico, etc. y, sin solución de continuidad, tras la crónica negra, otra media hora para deleitarnos con el colorín, entre rosa y amarillo, de la farándula. Terminada la cruel exposición a la pantalla, Gildardo se levantó y me dijo: “Vámonos a pasear y a cenar fuera. Ahora estoy completamente convencido de que lo que me dices es cierto: España es un país seguro. Todas vuestras calamidades están encerradas en la televisión”.

Junto a la percepción acerca de lo existente, la televisión también redefine el concepto de verdad para sustituirlo, ante nuestros ojos, por el de verosímil. El espectáculo televisivo se convierte en rito conforme genera unas expectativas de verdad y consagra una actitud frente a la actualidad. Su atractivo reside en elementos como el predominio de la imagen sobre los otros elementos que la acompañan y un lenguaje simbólico que genera una comunicación imprecisa y compleja, con marcado valor connotativo.

La crisis en torno a la verdad nos tiene encerrados en un callejón con salida al precipicio. La sociedad de las pantallas exalta la libertad (de consumo) hasta el extremo de considerarla como un absoluto, y airea, sin pudor, que cada uno ha de encontrarse con su

verdad, distinta de la verdad de los demás. La esencia relativista nos aboca a movernos en el alambre de una verdad frágil, en una estrategia que empapa las cabezas pero reseca los corazones, porque nos condena al acomodo y a no sentir siquiera la necesidad de buscar la verdad. En un contexto como éste es suficiente que unos inventen y otros repitan en la tele lo inventado. Verosimilitud repetida es tomada como verdad, sin esfuerzo alguno, en el panorama audiovisual.

Recién elegido Papa, Benedicto XVI (hasta entonces Cardenal Ratzinger), se desató en los medios de media Europa una oleada de trolas, encaminadas a desprestigiar al nuevo pontífice. Quizá la más inverosímil nació en la televisión española. TVE colocó sus cámaras y micrófonos al servicio de un hospedero del Camino de Santiago que aseguraba que el Cardenal Ratzinger había estado en su albergue en el año 2000, de incógnito y sin testigos que lo pudieran ratificar, y que le había enviado posteriormente una postal en la que firmaba: “Joseph Ratzinger, futuro Papa Benedicto XVI”. Para aliñar el guiso incluyó en la noticia a un perito caligráfico que aseguraba que la letra de la postal se parecía mucho a la del Cardenal Ratzinger. Ya está: verosimilitud, criterio de autoridad (pseudocientífico) y repetición en los informativos de la mañana, tarde y noche. Otros medios cogieron el hilo de la historieta y lo repitieron más, por si no había quedado claro, y aquellos a los que el relato les parecía de todo punto increíble, aprovecharon para incluirlo en las secciones humorísticas y hacer chanza con el asunto. Recibí en los días siguientes media docena de llamadas de familiares y amigos, crédulos en diversos grados, para preguntarme qué sabía yo sobre lo que contaba la tele o para decirme, sin más, que este Papa empezaba mal y que le habían pillado *in fraganti*.

Lo que no sale en la tele, no existe y lo que sale en la tele es verdad porque “lo ha dicho la tele”. Teniendo en cuenta que en buena parte de las cadenas de televisión tiene mayor cabida un 4% de individuos que un 96%, a poco que presionen políticamente, y que promocionan con sus actitudes un concepto de verdad defini-

ble a conveniencia, no nos queda más remedio que reconocer en la existencia virtual y en la verdad frágil dos sombras imputables, aunque no en exclusiva, a la caja tonta.

No son las únicas. Veamos una más –quizá la más llamativa hoy día– en nuestro camino hacia la luz.

2. ¿A qué huele la televisión? El hedor de la telebasura

Telebasura es un término despectivo que se utiliza para dar nombre a una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de la audiencia.

Esta primera, simple y clara definición es la recogida en el *Manifiesto contra la telebasura*, que promueve y suscribe en el año 1997, la *Plataforma por una televisión de calidad*, donde podemos encontrar asociaciones de naturaleza tan distinta como la AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación), los sindicatos UGT y CCOO, la Confederación Española de Madres y Padres de Alumnos, la Unión de Consumidores de España y la Confederación de Asociaciones de Vecinos de España. El manifiesto se hizo público junto con un elocuente chiste de Forges (habitual de la crítica humorística al universo catódico), en el que el cerebro de un sufrido espectador tenía forma de televisor, con la pantalla encendida y con la palabra telebasura en caracteres gruesos. El lema de la iniciativa fue “Telebasura ¡No! Apágala... antes de que ella te desconecte”.

En el texto del Manifiesto se recogen además algunas ideas de interés que me sirven para enmarcar esta aproximación a la realidad de la *caja sucia*:

- La telebasura se define por los asuntos que aborda, por los personajes que exhibe y coloca en primer plano y, sobre todo, por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes.

- Los promotores de la telebasura, en su búsqueda de un “mínimo común denominador” capaz de concitar grandes masas de espectadores ante la pantalla, utilizan cualquier tema de interés humano, cualquier acontecimiento político o social como mera excusa para desplegar lo que consideran elementos básicos de atracción de la audiencia: sexo, violencia, sensiblería, humor grueso, superstición, en muchos casos de forma sucesiva y recurrente dentro del mismo programa.
- Bajo una apariencia hipócrita de preocupación y denuncia, los programas de telebasura se regodean con el sufrimiento; con la muestra más sórdida de la condición humana; con la exhibición gratuita de sentimientos y comportamientos íntimos. Desencadenan una dinámica en la que el circense “más difícil todavía” anuncia una espiral sin fin para sorprender al espectador.
- La telebasura, cuenta, también, con una serie de ingredientes básicos que la convierten en un factor de aculturización y desinformación, así como en un obstáculo para el desarrollo de una opinión pública libre y fundamentada: el **reduccionismo**, con explicaciones simplistas de los asuntos más complejos, fácilmente comprensibles, pero parciales o interesadas (una variante de este reduccionismo es el gusto por las teorías conspiratorias de no se sabe qué poderes ocultos, que en muchos casos sirven de coartada a determinados personajes y grupos de presión en su labor de intoxicación) y la **demagogia**, que suele presentar todas las opiniones como equivalentes por sí mismas, independientemente de los conocimientos sobre los que se sustentan o de sus fundamentos éticos. A ello contribuye la realización de supuestos debates y encuestas, que no son sino simulacros de los verdaderos debates y encuestas, y que lejos de arrojar luz sobre los problemas contribuyen a consolidar la idea del “todo vale” (también la demagogia cuenta con una variante: el despliegue de mensajes esotéricos, mila-

greros y paranormales, presentados de forma acrítica y en el mismo plano de realidad que los argumentos científicos).

El informe *Consideraciones sobre la telebasura*, publicado por el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) sigue la misma línea y, en un documento más analítico, señala que la telebasura es una denominación que se aplica a un variado conjunto de modalidades televisivas y no sólo a un género televisivo específico. Por ello, aunque normalmente todo el mundo interpreta de manera bastante adecuada la expresión, resulta difícil proporcionar una definición sintética y precisa del fenómeno que recoja su complejidad.

Lo que se critica con el término utilizado no es un género televisivo sino un tipo de televisión degradante, en la que se vulneran los derechos fundamentales de la persona, no se tiene consideración hacia los valores democráticos o cívicos y se desprecia el valor que puede encerrar la vida privada o la intimidad, todo ello adornado con un lenguaje chillón, grosero e impúdico que se utiliza con la intención de convertir en espectáculo la vida de personas-personajes que, generalmente, se prestan a ser manipulados a cambio de contraprestaciones económicas o, sin más, a cambio de la celebridad que les da la televisión. La telebasura genera así un *star system* que coloniza toda la parrilla de programación, lo que propicia la hibridación de géneros y formatos que constituyen programas, como *Operación Triunfo* o *Gran Hermano*, que son en realidad *todos los programas en un solo programa*.

Diariamente, más de 15 millones de telespectadores se apuntan a la telebasura, de los cuales casi un millón son menores de edad. Si es cierto lo que sostienen algunos de que la televisión ocupa hoy un lugar tan central en nuestras vidas que somos aquello que sale por la televisión (VACA, 2004), habría que concluir diciendo que somos, fundamentalmente, basura.

Lorenzo Díaz es demoledor, a este respecto, y encuentra la causa principal en una audiencia decadente, que afirma ver La 2 y

los documentales del Nacional Geographic y a la que, sin embargo, le fascinan la Marchante y el Mariñas (dos de los personajes más conocidos de la telebasura española, popularizados a partir del éxito del programa *Tómbola*). Inauguramos a finales de los ochenta una etapa en la que la telebasura se ha ido apoderando de una parte sobresaliente de la televisión, y a ello han contribuido dos factores clave: la baratura del producto y la complicidad de una sociedad como la española, de bajo nivel cultural en su mayoría.

En 1993 sólo existía el espacio rosa *Corazón Corazón*, la apuesta de televisión española por reflejar el universo del colorín con la dulzura y elegancia de la presentadora canaria Cristina García Ramos, siempre con esmero para no cruzar la raya del mal gusto. Basta echar una mirada a las programaciones de televisión y ver cómo, poco más de una década después, las parrillas están repletas de programas del corazón que se mueven entre el amarillo sensacionalista, el negro asesinato y el rojo del tomate. Nuestros iconos mediáticos, afirma sin pudor Díaz, son peores que los del tardofranquismo cuando los Esteso y Pajares perseguían suecas en Torremolinos. Por eso sus expectativas no pueden sino tener un marcado acento pesimista: no hemos hecho más que empezar, estamos en la prehistoria de la telebasura, pronto llegarán las humillaciones en directo, zoofilias, autopsias, suicidios. Los canales de medio mundo piden más madera. ¿Es que no me creen? (DÍAZ, 2005, 16-22)

Hay mucha gente que sí le cree y que, incluso, da una vuelta de tuerca más a la tesis sobre la rápida degradación de los contenidos de la pantalla televisiva. La telebasura nace, crece y se multiplica. La tele es basura, aunque no toda la telebasura puede ser cortada por el mismo patrón. Existe una telebasura fabricada y otra desvelada (BUENO, 2002).

La primera tiene su origen en el mismo proceso de producción de los contenidos y responde a un proyecto deliberado de crear basura que, a su vez, tiene sus propias racionalidades: económica (ganar audiencia para ganar dinero) y política (ganar audiencia para ganar

influencia). Frente a ésta basura fabricada, estaría la basura desvelada, que la televisión se limita a ofrecer, no la produce, la pone simplemente en escena para deleite de su público.

Desde el punto de vista moral, a los responsables de la primera se le puede reclamar la creación de una realidad sucia e inexistente, con una finalidad lucrativa que olvida los fundamentos humanos de la comunicación e instrumentaliza los medios de comunicación de masas; a los responsables de la telebasura desvelada cabe achacarles la selección de contenidos; ellos no crean nada, el suceso escabroso ya existe, únicamente deciden colocar eso y no otra cosa en la programación, persiguiendo fines muy similares a los que mueven a los creadores de telebasura.

Los que critican a quienes se muestran críticos con la televisión maloliente suelen defenderse con los manidos argumentos de que “hay que darle al público lo que pide” y “no se puede coartar la libertad de expresión”:

Con respecto a la demanda de la audiencia, se manejan habitualmente tres premisas falsas:

1. Que todos los telespectadores piden lo que piden unos cuantos a los que se ha entrevistado para configurar los llamados índices de audiencia, con lo que se produce una preocupante sacralización de la estadística como único instrumento para conocer la verdad.
2. Que la gente pide libremente, sin condicionamiento alguno. Pensemos, por ejemplo, en la homogeneización de algunas franjas horarias en todas las parrillas. A la audiencia no le queda más remedio que elegir una variedad del mismo producto. Puedo proponerle a mi hijo que elija para merendar entre chocolate belga, francés o español e, incluso ilusionarme, con la ficción democrática que eso supone, si no me hago una pregunta previa: ¿qué debe (en el sentido moral, por supuesto) merendar mi hijo? Es de todo punto imposible

que meriende fruta si no se la ofrezco y, encima, yo tampoco la como delante de él en ninguna ocasión. Lo mismo sucede con el consumo televisivo donde resulta muy difícil elegir algo que no se ofrece.

3. Que hay que democratizar la cuestión televisiva, de tal manera que la audiencia elija lo que crea conveniente. Pero no deja de ser curioso que esto sólo se pretenda implantar a la hora de consultar qué programa ve y a qué hora, para justificar desde ahí si el programa se mantiene o se elimina de la parrilla. Con la audiencia no se cuenta a la hora de establecer políticas de programación y son muchos medios los que ven con cierto recelo a las asociaciones de telespectadores, que están surgiendo con fuerza en los últimos años. La audiencia es mayor de edad para lo que conviene (decirnos qué programa de los que le ofrecemos es el que sigue con devoción), pero para todo lo demás sigue siendo una audiencia infantilizada. A quienes defendemos que, en ocasiones, como sucede con la educación de los hijos, a la audiencia hay que dirigirla y que hay cuestiones que no se negocian (como, por ejemplo, que el servicio público en televisión tiene que tener en cuenta la atención a las minorías sociales, de la misma manera que no se debe negociar la inclusión de la fruta en la dieta de los hijos), se nos critica una voluntad de dirigismo y de querernos convertir en una especie de élite intelectual que sabemos lo que le conviene a los demás. Detrás de un planteamiento como éste, se esconde una defensa del relativismo más extremo: todo vale, todo vale lo mismo, todas las opiniones son respetables y cuántas más opiniones tengamos y más experimentemos con todo, más libres y más pluralistas seremos. La falacia se desmonta sola: si no reconocemos que no sabemos de todo y que existen ámbitos, más allá de la salud o la cartera, en los que han de asesorarnos profesionales cualificados, todo terminará por no valer nada, al creernos que todo vale lo mismo.

El argumento de la libertad de expresión parece más fácil de rebatir, pero requiere, a mi modo de entender, una contrarréplica más sólida.

La libertad de la persona es el valor prioritario de las democracias liberales, pero el derecho a actuar libremente tiene unos costes que hay que asumir: si la libertad es real, existe el riesgo de que se termine por abusar de ella en perjuicio de los derechos de terceras personas. En aras del derecho a la libertad de expresión no puede decirse cualquier cosa. Sabemos que la libertad está limitada constitucionalmente (art.20) por las obligaciones de respetar la intimidad de las personas, el derecho al honor y a la propia imagen y por la necesaria protección de la juventud y la infancia. Pero el razonamiento va todavía más allá, porque nos podríamos preguntar qué sucede cuando son las mismas personas-personajes que pueblan la telebasura quienes hacen dejación voluntaria de sus derechos y se prestan a ser objetos de cambalache. ¿Hasta qué punto podemos impedir que la gente abuse de su propia libertad, si en teoría es una cuestión que sólo les afecta a ellos?

Salimos entonces de las razones legales para encontrar amparo en los argumentos morales. La dimensión social de nuestras conductas no parece cuestionable. La exhibición impúdica de nuestras miserias en televisión no es una cuestión privada, deja de serlo de inmediato e implica a nuestro entorno familiar y social, muy especialmente a las personas menores de edad que puedan estar bajo nuestra tutela, por no citar también a la audiencia, que puede verse afectada por lo que se vierte en el contenedor televisivo.

Al mismo tiempo, hay otra razón poderosa que va más allá de los sujetos afectados por la exhibición televisiva y que podríamos resumir de la siguiente forma: la libertad no es el único valor que es preciso respetar.

Además de libertad, los seres humanos tienen dignidad y un aspecto básico de la dignidad radica en la preservación de la intimidad. Las personas tienen una dignidad inalienable, por mucho que algunos se empeñen en ponerla en cuestión con conductas indignas.

La telebasura se ha erigido en una poderosa aliada de los detractores del medio. Si Mander la hubiera conocido en su esplendor, a buen seguro que las razones para eliminar la televisión hubieran sido más de cuatro.

A los niños de mi generación se nos castigaba sin postre o sin salir a jugar a la calle y resulta que hoy a los pequeños se les castiga sin televisión o sin videoconsola, cuando a tenor de lo que se ve y escucha el castigo parece comenzar cuando se les deja delante de la pantalla. ¿Qué hacer? ¿A quién gritar? ¿Dónde acudir? ¿Existe algún Punto R donde poder reciclar la televisión?

La llamada a la responsabilidad, a la recuperación de una función social olvidada y al buen entendimiento del servicio público aparecen como gotas de perfume en medio del estercolero. Yo tengo mucha confianza en ellas, pero, al mismo tiempo, no puedo evitar que se apodere de mí un olor extraño, algo así como el que expelen esos individuos que se fumigan las axilas con colonia para que no notemos que vienen sin ducharse.

3. Para una inmensa minoría: función social y servicio público de la televisión

A la televisión se le ha colgado un sambenito, del que resulta difícil sustraerse a la hora de analizar sus bondades como medio de comunicación social: se producen contenidos intrascendentes y frívolos (pan y circo) para la mayoría, mientras que la programación de calidad queda, como rezaba el famoso slogan de La 2 de TVE, para una inmensa minoría.

Esta televisión minoritaria, en ocasiones marginal, abre el debate sobre la calidad, que iré abordando en los capítulos sucesivos, y lo hace en torno a dos elementos consustanciales, que aparecen siempre en los argumentos de quienes, resistiéndonos a la visión dominante, un tanto apocalíptica y tecnófoba, sostenemos que la

televisión todavía tiene remedio. La salvación pasa, al menos, por estos dos lugares comunes:

1. Recuperar la función social de la televisión
2. Potenciar el servicio público, más allá de los medios de titularidad pública

Cuando hablamos de la función social de la televisión, el artículo determinado nos indica una apreciación positiva sobre el medio que, en ocasiones, ignora que realmente no se puede hablar de la función sino de las funciones; es más, deberíamos hablar de la sutil linde que separa a funciones y disfunciones.

Veamos brevemente tres de las funciones-disfunciones, antes de hablar de la función social, propiamente dicha:

La televisión como conferidora de status. Está comprobado que la reputación social de los individuos se eleva cuando logran la atención favorable en los medios masivos de televisión y está comprobado, también, que la televisión ha hecho de la fama un gancho perfecto para atraer hacia sí todo tipo de personajes dispuestos a vender su alma al diablo con tal de tener su minuto de gloria.

Aparecer en televisión, independientemente de las circunstancias en las que se aparezca, supone ser distinguido entre la vasta masa anónima y ser centro de la atención de muchas personas, aunque sólo sea por un instante.

La televisión como supermercado normativo, capaz de reafirmar normas sociales y de manejarlas, desprovistas de su referente axiológico y de su implantación por medio de una conducta virtuosa. La televisión no entiende de procesos, todo es instante. Por eso, sirve para decirle a alguien lo que debe o no debe hacer, desde el impacto de una imagen; no tiene la misma eficacia, sin embargo, para explicar los porqués, los procesos o los contextos. Y lo hace colocando en un escaparate, como si de un gran supermercado se tratara, toda clase de mensajes, a menudo contradictorios entre sí, en una visión fragmentaria, parcial y caleidoscópica del mundo y del hombre.

La televisión como narcótico. La clásica disfunción narcotizante sostiene que los medios producen grandes masas de población políticamente apáticas e inertes: son espectadores entretenidos, engañados, en realidad, con un aparente servicio informativo que no es tal, puesto que deforma más dar forma a la realidad y tiene como objetivo principal tener a la masa adormecida para que no ejerza plenamente sus responsabilidades cívicas. Algunos autores se han referido con acierto al Síndrome Scherezade para explicar esta disfunción, aquél cuento de Las mil y una noches en el que la joven Scherezade es obligada por el sultán a contar cuentos, sin parar, hasta que acabe la noche, con la amenaza de que si el sultán se aburre y se duerme, le cortarán la cabeza (GONZÁLEZ GAITANO, 2000).

Juan Manuel de Prada, en uno de sus artículos de ABC, decía sobre este poder narcótico de la televisión que detrás del propósito embrutecedor que nos ofrece la pequeña pantalla, se esconde una argucia anestésica del Poder y que por ello habría que empezar a preguntar a quienes tienen autoridad para hacer algo al respecto en qué les beneficia el mantenimiento de una masa lacaya e idiotizada que tiene satisfechas sus necesidades más bajas.

A la maniobra narcotizante de la televisión se la denomina disfuncional en vez de funcional, basándose en la generosa presunción de que no corresponde al interés de la moderna sociedad compleja tener grandes masas de la población en esas circunstancias.

Ahora bien, cuando nos referimos a la función social de la televisión, en singular, estamos planteando una serie de supuestos esenciales que trasladan el debate al cuestionamiento mismo de la comunicación social en una sociedad de mercado. Es decir, estamos sugiriendo que la televisión, en nuestro caso, tiene su razón de ser y su sentido, sólo si su objetivo no se reduce a engrosar la cuenta de beneficios económicos.

Este es un punto clave para poder adentrarnos en cualquier disquisición ética sobre la televisión: desde un punto de vista económico, la comunicación y la cultura tienen una serie de peculiarida-

des que las distinguen (muy especialmente cuando ambas se imbrican en los medios) de otros sectores productivos; incluso, desde un punto de vista sociopolítico, tiene también una peculiaridad democrática que la diferencia de otros productos y servicios. Su contribución a la construcción social de la realidad, al debate político –en sentido amplio– y a la construcción de un corpus ciudadano adulto y cualificado para esa democracia, no son sólo posibilidades sino exigencias.

La función social de la televisión, su cara más amable que urge reivindicar, está relacionada con su capacidad para generar condiciones democráticas. La televisión que padecemos, sin embargo, ignora la función social así entendida; no la quiere ver y quiere hacernos creer que no forma parte de su esencia, que se trata de algo accidental que desde la política del medio se puede seguir o no, a conveniencia. Informarse se percibe más como un acto de consumo de mensajes que como un proceso colectivo de deliberación social. Es la excusa perfecta para informar y entretener, o mejor dicho, para distraer, con la excusa de que se está informando y entreteniendo.

La televisión ha utilizado la mezcolanza de géneros para poner los nuevos híbridos al servicio de la construcción de una realidad débil, que de forma estructural lleva a una disolución paulatina de los compromisos ciudadanos.

Parece evidente que esta función social está relacionada con el concepto de servicio público que he citado en segundo lugar. La actividad televisual participa de esas peculiaridades antes citadas por las que deberíamos distinguir la comunicación social de otras actividades en un contexto de economía de mercado. Al tiempo, los poderes públicos consideran que la televisión debe tener una reglamentación distinta; traducido a sus consecuencias más prácticas: el Estado se convierte en el dueño del espectro de radiofrecuencias y en el árbitro que reparte juego y concede las licencias para poder emitir, tanto en radio como en televisión, a los diferentes operadores. Asimismo, es el Estado quien marca las condiciones del juego:

quiénes y bajo qué condiciones pueden ser operadores, cuáles deber ser los contenidos mínimos de la programación, etc.

El hecho de que el Estado sea el dueño, y de alguna forma el arrendador, del espacio radioeléctrico favorece una serie de equívocos a la hora de establecer el punto de partida de lo que se entiende por servicio público en televisión:

- a) Es preciso diferenciar entre servicio público y televisión pública. A pesar de que en muchas ocasiones se pasa por alto, en España toda la actividad televisiva es considerada servicio público, de manera que buena parte de la legislación (tiempo máximo de emisión, inserciones publicitarias, etc.) se aplica por igual a todas las cadenas con independencia de su titularidad jurídica. Sin embargo, no todas las cadenas son de titularidad pública. Es verdad que a éstas se les suponen una serie de compromisos adicionales, de cuyo control ético se ocupan órganos como los Consejos que estudiaré más adelante, pero, para deshacer malentendidos desde el principio, el servicio público no es patrimonio de los medios públicos, sino que –y he aquí su complejidad– también a los medios privados les corresponde compaginar su naturaleza mercantil con el servicio social que prestan.
- b) El discurso del servicio público en televisión suele centrarse en el ámbito relacionado con la emisión de determinados programas que configuran la parrilla de programación (cuidado formal, dar lo que otros no dan, atención y garantía de minorías sociales, etc.), pero no podemos obviar que el servicio público atañe también a otros ámbitos como pueden ser la producción y la difusión de la señal televisiva.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, los sistemas de funcionamiento del medio televisivo se polarizan en torno a dos modelos: el modelo europeo, que entiende la televisión como un servicio público gestionado por el Estado y el modelo estadounidense en el

que el Estado no gestiona ni produce contenidos de televisión. En el modelo europeo se parte de la base de que el espectro de las radiofrecuencias es limitado y de que el Estado debe gestionar algunos canales para aprovechar la televisión como instrumento esencial al servicio de la democracia. El modelo estadounidense se basa en la actuación de empresas de televisión privadas y comerciales (networks), con un mínimo control del Estado a partir del funcionamiento de la agencia federal FCC (Federal Communications Commission).

En uno y otro caso, la gran pregunta que nos permite comprender la importancia del servicio público se refiere al sostenimiento económico del modelo. La televisión pública, principalmente en Europa Occidental, se financia básicamente a través de cuatro vías: el pago de un impuesto directo (canon), las subvenciones públicas provenientes de los presupuestos del Estado, la publicidad y la venta de programas.

El canon se ha convertido en la peculiaridad más notoria del modelo europeo de televisión. Consistente en el establecimiento de un impuesto que grava el hecho de tener un televisor en propiedad, se ha aplicado con éxito notable en países como Alemania, Gran Bretaña, Francia e Italia. La sensibilidad española al respecto ha sido contraria. El propio Consejo de Sabios de RTVE sugirió la posibilidad en sus trabajos iniciales y se desató una oleada de críticas que supuso que la propuesta no llegara ni siquiera a contemplarse en serio.

El canon tiene su importancia para una concepción de la televisión basada en el servicio público, pues ha sido esgrimido como argumento financiero que permite sostener una televisión alejada de la guerra comercial. No ha estado exento de dificultades y de hecho en la última década las aportaciones por impuesto directo se han estancado (disminución en la venta de televisores, exenciones de pago, incremento inferior a la subida del coste de la vida, inflación de la industria audiovisual, etc.), pero no es menos cierto que, al menos en las televisiones públicas, ha operado como un garante de mínimos en la calidad televisiva. A este respecto, un país como

España, que ha optado claramente por una financiación comercial, apoyada también por la financiación proveniente de las arcas públicas es un buen ejemplo de las deficiencias que puede llegar a mostrar el servicio público en la televisión pública.

El sistema de financiación va a condicionar el modelo y, por lo tanto, también el desarrollo de la función social y del servicio público. No obstante, no me parece ni la única ni la más importante variable de las que hay que tener en cuenta. El servicio público de la televisión forma parte ineludible de su función social, y ésta es esencial, como he mantenido, a la propia estructura del medio de comunicación. No se puede seguir sosteniendo que la televisión produce información, que la información es mercancía, que se trata de una mercancía como cualquier otra del escaparate y que ha de venderse a un telespectador-consumidor que responde a un estímulo lanzado y lo hace siempre de forma muy similar.

El público discrimina y elige más de lo que pudiera sospecharse. Desde el punto de vista de la rentabilidad empresarial es un disparate seguir convencidos de que la necesidad de consumo generada es natural y que si, en todo caso, el producto ofrecido es malo, la razón estriba en la escasa exigencia de un público que no pide nada mejor.

Si por un lado se ha tendido a comprender el concepto de calidad, única y exclusivamente desde la vertiente económica, por otro, aquellos que han clamado reiteradamente por un desarrollo alternativo de los propios medios, lo han hecho ligando su definición de calidad a la también resbaladiza noción de servicio público. Dicho de otro modo: se han identificado los productos de calidad con aquellos que guardaban en mayor medida el espíritu y la letra de los entes audiovisuales nacidos y amparados a la sombra de los diferentes Estados. El debate por la calidad en los medios y la preocupación social se dispara a partir de la coexistencia entre modelos de titularidad pública y los sistemas comerciales, abiertos a una economía de libre mercado. La competencia entra en juego y con ella el alza o

rebaja en la “calidad” de lo ofrecido. El resultado de la acción, desde una posición utilitarista, se convierte así en criterio mismo de su moralidad. Las audiencias justifican lo que haya, con tal de que se garantice una posición en el mercado con respecto al competidor. Así las cosas, el servicio público es de los primeros en salir resentido de la batalla y es, curiosamente, la programación de los canales públicos la que más sufre, pues, ante la competencia, siguen la lógica de los índices de audiencia y del comercialismo (GUTIÉRREZ GEA, 2000).

Son muchos los que creen que el proceso de competencia entre los canales públicos y privados ha adulterado el concepto de servicio público, que ha pasado a entenderse como algo residual que le corresponde como deber de Estado únicamente a las televisiones públicas. El resultado ha sido la generación de guetos para encuadrar la programación de servicio público y la generalización de trivialidad en la pantalla.

El debate alcanza su punto máximo en la postura abanderada por aquellos que contraponen una comunicación de masas impregnada por la idea de servicio público a otra exclusivamente comercial. Esta polémica la hemos vivido recientemente en España, sobre todo en lo que a televisión se refiere, cuando a principios de los 90 la apertura de la oferta audiovisual a la iniciativa privada llenó páginas de periódicos y minutos de radio-tertulias en las que el argumento esgrimido era siempre el mismo: la liberalización del sector ha supuesto un descenso alarmante en la calidad, no sólo de las programaciones, sino de todo el sistema de comunicación.

Los defensores a ultranza de la titularidad pública de los medios de comunicación lo son, sobre todo, porque entienden que esta fórmula supone una garantía de mínimos, que de otra forma desaparecen del panorama mediático; unos mínimos basados en una serie de principios básicos que se le deben y pueden exigir a esos medios y que, en definitiva vienen a suponer un aumento de la calidad. Se viene a considerar que ese medio, aunque no pueda obviar su dimensión empresarial y se deba en última instancia a los beneficios

económicos como cualquier otra empresa, ha de estructurarse para estimular la competencia desde otros puntos de vista que vayan más allá de esos beneficios y de la lucha encarnizada por las audiencias.

Bien es verdad que ese discurso suele ser aprovechado por los mismos entes públicos y que, en numerosas ocasiones, plantea el término “calidad”, aunque no esconda detrás definición alguna ni pensamiento sobre lo dicho, ni investigación, ni evaluación o elementos sobre los que poder codificar el concepto.

Esta ha sido una de las razones más importantes para explicar el auge de mecanismos de regulación externos al propio medio, que han actuado como contrapeso ante la desidia de unos y otros por potenciar el servicio público, sin que éste quede supeditado a las lógicas comerciales. Por ejemplo, la Plataforma en Defensa de la Radiotelevisión Pública, integrada por más de cincuenta organizaciones (asociaciones de consumidores, sindicatos, profesores universitarios, etc.) se han significado en los últimos años por su defensa de la necesidad de que el servicio público vuelva a tener un sentido en las radiotelevisiónes españolas, tanto públicas como privadas. La Plataforma ha elaborado diversos documentos sobre la cuestión, con la idea común de exigir al Estado las obligaciones que tiene con respecto al servicio público audiovisual y se ha encargado de recordar repetidamente que la Comisión Europea confiere al servicio público de radiodifusión un papel central en el funcionamiento de las sociedades democráticas modernas, en especial en el desarrollo y transmisión de valores sociales (MATILLA, 2003, p.115).

Otra plataforma, de intención más estética que ética, es también el conocido Consejo de Sabios, propuesto por el gobierno socialista nada más llegar al poder en marzo de 2004 para regenerar los contenidos de la televisión pública, pero eso es capítulo aparte y como tal lo veremos.

3

Hacia una televisión de calidad

1. La calidad como concepto moral

Índices de calidad, controles de calidad para asegurar la calidad de los productos, calidad de vida, leyes de calidad para nuestra educación, *Galicia Calidade* para promocionar la tierra del Camino de Santiago y, por supuesto, televisión de calidad.

Han sido numerosas las cadenas de televisión que han utilizado el reclamo de la calidad en sus promociones y en la construcción de su imagen corporativa. En Radio Televisión Española, por ejemplo, la apelación directa a la calidad ha sido una constante. En sus informes anuales sobre el cumplimiento de la función de servicio público se repite año tras año que RTVE tiene como objetivo mantener una programación de calidad, equilibrada y diversificada, que atiende a todas las edades y grupos sociales.

Pero, ¿qué es la calidad? ¿de qué estamos hablando? y, sobre todo, ¿cómo la entendemos para poder aplicarla a cuestiones tan diferentes como puede ser la vida, en general, el Jamón de Guijuelo o la programación de televisión?

Lo que nos sucede con el término “calidad” no es muy distinto a lo que vivimos con otros conceptos que usamos a diario: representamos, de la mejor manera posible, un consenso sobre los nom-

bres esenciales que hemos de manejar (libertad, igualdad, democracia, vida, calidad), discutimos los términos, pero no cuestionamos los fundamentos ni los contenidos, por lo que bajo la ilusión del acuerdo, a menudo, defendemos cosas muy distintas cuando parecemos estar hablando sobre lo mismo.

La televisión, en este sentido, es el instrumento ideal para la consolidación de las democracias formales, sin substancia; para que se caiga sobre nosotros una lluvia terminológica, a golpe de video-clip, que nos sobreinforme y, a la vez, nos impida conocer esas informaciones en profundidad.

Las democracias meramente «formales» parecen sólidas porque respetan las «reglas» democráticas, pero si carecen del apoyo de la sociedad civil y de unos contenidos y compromisos morales básicos son inconsistentes y se derrumban. La República de Weimar y el acceso del nazismo al poder son un claro ejemplo.

Las democracias «substantivas», en cambio, son sólidas porque, además de respetar las «reglas», reconocen una verdad y un bien del hombre y de la sociedad, que son el fundamento y dan la orientación a unos ordenamientos jurídicos protectores y garantes de los derechos humanos (BONETE PERALES, 1998). Es una ilusión peligrosa creer que una democracia puede reducirse a un consenso sobre sistemas y reglas de procedimiento. Son necesarios los contenidos de verdad y bien, los valores que sostienen una democracia substantiva.

Calidad se ha convertido en una palabra talismán (LÓPEZ QUINTÁS, 1998), en la que no se reconoce ninguna verdad y ante la que parece que no cabe interponer respuesta, pues hay que fingir el acuerdo.

En la última legislatura del Gobierno del Partido Popular (2000-2004), en España, se defendió, por parte de TVE la *calidad* de un programa como “Noche de Fiesta”, magazín de variedades (habría que decir, más bien, de uniformidades), dirigido por José Luis Moreno, que acumuló cientos de protestas, tanto individuales como institucionales, por su contenido sexista y chabacano. En una tele-

visión de calidad –se llegó a argumentar desde la dirección de Televisión Española– también caben programas como éste, tiene que haber de todo, para todos los públicos.

En abril de 2005, el presidente del Gobierno socialista, Rodríguez Zapatero, justificó su aparición en un programa titulado “59 segundos”, en el que todos los participantes, menos él, tenían limitado el tiempo de intervención y en el que se pretendían abordar todas las cuestiones que interesan a España en poco más de una hora. Algo así como el paradigma de la televisión instantánea y espectacular cuya idiosincrasia se resume en el viejo dicho periodístico de que nuestro objetivo es comprimir la eternidad en cinco minutos y conseguir que cualquier espectador dedique cinco minutos a darse cuenta de la eternidad. El presidente del Gobierno comenzó su intervención en el programa diciendo que con su participación ayudaba a la televisión a cumplir su exigencia de calidad y servicio público.

Por todo ello, antes de hablar de una televisión de calidad, me parece oportuno olvidar los juegos formales y adentrarme en el contenido para explicar cómo entiendo la calidad, desde una perspectiva moral, que, a mi juicio, atraviesa todo el concepto y hace que no se pueda entender en su justa medida si no se tiene presente esa dimensión.

Calidad es carácter, asta, cualidad, estofa, importancia, jaez, laya, lustre, metal, naturaleza, nobleza, ralea, aptitud, calaña, clase, disposición, genio, linaje, pedigrí, pelaje, título, condición, suerte, manera, categoría, especie, tenor, atributo, propiedad, modo, característica, calificación, particularidad, adjetivo, personalidad, idiosincrasia, circunstancia, ley, calimbo, formalidad, rango, posición, jerarquía, estamento, cuantía, nota, epíteto y título.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la define como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”. Asimismo habla de “superioridad o excelencia en sentido absoluto”, de “nobleza de linaje” y de “cualidades

morales” (DRALE, 2002, p. 242). En otro lugar se habla de “consideración social, civil o política; circunstancias personales de un individuo en relación con algún empleo o dignidad (...) Prendas morales”, así como de “la idoneidad para desempeñar un cargo (...) la posición social, función u oficio de una persona (...) lo que tiene valor o está más alto (...) el conjunto de las cualidades morales” (DICCIONARIO GENERAL ILUSTRADO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 1987, p. 192).

Por sus referencias morales y estéticas me parecen destacables también los párrafos del María Moliner que se refieren a calidad como “cualidad, manera posible de ser de las cosas, clase, grado ocupado por ellas en la escala de lo bueno y lo malo (...) manera de estar tratados en la representación los materiales. Belleza de una obra de arte, consistente en los mismos materiales empleados” (MOLINER, 2000, pp. 464-465).

La primera conclusión obvia que de aquí se desprende es que nos encontramos ante un término de uso frecuente, que se corresponde con un concepto arraigado en el acervo lingüístico popular. La segunda, que, al menos, en este terreno admite pluralidad de significados, o más bien de matices dentro de un sustrato común que siempre se comparte cuando se habla del término “calidad”.

Utilizamos implícitamente como criterios de calidad conceptos como satisfacción de expectativas y necesidades (aquello que nos colma, cumple lo que de hecho ya esperábamos), bienestar físico e intelectual (lo que nos hace sentir bien, experimentar placer), precio (identificamos en ocasiones lo que más cuesta con lo que más calidad tiene), prestigio (identificación de calidad y marca de reconocimiento social), estética (lo que nos atrae por su impacto formal, sin necesidad de conocer siquiera el contenido), proceso de elaboración (coste y esfuerzo personal, mayor calidad reconocida en productos artesanales que en los realizados en serie), etc.

En el lenguaje ordinario no sólo se trata de un concepto usado frecuentemente sino que tiene también un componente subjetivo muy importante, que lo hace depender en gran medida de la per-

cepción del que lo juzga y que dificulta en grado extremo su medida universal. Hasta tal punto es así, que investigaciones realizadas en este campo han asociado diferentes percepciones de calidad con la nacionalidad y el marco cultural en el que se habían desarrollado los sujetos encuestados.

En Alemania, por ejemplo, se asocian calidad y garantía (se exige no sólo buen producto sino, sobre todo, buen servicio post-venta). En el Reino Unido la percepción de calidad está muy ligada al precio pagado por el producto y se basan las opiniones en eso que llamamos a menudo “relación calidad-precio”. En Francia hablar de calidad es hablar de calidad de vida y de todo aquello que produce satisfacción, comodidad y durabilidad. Los italianos entienden la calidad muy asociada al lujo y por lo tanto también al precio de los productos. En España la identificación pasa por algo bueno que no se acaba de definir ni de saber muy bien qué es exactamente.

Existen razones de peso, sin embargo, para no caer en un relativismo cultural ridículo, puesto que todas las definiciones que aparecen guardan un sustrato común, a partir del cual vamos a seguir trabajando: calidad es cualidad, tiene que ver con los aspectos cualitativos, da buen resultado, es bueno y cuesta dinero.

Su raíz etimológica la hallamos en el latín “qualitas, qualitatis”. La historia de la humanidad está directamente ligada con la calidad desde los tiempos más remotos, el hombre al construir sus armas, elaborar sus alimentos y fabricar su vestido observa las características del producto y enseguida procura mejorarlo.

La práctica de la verificación de la calidad se remonta a épocas anteriores al nacimiento de Cristo. En el año 2150 a.C. nos encontramos una prescripción y normativa de la calidad en el Código de Hammurabi, en su regla nº 229, referida a la construcción de casas: “Si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado”. Los fenicios, de manera muy similar, utilizaban un procedimiento de acción correctiva para asegurar la calidad, con

el objeto de eliminar la repetición de errores, que consistía en que los inspectores cortaban la mano de la persona responsable de la calidad insatisfactoria. Sin entrar en acciones correctivas, y supongo que ya en su tiempo pensando en la política de los cero errores para evitar consecuencias posteriores, Vitruvio mantenía en sus tres reglas de oro que un edificio de calidad había de mantenerse en pie, tenía que cumplir con la función para la que había sido construido y, en último lugar, estimular la experiencia estética de aquel que lo contemplaba.

Existen en estas primeras definiciones algunos puntos destacables, para resaltar esos factores comunes que no nos permiten afirmar, sin más, que calidad es para cada cual una cosa diferente:

a) Propiedades de tipo cualitativo

Tan ligado, desde su raíz etimológica (qualitas) a lo cualitativo, la calidad se entiende en un primer sentido como aquello que determina la naturaleza de algo, su esencia, aquello que hace de algo lo que ese algo es. Expresa aquí su identidad, como síntesis de aquellas propiedades que lo constituyen y éstas incluyen pero al mismo tiempo van más allá de los aspectos meramente numéricos y cuantitativos.

b) Que exigen esfuerzo notable para su consecución

No es tarea fácil, porque se trata de un grado elevado en una escala donde no todo da lo mismo sino que existen criterios de definición de lo más alto, lo más elevado, por contraposición a lo más bajo, lo que menos esfuerzo cuesta y, consiguientemente, lo de menor calidad.

c) La calidad alcanza su definición más diáfana mediante analogía.

El término hace posible la comparación entre conceptos de la misma especie. Para que la comparación se produzca es preciso el establecimiento de una serie de criterios o parámetros de medida de la calidad. El concepto se ve sometido a la intersubjetividad de los

individuos que forman parte de una misma comunidad, que son quienes han de realizar la estimación y asumir previamente los criterios citados como valores asumidos.

d) El término calidad tiene más relación con el valor y la virtud que con la norma concreta. Es más una tarea que una ley, un proceso histórico de percepciones subjetivas.

Lo que algo es, la calidad que lo distingue, es el resultado de un proceso de percepción subjetiva. Pero no sólo es eso, es una percepción correspondiente a un momento concreto, de un individuo concreto, que no es posible entender si no es como resultado de un proceso histórico. ¿Cómo hablar si no de la calidad de vida o de la calidad de hombre libre que una sociedad reconoce en sus miembros, o hablar, por ejemplo, de la calidad humana? Proceso histórico, además, en la medida en que esa percepción que se tiene se aproxima al prototipo ideal definido y construido históricamente como realización óptima de lo que le es propio según el género al que pertenece.

Calidad indica excelencia, y ésta significa que uno se mueve en niveles de perfección, de obra bien hecha. El hombre piensa con calidad cuando lo hace con rigor, cuando aplica a cada tema las categorías correspondientes, cuando no salta de un nivel a otro y no deja hueco alguno en la argumentación. Uno se expresa con calidad cuando no tergiversa el lenguaje, cuando penetra en el sentido de cuanto dice (no sólo en el significado), cuando transmite con claridad lo que pretende comunicar porque lo hace con la suficiente elegancia y corrección como para ser entendido. De estas mismas consideraciones se desprende la imposibilidad de analizar la calidad únicamente bajo un prisma de carácter económico. Para tener calidad en lo que se hace no basta con aumentar exponencialmente el precio de lo que se vende u ofrecer al peso más cantidad de la que antes se ofrecía. El concepto va más allá. Implica satisfacer las exigencias de quien está esperando un trabajo bien hecho, y eso

requiere estudio y perseverancia en el esfuerzo, imbuirse en una cultura de la calidad que transforme de raíz las maneras de hacer en las empresas de comunicación, la naturaleza misma de sus tareas, el personal que las realiza, los medios que utiliza para ello y el público al que se dirige. Parece obvio que presentado así, la calidad remite a multiplicidad de ámbitos y no precisamente, ni siquiera en primer lugar, al área económica. “La dimensión técnica de la calidad ha sido completada con una dimensión antropológica (...) Mientras los indicadores mercantiles y económicos se detienen en referencias donde prima la cantidad, los indicadores sociales y culturales nos sitúan en un horizonte de calidad” (DOMINGO MORATALLA, 2002, p.15).

Tener calidad es una obligación de cuantos tenemos el privilegio de actuar ante el público para mejorar la sociedad. La calidad crea un clima de exigencia y contribuye a elevar el tono vital de los pueblos. La chapucería deprime, la calidad enaltece y envuelve en una espiral arrebatadora de la insatisfacción como motor de actuación hasta alcanzar el nivel máximo de perfección que nos sea posible. Entendida de esta forma, la calidad abarca aspectos estéticos (desde Platón la identificación del bien y la belleza ha sido una constante del pensamiento occidental), pero también gnoseológicos y éticos. No basta con expresarse bien para considerarse un periodista de calidad por la misma razón que no es suficiente, por ejemplo, recitar bien sobre las tablas para ser buen actor. Difícilmente un actor será reconocido como actor de calidad si no es capaz de ahondar en el mensaje del texto y tener una idea clara de lo que significa una obra de arte y lo que exige, por lo tanto, la actividad artística e interpretativa. Si no se sabe pensar y posteriormente actuar con rigor, no se alcanzará esa calidad deseada. Este concepto de “rigor” está muy próximo y explica bien la vertiente ética del término calidad que aquí trato de alumbrar. Pensar y actuar con rigor significa penetrar en el núcleo de cada realidad o acontecimiento, y hacerle justicia, no violentarlo. Se trata de todo un arte y de toda una tarea de cons-

trucción personal que abarca la vida entera del ser humano. El arte de pensar y actuar con rigor para ser creativos e intentar alcanzar los máximos niveles de calidad en cuanto se hace sólo puede ser aprehendido mediante una ejercitación personal: “Hoy son muchos los que piensan que pensar es una actividad que fluye de modo espontáneo en todo el que no sufra anomalía psíquica. Esta suposición es falsa porque el pensar auténtico no es mero considerar algo, sino el hacerle justicia, descubrir su sentido y sus implicaciones, poner al descubierto todo su alcance” (LÓPEZ QUINTÁS, 1993, p.80).

Una definición entresacada de la parcela comunicativa me sirve para ejemplificar lo que pretendo definir. El profesor Ángel Benito recoge en su diccionario de términos periodísticos que calidad significa “bien hecho, tanto en su apariencia exterior como en su contenido. Existe, por lo tanto, una calidad formal –papel, impresión, formato– que hoy la tecnología hace posible casi hasta la perfección máxima, y una calidad de tipo moral, en razón del respeto a la verdad y objetividad posible, selección de contenidos y recto comportamiento profesional” (BENITO, 2001, p.27).

Esta, cuando menos, doble dimensión que remite al buen hacer técnico y a las exigencias morales que toda profesión comporta no es, evidentemente, algo que haya inaugurado la profesión periodística. Las interpretaciones de tipo exclusivamente económico-técnico siempre han sido vistas como imprescindibles a la par que insuficientes para explicar la realidad. Tanto exigía en su tiempo el término ese algo más de la mera interpretación económica, que en plena Edad Media esto de la calidad era una cuestión casi de Estado. Así se ha podido intuir durante el paseo por los diccionarios. De hecho en el medievo surgen mercados con base en el prestigio de la calidad de los productos y se popularizó la costumbre de ponerles marca, donde, dado lo artesanal del proceso, la inspección del producto terminado era responsabilidad del productor que, en ese caso, era el mismo artesano.

Describe H. Drummond en su libro sobre la calidad total el caso de un ciudadano inglés al que la ciudad entera exige que compense a su víctima, asumiendo la responsabilidad de emplazar al bribón, juzgarle y sentenciarle en un mismo día. No es suficiente con una compensación económica, sino que ha de sufrir además una humillación pública que incluía la destrucción minuciosa y ritual del producto que había vendido en mal estado. Su gran pecado había sido vender por bueno un pescado descompuesto y podrido por dentro (DRUMMOND, 1995, pp. 17-18).

La obsesión medieval por un tema como el de la calidad es fácilmente explicable atendiendo a la escasez de recursos reinante en la época. El hambre era por entonces algo más que una posibilidad y los bienes de consumo, en su mayoría elaborados por procedimientos artesanales, resultaban muy caros. El concepto de perfección que se tenía era tal que se consideraba obra perfecta sólo aquella que no tenía ningún defecto, la presencia de uno solo, por pequeño que fuera, era suficiente como para calificar a la obra de imperfecta.

Lejos del contexto medieval, la calidad se ha convertido en una exigencia de la sociedad de servicios que se aplica con escasa precisión a cualquier ámbito de la vida cotidiana. Toda una jerga ha invadido nuestras vidas profesionales y un temor justificado ha recorrido nuestros quehaceres:

¿No se esconderá tras todo esto una simplificación y reducción de la vocación profesional a su dimensión más técnica e instructiva? La calidad ha quedado reducida a la gestión de la calidad y, casi de forma paralela, se habla de gestión de la comunicación y gestión estratégica del conocimiento, olvidando que, si bien la gestión es una parte importante, no abarca todo el rico fenómeno de la comunicación social.

La preocupación por la calidad (aunque sea en su acepción económica) vuelve a estar presente en nuestros días. Como usuarios, habituales víctimas de las deficiencias de calidad, nos mostramos cada vez más intolerantes con éstas y comenzamos a exigir responsabilidad-

des que no se agotan en la indemnización económica. ¿Cómo manifestar que el servicio fue de calidad porque aunque el tren llegó dos horas tarde, nos indemnizaron con un cheque que doblaba el precio inicial del billete? ¿Diríamos que la empresa X, fabricante de automóviles, es de gran calidad porque, aunque es verdad que se han producido algunos fallos en serie en los frenos del coche, las víctimas mortales han sido escasas y las indemnizaciones a los familiares de las víctimas han sido multimillonarias, gracias a que la empresa cuenta con el respaldo de una importante compañía aseguradora?

Sería ingenuo obviar que el beneficio sigue en el centro de las inquietudes de las organizaciones, que las empresas de comunicación necesitan en primer lugar subsistir como empresas para, en el mejor de los casos, posteriormente servir al hombre y a la sociedad desde el desarrollo de su quehacer comunicativo. Hablamos de empresas que han de ser, por encima de todo, rentables. Aunque quizá sería más exacto decir que “no por encima de todo” para entender con exactitud estas nuevas preocupaciones que nos asaltan, estas personalizaciones que comporta el nuevo espíritu de gestión de las organizaciones, ese aumento, en fin, de su interés por las personas, sean estas externas o internas a la organización, que, en definitiva, pueden ser interpretados como un mecanismo de adaptación a las nuevas exigencias de este contexto socio-histórico que es característico de las sociedades avanzadas.

En esta situación que requiere respuestas nuevas a inquietudes nuevas, la calidad no ha de plantearse sólo como un desafío técnico, legal, político o administrativo, sino sobre todo como un desafío ético y cultural. La calidad como concepto moral incluye la vertiente económica, pero no excluye otras, asimismo imprescindibles para abordar el fenómeno de la comunicación de masas. Frente a una concepción de la calidad exclusivamente instrumental, planteo una calidad de tipo integral que considere los factores antropológicos y éticos y que tome distancia de los sistemas funcionales donde la persona es, simplemente, sometida a la eficiencia de un sistema. La cali-

dad es, hoy, un signo de los tiempos que nos toca vivir; y es algo que ha pasado ya de predicarse únicamente acerca de los productos, de los objetos o de las cosas, para pasar a hablar también de la calidad de los servicios, y, lógicamente, no parece que servicios como el de la televisión, en este caso, requieran planteamientos similares a los de los servicios administrativos, sanitarios, educativos o a los de las industrias siderometalúrgicas.

Vivificar la Ética, volver a la Ética tiene como condición primaria mejorar sensiblemente la calidad de la información (SORIA, 1989, p. 51). La ética informativa no puede ser, en ningún caso, una excusa para justificar la ausencia de calidad. Desde esta premisa irrenunciable, voy a relacionar a continuación calidad y televisión, puesto que si la calidad se entiende como un desafío ético, hablar de calidad en televisión es también hablar de ética televisiva.

2. Ética de la televisión y calidad televisiva

La calidad en televisión se asocia habitualmente a una serie de parámetros, que no sólo son insuficientes por sí mismos para reflejarla sino que, a menudo, se convierten en un verdadero obstáculo a la hora de propiciarla. No obstante, todos ellos han de tenerse en cuenta, aunque haya que partir del hecho de que no se puede analizar la calidad televisiva desde una perspectiva unidimensional. Al tratarse de un fenómeno complejo, es preciso establecer los índices de calidad en función de variables que afecten a todos los agentes implicados en el proceso; es decir: que tengan presentes, al menos, a los emisores (empresa y profesionales de la comunicación), a la construcción del relato (narrativa audiovisual), a los aspectos tecnológicos y a los telespectadores.

Teniendo esto en cuenta, los aspectos más significativos del debate en torno a la calidad televisiva son, a mi entender, los cuatro siguientes:

1. La definición de calidad en función de la audiencia
2. La definición de calidad en función de las posibilidades de elección del telespectador
3. La búsqueda de la calidad en el difícil equilibrio entre la función social, el servicio público y el beneficio económico
4. La dimensión estética de la calidad: lo bueno, lo bello y la ausencia de lo sublime en televisión

2.1. La definición de calidad en función de la audiencia

Aquí conviven paradójicamente los dos extremos: quienes mantienen que la calidad de un programa es mayor cuanto más audiencia tiene y quienes sostienen, con cierta sorna, tras analizar el estado actual de la programación televisiva, la tesis de que es precisamente la audiencia minoritaria la que nos sitúa en la pista de un programa de calidad.

Es cierto que, en un sentido, calidad implica adecuación a demandas y necesidades del otro (público, cliente, etc), que requiere invertir la mayor cantidad posible de recursos disponible en la elaboración de productos y servicios y supone tener en cuenta también los niveles de consumo de ese producto. Pero a partir de aquí la pregunta es obligada: ¿se cumple siempre la relación calidad-satisfacción del público? La respuesta en general, es que no. Calidad implica alto nivel de adecuación a demandas específicas, independientemente del carácter mayoritario o minoritario de esas demandas (SÁNCHEZ TABERNERO, 2000, pp.108-112). Así, por ejemplo, es fácil observar cómo en muchas ocasiones la calidad tiene que ver con la producción de programas y medios que conecten con lo que podría llamarse la minoría relevante. Si se confunde calidad con máxima adecuación a las demandas del público, el concepto de calidad se hace difícil de comprender porque después de analizar los productos y contenidos de algunos medios de gran audiencia no se puede sino llegar a la conclusión de que el público no tiene buen gusto y que calidad y aceptación no sólo no se exigen sino que se contraponen.

El hecho de que un buen número de productos audiovisuales alcance unos niveles de consumo disparatados, nos puede equivocar volviendo a mirar el concepto de calidad desde una óptica parcial. Mucho más en este terreno, donde no existe correlación entre un sentir objetivo por parte de los consumidores y las cifras de consumo. Difícilmente podríamos vender de manera masiva un jamón sobre el que hubiera coincidencia generalizada en sus nefastas cualidades para la salud. No sucede lo mismo con un programa de televisión, en el que a pesar de que pueda haber coincidencia en cuanto a sus ínfimos niveles de calidad, puede registrar índices de audiencia sorprendentes. Y no me refiero sólo a calidad de tipo técnico (un video case-ro, mal grabado, puede despertar gran expectación por el contenido), sino también, y sobre todo, a la calidad moral que he esbozado en el capítulo anterior.

Varias investigaciones han puesto de manifiesto que el telespectador no escoge normalmente el programa que considera de mejor calidad, sino el más espectacular, el que entretiene sin aburrir o el que le exige menor esfuerzo (RICHERI, 1994).

Esto no quiere decir que calidad y audiencia sean dos mundos aparte. Cada vez que los responsables del programa "Tómbola" hacían aparición pública para recibir algún premio, repetían una y otra vez el mismo agradecimiento: "Dedicamos este premio a todas aquellas personas que mienten cuando dicen que no ven Tómbola, gracias a ellos estamos otra vez aquí".

La calidad se puede y se debe estudiar, también, desde el punto de vista del telespectador. El público utiliza una serie de criterios cuando formula un juicio de calidad sobre un programa o sobre un sistema televisivo.

Uno de los estudios más relevantes sobre la calidad, en relación al espectador, lo ha realizado el japonés Sakae Ishikawa (GUTIÉRREZ GEA, 2000), que establece un cuadro de referencia teórico y metodológico para estudiar este tema. Ishikawa considera que una

investigación sobre la calidad de la televisión desde el punto de vista del telespectador tiene que considerar tres objetivos:

- a) obtener información que pueda ser utilizada como criterio-guía para la producción de los programas.
- b) basarse en las opiniones de los telespectadores.
- c) que sea fácil de utilizar.

Además de este trabajo pionero, merece la pena destacar el primer estudio realizado en el Reino Unido, en 1990, basado en una encuesta realizada a 3000 telespectadores que tenían que juzgar la calidad de 72 programas que se emitían en un período de tres semanas, utilizando una escala de cinco puntos que iban de “-muy alto-” a “-muy bajo-”, la percepción de la calidad sobre un mismo tipo de programas, la calidad de un canal televisivo en concreto y el concepto de la calidad televisiva. Para cada uno de los programas los telespectadores tenían que señalar su interés específico.

El resultado de esta investigación se puede sintetizar en cuatro puntos:

- a) los telespectadores utilizan de un modo evidente dos escalas de valores distintas según expresaban su parecer sobre los programas que consideraban que eran de calidad y sobre los programas que les gustaban mayoritariamente.
- b) el índice de calidad se basaba en el interés y era más selectivo.
- c) el telespectador mostró en esta investigación que apreciaba bastante los programas que reconoce que no son de alta calidad (la popularidad no era un indicador para los telespectadores de la calidad).
- d) cuando los programas eran percibidos como de buena calidad, más telespectadores expresaban su opinión sobre éstos. En este estudio, los telespectadores admitieron en un 37% que en algunas ocasiones les apetece ver programas de baja

calidad, y en un 88% estuvieron de acuerdo en que un programa puede ser de alta calidad aunque a pocos telespectadores les interese.

Decir que un programa queda bendecido por el hecho de que cuente con el beneplácito de la audiencia es una afirmación muy pobre. La tiranía de algunas mayorías parlamentarias ha puesto a lo largo de la historia a más de una sociedad al borde del abismo. La mayoría no define, por completo, lo justo, mucho menos aún lo bueno y lo mejor.

Esto no significa no contar con la audiencia. Antes al contrario, la crítica se dirige hacia quienes la cosifican y la convierten en un número para imponer desde ahí lo que a ellos les interesa, con el manido latiguillo de “si el público lo pide, habrá que dárselo”. No se trata de exigir un ciudadano omnicompetente; sin embargo, ser ciudadano en una sociedad de la información implica que informarse, además de ser un derecho, es un deber que implica un esfuerzo intelectual que requiere tiempo y energía (RUÍZ, 2003, p.165).

Esta concepción del espectador como ciudadano cualificado entiende que nos sentamos ante el televisor para algo más que para recibir un estímulo y dar una respuesta y que, por lo tanto, no es descabellado incorporar a la ética de los medios de comunicación una ética de la audiencia que reivindique la no instrumentalización de las personas que se informan y comunican a través de los medios de masas.

2.2. La definición de la calidad en función de las posibilidades de elección del telespectador.

Esta posición confunde, a mi juicio, la necesidad de aplicar un concepto de calidad que abarque toda la realidad televisiva (empresa, profesionales, programas, programaciones, telespectadores, etc), con el hecho de plantear la calidad desde el conjunto de la oferta, renunciando de antemano a la valoración de productos específicos.

Según esta postura, no debemos fijarnos tanto en que los cientos de programas que nos ofrecen las diferentes cadenas sean de baja calidad, sino en el hecho gozoso de que podamos elegir entre tantos canales distintos. Hoy parecería más apropiado referirse al sistema televisivo en su conjunto: su calidad viene dada por el número de canales y de programas diversos que se está en condiciones de ofrecer. Ha llegado a su fin una época en que la oferta televisiva era igual para todos, en que era gratuita y destinada sólo al tiempo libre. Para obtener el mejor provecho posible del nuevo ambiente audiovisual que se está formando bajo nuestros ojos, habrá que ser conscientes de la oferta ampliada.

A menudo, en los últimos años, para medir la calidad de un determinado producto o de una programación televisiva completa, se ha propuesto el criterio que afirma la “soberanía del consumidor” como posición de principio también en este campo. No es posible o, en todo caso, no interesa definir la calidad de un producto desde el momento en que se concede importancia sólo a la opinión del consumidor expresada a través de sus elecciones de programas.

Este punto de vista, defendido normalmente más por las emisoras privadas que por los propios telespectadores, es asumido en la actualidad también por algunas redes públicas. Según esto, se tiende a considerar cualquier definición alternativa como fruto de intereses subjetivos de intelectuales, políticos y moralistas, o bien como expresiones de entes iluminados o paternalistas. La condición para tener una televisión de calidad es no poner límites, restricciones ni normas a la programación: “La libertad de programar del emisor es la garantía de calidad de la televisión” (RICHERI, 1994).

Esta tesis plantea una calidad que parte de un concepto de pluralismo informativo muy ingenuo (multiplicidad de canales). Frente a esta concepción formalista de la calidad que se circunscribe a la posibilidad de elegir entre múltiples canales por parte del telespectador, es preciso reorientar la definición y fijarnos más en el contenido para hablar de *diversidad*.

La diversidad ha sido uno de los conceptos que se ha asociado a la televisión de servicio público. Una de las funciones principales de las instituciones públicas de televisión es reflejar la diversidad existente de opiniones, ofreciendo una fuente de información plural y diversa, y una programación general basada en el concepto de diversidad que permita satisfacer las necesidades de los telespectadores. La mayoría de las reflexiones e investigaciones que se han realizado sobre la calidad coinciden en afirmar que el sistema televisivo debe ofrecer una amplia tipología de programas, que deben diversificarse como géneros, como contenido, como tipologías, estilos, como posiciones y opiniones a expresar. En distintas investigaciones, se ha estudiado la diversidad como un elemento de calidad en la programación televisiva y se han elaborado distintos métodos e indicadores para evaluar la diversidad.

La diversidad en la oferta televisiva puede analizarse a través de las siguientes dimensiones (GUTIÉRREZ GEA, 2000):

1. Diversidad de argumentos, temas, opiniones, tendencias y puntos de vista más importantes de una sociedad que se pueden encontrar en la programación televisiva
2. Desarrollo de una programación que permita a los diversos grupos (sociales, económicos, por sexo, etc.) ser más visibles y expresarse en televisión
3. Abanico de valores que se ofrecen en la programación televisiva
4. Diversidad interna en los programas en cuanto al tipo de géneros periodísticos utilizados (noticia, informe, reportaje, entrevistas, ficción, etc.)
5. Diversidad estilística como indicador de los programas con estilo propio y diferenciado de otros programas más estandarizados.
6. Diversidad de la audiencia. Qué tipo de público tenemos sentado frente al televisor, durante cuánto tiempo nos ve, qué

tipo de esfuerzo le proponen los programas que le lanza la cadena, etc.

7. Diversidad de la calidad. Calidad como propuesta institucional que se impulsa, promueve y se tiene presente para la mejora continua de la programación. Desde esta perspectiva la valoración de un sistema televisivo no se tiene en cuenta sólo el nivel de su programación sino, también, cuántos estándares de calidad promueve y de qué tipo son.

Los estándares profesionales de calidad no son cuestión baladí. La búsqueda constante de lo mejor para la profesión, el trazo de líneas que definen las prácticas aceptables y deficientes, la excelencia y la chapuza se reflejan en unos estándares que son mucho más que meros enunciados genéricos de vagos principios; son “las reglas del juego” que los profesionales se imponen a sí mismos, que surgen de la propia experiencia de los periodistas y se adaptan con flexibilidad a su quehacer diario. Aunque exista la tentación de verlos como pautas restrictivas de la creatividad profesional, nada más lejos de la realidad. La relación entre estándares, pautas morales, manuales deontológicos, diversidad y calidad es muy estrecha (GARCÍA AVILÉS, 1996, p.19 y ss.)

Los comienzos de Canal Plus en España son un buen ejemplo de lo que acabo de explicar. A menudo se asocia la idea de calidad con la de gasto y se acepta el pagar más por un producto de mayor calidad, hasta el punto de que se llega a identificar el producto más caro con el producto mejor (*1880: el turrón más caro del mundo*). La estrategia de mercado que Canal Plus aplica en sus comienzos españoles es muy similar a la que antes había aplicado en el mercado francés: dar un producto de más calidad (dar más cantidad, dar lo que otros no dan, darlo de otra manera –mejora técnica de las imágenes, sin interrupciones publicitarias, creatividad en la narración audiovisual con distintos ángulos de cámara, cámaras lentas, repeticiones y efectos de posproducción, en una sola palabra: *diversidad*–)

y confiar en que el público pagara más por verlo. La experiencia contó con el aval de buena parte de la población, especialmente por aquello del poder ver allí lo que en otros sitios era imposible ver (fútbol, cine, toros o pornografía). La mayoría de los interesados por lo que Canal Plus ofrecía lo estaban por el contenido en sí ; bares, cafeterías y otros lugares públicos han vivido años de esplendor a costa del fútbol dominical. El público poco acostumbrado a pagar por lo que antes no pagaba, y mucho más en España donde nunca se pusieron en marcha iniciativas como la del “canon por aparato” u otras similares que tanto éxito han tenido en países como Reino Unido, aprovecha la realización de una actividad que antes ya realizaba (lo de los bares y cafeterías sí que lo tenemos bien arraigado) para ver, aunque sea de forma masiva, lo que no va a ver en casa porque no es abonado del canal.

Otra buena prueba, bastante más sorprendente, del interés por ver algo más que por verlo de una determinada forma, es la increíble cifra de españoles (35.000 a la semana) no abonados a Canal Plus que cada viernes noche se han sentado ante la pantalla para “ver” la emisión pornográfica codificada.

El diario El Mundo, en su edición de 19 de agosto de 2002 (sección de comunicación), recogía un fenómeno muy similar ocurrido en Argentina: “La gente no tiene dinero para salir y se queda en casa mirando las rayas con su pareja. Los televidentes se enganchan a observar rayas y más rayas con espíritu de *voyeur*. Funciona porque a través de las rendijas que el codificado va dejando abiertas se cueñan de tanto en tanto las imágenes prohibidas y así, claro, pueden pasar horas”.

Sirvan los ejemplos del Canal Plus para argumentar que aquello que más complace al cliente (máxima persecuida por las teorías más populares acerca de la calidad) es obtener una calidad superior pagando el mismo dinero o pagando menos (véase, por ejemplo, el caso de los coches japoneses, el pirateo de compact disc y dvds en la industria del top manta, etc.).

2.3. La búsqueda de la calidad en el difícil equilibrio entre la función social, el servicio público y el beneficio económico

He considerado que este aspecto tenía la suficiente entidad para dedicarle buena parte del capítulo anterior. Por ello, no me voy a detener aquí demasiado. Me parece, sin embargo, imprescindible una referencia más al contexto en el que ha surgido este debate.

La transformación competitiva que han sufrido los sistemas televisivos, especialmente en Europa durante las décadas de los 80 y los 90, ha venido a poner de relieve la divergencia entre la función social y cultural de la televisión y la naturaleza económica de la empresa televisiva. Éste es el trasfondo sobre el que se discute si no será una quimera la realización de una televisión de calidad que no dependa de los índices de audiencia. Los cambios han sido de tal calado que ha pasado a ser una cuestión de relevancia en la gestión de las televisiones públicas, que, presionadas por la competencia mercantil de las privadas, han vacilado sobre la cuestión misma de su naturaleza, función y objetivos, hasta el punto de plantearse la redefinición de sus identidades. Los canales públicos se han deslizado, en muchos casos, hacia la lógica exclusivamente mercantil de las privadas y han mimetizado comportamientos desde la gestión empresarial hasta el diseño de las parrillas de programación.

No es de extrañar que se haya abierto el debate en este ámbito porque los defensores de la televisión pública siempre han considerado que uno de los principios básicos que en ella se debe desarrollar es el de la calidad. La televisión pública debe estructurarse para estimular la competencia por una programación de calidad, más que en la competencia por los beneficios económicos y las audiencias.

La noción de calidad ha estado vinculada históricamente al concepto de servicio público en televisión. Gutiérrez Gea, en su trabajo sobre televisión y calidad, recoge una serie de investigaciones, entre las que destacan sobremanera las realizadas en el Reino Unido para determinar los principios que debe desarrollar el servicio público en

televisión. Sin ánimo de exhaustividad, se señalan ocho principios que resultan muy clarificadores: universalidad geográfica, universalidad de gustos, universalidad de financiación, independencia política, misión cultural, atender a los intereses de las minorías sociales, calidad y pluralidad interna en la programación (GUTIÉRREZ GEA, 2000).

En las televisiones públicas, la calidad se ha situado siempre por encima del mercado, en el sentido de que el valor de la calidad de los programas de televisión que se podían considerar como servicio público estaba concebida como un elemento que enriquecía la experiencia social. La televisión podía y debía hacer por el televidente medio algo más que entretenerlo o mantenerlo informado. Y si bien tales necesidades de entretenimiento e información fácilmente asimilables no debían descuidarse, se daba por sentado que la televisión pública, al menos ocasionalmente, debía presentar materiales que potenciasen el conocimiento y ampliases horizontes, despertar en las audiencias ideas y apreciaciones nuevas en materia de cultura, artes y ciencias, cuestionar algunos supuestos acríticamente aceptados acerca de la vida, la moralidad y la sociedad y dar más intensidad a la calidad de la vida del televidente.

Estas aspiraciones teóricas habrían de tener su traducción práctica en cuestiones que afectan incluso a decisiones directivas de programación, como por ejemplo que las horas de máxima audiencia (y por lo tanto, las horas de un mayor potencial publicitario) no deberían considerarse sólo como horas de diversión y entretenimiento superficial, sino como una posibilidad real para proporcionar una programación alternativa de calidad que incluyera algunos de los presupuestos citados. La BBC, referente europeo de la televisión pública de calidad, ha entendido a lo largo de su historia, de palabra y de obra, que su función ha estado indisolublemente ligada al desarrollo de un servicio público, vinculado a una programación de calidad que se presentara en cordial complementariedad con el sector privado y estrictamente comercial. Para ello, ha investigado en tres direcciones:

- a) ha intentado saber lo que deseaban los telespectadores de la BBC
- b) ha examinado el entorno televisivo para ver lo que otras cadenas de televisión van a ofrecer en el futuro
- c) ha intentado ver cuáles son los elementos creativos que pueden ser introducidos en los diversos sectores de la programación y que correspondan más adecuadamente con el rol institucional de la BBC.

A partir de estas tres grandes líneas estratégicas ha ido desarrollando su política de calidad en la programación que ha concretado en propuestas como: informar sobre los debates nacionales y ofrecer instrumentos que propicien el análisis de los grandes temas que preocupan a la sociedad británica, favorecer y estimular el desarrollo y las manifestaciones de la cultura y del entretenimiento, garantizar una oferta de programas y servicios capaces de crear oportunidades para la educación y estimular la comunicación cultural y de ideas entre el Reino Unido y el exterior (GUTIÉRREZ GEA, 2000).

2.4. La dimensión estética de la calidad: lo bueno, lo bello y la ausencia de lo sublime en televisión

El arte contemporáneo viene determinado por dos grandes propuestas creadoras:

1. Una propuesta de carácter normativo: los objetos se descomponen para estructurar el espacio
2. Una propuesta de carácter expresivo: las emociones se anteponen al pensamiento

A las dos se le puede seguir el rastro con sólo encender el televisor, pero aquí de momento voy a seguirle los pasos sólo a la primera, porque a la cuestión emotivista le voy a dedicar después un epígrafe entero.

Se ha escrito mucho sobre la relación entre ética y estética. La ciencia del arte y de lo bello ha preocupado a lo largo de la historia a infinidad de pensadores, y la llegada de la televisión a nuestras vidas ha supuesto una vuelta de tuerca más en la reflexión sobre las formas y los contenidos de aquello que se nos transmite.

Con la disolución de los objetos como panel de fondo (representaciones no figurativas) y la ruptura del espacio convencional las diferentes propuestas estéticas contemporáneas poseen algunas características en común que se ven reflejadas en la pantalla del televisor. Voy a relatar brevemente las tres que me parecen más llamativas, antes de finalizar el capítulo con la lucha audiovisual entre razón y emoción:

- *La tiranía del instante.* El arte de la postmodernidad ha renunciado a la idea de tradición y en sus pinceladas se atisba levemente una concepción de futuro, más bien futurista. La reducción progresiva hacia el presente como único espacio posible es algo que la televisión sabe explotar muy bien. Se ha superado la clásica afirmación de que en todo lo relacionado con la visión y los signos icónicos sólo hay un tiempo posible: el presente. La televisión va más allá de la categoría del presente. La televisión sólo tiene un tiempo posible: el “instante”. Kant en su *Ética trascendental* limitó la experiencia estética a lo subjetivo y distinguió entre lo bello (donde el sentimiento placentero es acompañado por la conciencia de limitación) y lo sublime (que provoca un placer mezclado de horror y admiración al acompañarse de una impresión de infinitud). La televisión es el paraíso de los límites (espaciales, temporales, económicos, etc.), así que, siguiendo a Kant cualquier experiencia estética que nos llegue a través del televisor podrá ser bella, pero nunca sublime, porque la televisión no encuentra espacio para lo infinito, lo ilimitado, lo imperecedero, lo trascendente. La actualidad se devora a sí misma. Los informativos, espacios para la proclamación de lo

instantáneo, lo urgente, lo inmediato, son una buena muestra de ello.

- *La superación del límite.* El artista ha creado a su alrededor un mito de rebeldía, de transgresión de las normas y los cánones. El límite no se entiende como posibilidad creadora sino como freno y barrera para la creatividad. De esta forma, aparece una nueva esclavitud consistente en la obligatoriedad de liberarse y romper con los límites impuestos desde fuera. El mito del artista marginado se transmite en una *propuesta alternativa* que en el ámbito de la televisión afecta de manera especial al estilo de composición narrativa (los planos, los movimientos de cámara, los elementos de identidad corporativa de la cadena y del programa, etc.). Caiga Quien Caiga, el conocido CQC de Telecinco, especialmente en su primera etapa, dirigido por el Gran Wyoming, y el espacio Miradas 2, informativo cultural de La 2 de TVE, son dos ejemplos muy distintos de esta misma constante por la transgresión y la ruptura.
- *El discurso fragmentado.* La postmodernidad ha acabado con los grandes relatos de la modernidad. El discurso, y el discurso audiovisual especialmente, se articula en torno a la idea de fragmento y, a menudo, la televisión se convierte en una colección de fragmentos a los que el zapping ha venido a dar el impulso definitivo. Una nueva forma de ver la realidad, una visión alegórica que intenta recomponer la actualidad en un discurso fragmentado de marcado carácter simbólico (GONZÁLEZ REQUENA, 1992).

La distorsión en el encuentro entre calidad y estética se produce cuando, tal y como nos había sucedido en otros ámbitos, se pretende reducir la una a la otra. Se expresa, no sólo desde tribunas académicas sino, sobre todo, desde los ambientes profesionales que la calidad en televisión está ligada a características artísticas, estéticas y técnicas. Se mide, por tanto, la calidad del producto en términos de actuación y dirección, escenificación y encuadramiento, iluminación,

etc. y, lo que es más preocupante, se reduce a ellos, con lo que el arte se presenta como símbolo de lo moral y aquello apreciado como bello es inmediatamente también considerado como bueno.

Según este punto de vista, existe un conjunto de valores estéticos ampliamente compartidos en la comunidad de profesionales de televisión, que puede aplicarse en general a cualquier tipo de transmisión televisiva. Partiendo de estos parámetros se juzga también en qué medida un programa es repetitivo o innovador. Calidad se identifica así con una idea vaga de lo que podríamos entender en el lenguaje popular por *originalidad*.

Esta visión *esteticista*, ignora que no es posible aplicar el mismo patrón para definir la calidad de un programa informativo que la de un programa de ficción y sostiene de forma equivocada que una impoluta presentación formal garantiza la calidad del programa. Se trata de un planteamiento que reserva a la comunidad artística-profesional la competencia para juzgar la calidad de un producto televisivo, mientras que toda interferencia burocrática o condicionamiento del mercado se considera inaceptable (se mostrarían igualmente críticos con una iniciativa como el Consejo de Sabios que con un patrocinio que marcara el estilo del programa).

La condición para obtener productos de calidad es, según esta manera de entender la televisión, garantizar la independencia y la autonomía de quien realiza el producto: “la libertad de expresión del productor es la garantía de calidad para el telespectador” (RICHERI, 1994).

Las calidades formales (artísticas, estéticas, técnicas, etc.), para ser apreciadas, y por lo tanto buscadas, presuponen ante todo una educación y una capacidad específicas, por lo que suelen requerir, como sucede con la música o la literatura, una inversión en tiempo y en atención. Se trata de un criterio excesivamente selectivo para un medio de comunicación de masas, que niega la posibilidad de un espectador cualificado, tal y como he señalado antes al hablar de calidad y audiencia.

3. Ética emocional: el negocio de la ética en televisión

En enero de 2005 la Coordinadora de ONGs de Desarrollo en España (CONGDE) solicitó a las principales televisiones españolas (TVE, Antena 3, Telecinco y Canal Plus), en un comunicado insólito hasta la fecha, que no utilizaran el drama de la población asiática afectada por el *tsunami* para realizar programas-espectáculo que dieran prioridad al sensacionalismo de imágenes e historias humanas en busca de audiencias. “Las ONGs –afirmaron– no queremos recoger donaciones que provengan de la manipulación de los sentimientos de la población y ser cómplices de una política empresarial que no compartimos: la búsqueda de la audiencia a cualquier precio (...) Nos preocupa la tendencia que han desarrollado los medios de comunicación a la hora de realizar programas con fines solidarios, donde se mezcla gente del espectáculo con situaciones de pobreza, utilizando para ello imágenes denigrantes de seres humanos, especialmente niños y niñas. Esos programas atentan contra la ética y la dignidad de las personas, y distorsionan el trabajo de las ONGD. Demandamos una información verídica que respete no sólo el valor humano de las personas, sino también la propia inteligencia del público al que se dirigen y pedimos a las televisiones que a la hora de buscar beneficiarios recurran a organizaciones de trayectoria contrastada en acción humanitaria y cooperación al desarrollo, que puedan gestionar con transparencia y profesionalidad las aportaciones recaudadas”.

Se puede decir más alto, pero no más claro. Una cierta manera de entender la ética se está apoderando de las televisiones, especialmente en casos donde han ocurrido catástrofes humanas, en los que se recurre a los conocidos telemaratones.

Los planteamientos utilitaristas (cálculo racional) y emotivistas (emociones inmediatas) caracterizan el panorama moral de nuestra época. Paradójicamente, mientras la escuela o la universidad dedican sus esfuerzos a educar la razón, los medios de comunicación se diri-

gen a las emociones. En pocos casos, en unas y otras instancias, se superan dualismos contraproducentes para presentar una visión integral del ser humano.

No es extraño que, siguiendo con la paradoja, convivan en curiosa complementariedad el individualismo más radical con la moral instantánea de las emociones, que impulsa al sujeto a ser “solidario de coyuntura” y, a continuación, le insta a que se olvide de tan generoso desprendimiento y no adquiera ningún compromiso duradero.

La televisión, aunque no nos lo diga explícitamente, cree que la razón es esclava de las pasiones y que el fundamento de los juicios morales no es racional sino emocional. El emotivismo moral es la moral social de nuestro tiempo, pues usamos el lenguaje moral con la convicción de que expresamos sentimientos subjetivos, de los que podemos persuadir a los demás, importándonos poco que podamos o no llegar a un acuerdo racional.

La peor versión de la moral televisiva es la moral emocional, la que se aprovecha para vender más y atropellar los medios en función de la presunta bondad de los fines; la moral que se encuentra reciclada según las leyes del espectáculo, del *show bussines*, de la distracción mediática (LIPOVETSKY, 2003, p. 41).

Los telemaratones encumbran la moral emocional del entusiasmo repentino, que se va como ha venido, y que dibuja una moral sin sanción ni obligación que se manifiesta sobre todo con ocasión de las grandes aflicciones humanas.

Telecinco puso en marcha, en un intento loable por superar las deficiencias de este tipo de iniciativas solidarias, una campaña denominada “12 meses, 12 causas” que alargaba el instante fugaz del compromiso y nos daba una tregua de un mes, al tiempo que los separaba de un momento-tipo, con catástrofe de por medio, en el que hubiera que ser solidario por obligación. A cada mes del calendario le correspondía una causa a la que pudieran adherirse la gran mayoría de los telespectadores (a favor de los mayores, contra la violencia doméstica, contra el abandono de animales, contra la xenofor-

bia, por una conducción responsable, etc.), muy bien planteadas desde el punto de vista de la tempestividad y la oportunidad periodísticas. La iniciativa contaba con la ventaja, además, de plantearse de forma transversal en toda la programación de la cadena, convirtiéndose en una auténtica imagen de marca y evitando el riesgo de ubicar los espacios solidarios en un gueto programático y, a menudo, en contradicción con el resto de los contenidos de la cadena. Si se elegía, por motivos evidentes, que el mes de julio se iba a dedicar a la denuncia del abandono de animales, se incluía la *cuña* en todo tipo de programas y formatos, desde los más convencionales (spot publicitarios, publirreportajes, rostros conocidos a favor de la causa) hasta los más insospechados (introducción en la agenda del informativo principal de una noticia sobre el tema, inclusión de una trama alusiva en la principal serie de ficción o dedicación de un programa concurso, con recaudación incluida, para la noble causa). La propuesta le ha salido redonda. No sólo ha consolidado una imagen de cadena vinculada a valores compartidos por un amplio espectro social (han evitado de forma inteligente los asuntos conflictivos) sino que han engrosado también la cuenta de resultados, en una prueba clara de que la ética vende, a corto plazo con la dudosa moral reciclada según las leyes del espectáculo, o a medio-largo plazo cuando se sabe reciclar con astucia y visión empresarial.

4

Consejos de sabios para la caja tonta

1. De la ética a la deontología: elogio de la autorregulación profesional

He obviado deliberadamente hasta este momento la vertiente de la disciplina ética que se ocupa de lo que debemos o no debemos hacer. No por excluirla, desde luego, sino por no contribuir a extender la creencia de que la dimensión moral del ser humano se reduce al cumplimiento de una serie de normas.

La norma es punto de llegada ineludible, que ha de estar sólidamente fundamentado en el descubrimiento del valor y en la consecución y ejercicio de la virtud. Si no es así, de forma especial en el ámbito periodístico, se encenderán todas las luces de alarma y los recelos aparecerán desde diferentes sectores al entender que los códigos deontológicos, los consejos audiovisuales o los comités de expertos se dedican a dictaminar normas desde fuera, como injerencia intolerable en la profesión.

Hay que descubrir previamente el sentido de la norma, la necesidad de regularse y limitarse, pues si no, todo quedará en una operación cosmética que poco o nada tendrá que ver con la ética. Sin fundamento ético no es posible un adecuado desarrollo deontológico, de la misma manera que, en este terreno donde tanto se hace y

deshace a diario, quedaría coja una propuesta que iluminara y no aterrizara los sugerentes principios en el campo de batalla para analizar desde ellos la producción deontológica que, en nuestro caso, se lleva a cabo sobre la televisión.

Por todo ello, me parece oportuno, para concluir, trazar el puente que nos lleva desde la ética hasta la deontología, apostar por la autorregulación profesional como opción deontológica, explicar qué es eso de los mecanismos de autorregulación y, en concreto, qué son los consejos (de prensa, audiovisuales y de sabios) y adjuntar para el estudio algunos de los textos más recientes que han visto la luz desde esta perspectiva.

Con frecuencia se confunden ética profesional y ética de los profesionales. Es tanto como confundir el sentido objetivo de la profesión con la particular concepción que cada profesional tenga de la misma. Y se reduce, también, toda la ética profesional a la deontología como ciencia de los deberes.

Me interesa la ética del deber en la medida en que puede convertirse en fundamento de la dignidad y la honestidad humanas, no en la medida en que reduzca la experiencia ética a una serie de compilaciones deontológicas, sobre las que se presupone erróneamente que el conocimiento es garantía del cumplimiento profesional. La ética del deber se remonta a un referente básico que nos interesa no perder de vista en cualquier actividad humana: el sentido de la dignidad. Una relación profesional es una relación, antes que cualquier otra consideración, entre personas, y esto entraña ya una serie de exigencias para que el servicio profesional sea de buena calidad. Nadie querría ser beneficiario de un bien si se hace con desprecio o desconsideración hacia su persona.

En las recomendaciones del Consejo de Europa sobre Medios de Comunicación y Derechos Humanos se puede leer “La deontología profesional es útil para mantener los más elevados niveles profesionales (...) sus reglas tienen una doble finalidad: fijan las normas que deben ser observadas en vistas a mantener la integridad de la profe-

sión y definen las obligaciones morales de todo periodista”. Gracias a la deontología la ética profesional personal adquiere un reconocimiento público, y la moral individual se hace trascendente en el campo de la profesión. Tales efectos proporcionan a la deontología autoridad, cohesión y unidad, facilitan su aplicación y aseguran su respeto. De esta forma, los profesionales pueden adquirir una conciencia más exacta, más práctica y más justa de sus deberes y de sus responsabilidades.

Para lograr esa función social de la deontología es necesario que exista el convencimiento de la comunidad profesional por articular el conjunto de reglas de conducta que deben regir su actuación, basados siempre en la convicción personal de que la libertad sólo puede prosperar con la responsabilidad. Pero debe entenderse que libertad y responsabilidad no son principio y fin de un derecho-deber, sino su textura misma que da sentido final al orden jurídico y al orden moral. Más aún, es posible afirmar que la deontología es el mejor camino que existe en los Estados democráticos para que los comunicadores puedan preservar la libertad de información al servicio de la sociedad (BRAJNOVIC, 1978, p. 209). Sólo desde un equilibrio entre libertad y responsabilidad es posible reconocer a la deontología. Reconocer, en cambio, que la deontología periodística así comprendida es irrealizable, significaría que es irrealizable también la propia dignidad y el honor de nuestra profesión.

En síntesis, el concepto deontología de la comunicación puede definirse como el conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes se dedican a esta profesión, por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social. La deontología de la comunicación implica para el comunicador un compromiso de identidad con el rol que juega en la vida social y una percepción amplia del valor que tiene la información como ingrediente de primera importancia para traducir en hechos concretos la idea de democracia. La deontología así entendida entraña el ejercicio de la libertad individual con apego a la razón, supone un parámetro de

referencia para medir el grado de eticidad en el ejercicio profesional, y representa un instrumento para alcanzar un fundamento humanístico en la tarea de comunicar.

Entendida de esta manera, la deontología cumple un papel fundamental en la profesión, aporta parámetros para elevar la calidad informativa, contribuye a optimizar el derecho de la información, fomenta la creación de grupos de recepción crítica y estimula la independencia de la profesión en la medida en que denuncia las injerencias del poder y protege los derechos de los ciudadanos. Y cumple ese papel presentándonos en la práctica modelos de actuación, opciones deontológicas determinadas como, por ejemplo, la autorregulación profesional.

Una vez puestos de acuerdo en la necesidad de regular, de la conveniencia del límite consensuado hay que establecer quién y cómo se va a encargar de ponerlo en práctica: ¿quién le va a poner el cascabel a un gato tan inquieto como éste?

Necesitamos una especie de consenso en torno a una serie de actos volitivos que la comunidad considere bien encaminados. Dicho de otra forma, necesitamos la objetivación de la conciencia individual en la explicitación de una serie de normas, transcritas y debatidas por unos cuantos –los objetivamente más cualificados– pero apoyadas y refrendadas por todos los miembros de la comunidad profesional. Unas normas salidas, en términos rousseaunianos de la voluntad general de los profesionales que no necesariamente ha de identificarse con la voluntad de todos y cada uno de ellos, aunque de allí emanen. El cumplimiento de los deberes no tendrá que venir sólo exigido por el colectivo profesional sino que emanará de la propia conciencia moral que irá creciendo armónicamente con la conciencia de responsabilidad que una determinada profesión tiene de sí.

La palabra clave en que ha desembocado el reclamo de la ética es autorregulación. Exigir más ética en los medios no significa exigir más leyes, sino más control sobre uno mismo (...) al pro-

fesional de los medios, al empresario y, en menor medida pero también, a los receptores del mensaje mediático, les corresponde indicar dónde deben ponerse las fronteras de lo permisible y lo inaceptable (AZNAR, 1999, p.16).

Algunos consejos de prensa europeos utilizan un perro de doble cabeza para representar gráficamente su función. Ladra con una cabeza hacia fuera de la propia profesión para alertar de los peligros que la acechan, y con la otra hacia dentro para denunciar los abusos que se cometen en el ejercicio de la libertad. Esta imagen, gráfica y expresiva, nos ayuda a resolver la pregunta del tipo de control que se puede realizar en un colectivo profesional. Ante el problema de la regulación son posibles distintas actitudes: por un lado están quienes consideran que el propio mercado seleccionará a los profesionales más adecuados y por otro quienes exigen una reglamentación específica de la profesión y, a ser posible, jurídicamente garantizada (CORTINA, 1994).

En sí misma, la autorregulación (ya lo dice la palabra) es un modo de regular la actividad profesional cuya originalidad se encuentra en la primera parte del propio término (auto). Autorregulación profesional define a una serie de medidas de control que tienen el objetivo común de garantizar que las actuaciones profesionales se ajusten a una serie de normas y valores compartidos, y que tiene como distintivo esencial el hecho de que sean los propios sujetos que intervienen en el proceso comunicativo (propietarios, gestores, profesionales, público) quienes las idean, las ponen en marcha y velan por su continuidad y eficacia. Las éticas profesionales tratan de esta manera de evitar la impunidad y la excesiva reglamentación externa a una determinada actividad aunando una serie de actividades y mecanismos que quedan englobados en el término autorregulación, con el que por un lado se recoge la necesidad de una mínima regulación de una actividad profesional y, por otro, que ésta no sea externa a quienes conocen en detalle la complejidad que conlleva su ejercicio.

El profesor Desantes se refiere al argumento áureo del autocontrol y se refiere con ello a un tipo de argumento político que podría resumirse del siguiente modo: “La democracia necesita de una instrucción básica y permanente del ciudadano, que le dé las ideas generales previas para poderse conducir como tal y no como súbdito. La democracia exige, por otra parte, una información previa, puesto que, si la participación es la intervención en las decisiones públicas y estas decisiones no se convierten en puro decisionismo, es necesario un planteamiento real para que la decisión sea prudente. La democracia necesita, finalmente, una crítica posterior a la actuación de los gobernantes o de los representantes designados por los ciudadanos. El informador, desde el momento en que su función cubre, más o menos exclusivamente, las tres exigencias básicas de la democracia, tiene, entre otras, una misión pública de control. El informador es así uno de los controladores de la res publica, de la cosa pública. Surge, entonces, la gran pregunta: ¿quién controla a los controladores? Pregunta que no sólo tiene un sentido negativo, en cuanto que los informadores pueden cumplir mal su función pública de control; sino que también un sentido positivo: habilitarles y pertrecharles para que cumplan, cuanto mejor, mejor, tal función pública” (DESANTES, 1973, pp.67 y ss.).

La difícil credibilidad social que han logrado muchas profesiones ha sido el resultado de complejos procesos de autorregulación; el profesional que actúa ateniéndose a una ley o reglamento externo y lo hace por temor a su aplicación siempre será un profesional menor de edad y no estará dispuesto a asumir los riesgos que las nuevas situaciones le planteen. Al acudir a la autorregulación no nos estamos circunscribiendo al ámbito de la conciencia como única instancia de relevancia moral. Antes al contrario, estamos remitiendo a una conciencia profesional formada que se consigue teniendo voluntad de formación, teniendo voluntad de trabajar en equipo y, sobre todo, teniendo voluntad de elaborar un marco intersubjetivo de responsabilidades compartidas. Puede inferirse que es éste el marco clave que se busca

aquí, un marco intersubjetivo que puede reflejarse en el proyecto integral de empresa y del que a su vez va naciendo poco a poco una determinada cultura empresarial. No sirve de nada utilizarla como elemento decorativo, ha de ser la objetivación de una cultura vivida con el fin de que pueda ser también una cultura pensada.

Dentro del campo de las empresas de comunicación, el asunto de la autorregulación no es algo nuevo. La lucha por la libertad de expresión, el amparo constitucional del secreto profesional, la intimidad o la propiedad intelectual inundan la historia de los medios desde los primeros periódicos. Mientras que las imprescindibles normas legales nos amparan en el marco constitucional cada vez con más fuerza, aparecen mecanismos (apellidados “de autorregulación”) cuyo objetivo primordial es ir cubriendo en el ámbito de una profesión aquellos vacíos legales que muestran las normas. La autorregulación tiene la urgente necesidad de complementar la acción reguladora del Estado y de compensar los déficit del funcionamiento del mercado mediante el compromiso ético. Son muchos los autores que entienden la autorregulación como un complemento del Derecho, ya que “el derecho positivo, en último extremo, es incapaz de llegar al centro de la información, a cuestiones plenamente significativas, a temas y problemas de profundo interés (AZNAR, 1998). Esta idea central de que el Estado no agota la regulación posible sobre los medios es el sustento de las tesis que defienden la autorregulación profesional.

Tan de moda está la idea que la podemos encontrar defendida abiertamente en editoriales de diarios como *El País*, a propósito del tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación social: sí rotundo a la autorregulación profesional, recelo y condena de códigos éticos obligatorios “por decreto” para la profesión: “La creación de un observatorio del tratamiento que la publicidad y los medios de comunicación dispensan a los factores culturales que hacen posible la violencia de género puede ser un instrumento útil. En cambio, no es acertada la propuesta de un código ético de obligado cumplimiento que regule ese tratamiento y que afectaría a dos

bienes jurídicos tan importantes como la libertad de expresión y el derecho a la información. Se puede plantear la conveniencia de un código sobre cualquier fenómeno social relevante, pero es inadmisiblesu obligado cumplimiento. Una amplia doctrina jurídica avala que las normas reguladoras de contenidos no son compatibles con la libertad de expresión, lo cual no significa que no se pueda intervenir para mejorar el tratamiento informativo sobre la violencia de género. Los medios de comunicación rigurosos son los primeros interesados en colaborar a ese propósito, pero el instrumento más adecuado no son los códigos obligatorios, sino la autorregulación”.

Las dificultades existentes para la regulación estatal han llevado a muchos autores a plantear como alternativa el modelo teórico de la regulación mercantil: dejar que sea el propio mercado el que regule la actividad profesional. Aunque es cierto que gracias a la liberalización de los mercados se ha acabado con el monopolio estatal, no hay que olvidar que las empresas de comunicación llevan una carrera hacia las fusiones y concentraciones de grupos multimedia a nivel mundial. Para muchos de estos grupos el mercado es “el criterio dominante de la actividad de los medios” (AZNAR, 1999, pp. 35 y ss.) y, escudándose en él, afirman, como hemos visto, que es el público con su demanda el que decide los contenidos de los medios. Las empresas han encontrado la justificación común, extendiéndose así un discurso que consagra los criterios del mercado como los únicos válidos para su actividad.

Tanto es así que la búsqueda de la audiencia máxima a toda costa ha creado dos industrias paralelas en los medios de comunicación: las industrias de publicidad y las dedicadas a analizar los niveles de audiencia de los medios. Los medios de comunicación son un gigantesco mercado en el que manda la audiencia lograda porque genera publicidad. No es de extrañar que ante esta imagen estén siendo las propias empresas las que aboguen por la autorregulación como una alternativa que aporte un poco de oxígeno a las clásicas regulaciones estatales y mercantiles.

La moda ética, como todas las modas, rezuma el aroma de la sociedad de consumo. Si enfocamos la autorregulación desde este punto de vista, estamos perdidos. El autocontrol no es una propuesta que esté de moda o un prurito de los periodistas, es el elemento constituyente de su identidad social y cumple una doble función en cuanto que es un complemento necesario de la regulación jurídica y un referente social de la identidad del periodista (SUÁREZ VILLEGAS, 1999, p. 15). Una política de empresa, objetivada en unos determinados mecanismos de autocontrol, que entienda la ética como un valor coyuntural, un parapeto que ayuda a lavar la imagen o a crear momentáneamente un posicionamiento social, es una política que está de nuevo perdiendo el horizonte de su objetivo primordial: el cliente, el público, el telespectador.

Lejos de contribuir a elevar la consideración moral de la profesión, la autorregulación así entendida no pasa de ser un mero artificio que se traduce en situaciones como la falta de coherencia ética en la empresa, la redacción de unos principios abstractos sin ninguna aplicación práctica, órganos directivos que no cuentan con nadie –fuera de ellos mismos– a la hora de tomar decisiones, cantidad de profesionales que no coinciden personalmente con los principios editoriales de su empresa, con lo que algo así sólo puede redundar en el detrimento de la calidad de la institución.

Gregorio Marañón ilustró con gracia el aspecto estético, que también tiene la ética profesional, en esta anécdota que tiene mucho que ver con esa dicotomía corregir-prevenir sobre la que se articulan en ocasiones los principios deontológicos: “Hasta hace muy poco tiempo, en algunas Facultades de Medicina se hacía jurar al médico novato según la forma de Hipócrates; y aún no sé si la costumbre habrá por completo desaparecido. En despachos de colegas míos, más en el extranjero que en España, he visto, exhibido en sitio preferente de la pared, el susodicho juramento de moralidad. Me hace siempre el efecto de aquel ventero que puso en su posada un cartel

que decía: Aquí no se roba al viajero; con lo que los viajeros de experiencia procuraban pasar de largo”.

Para evitar todo esto es necesario tener claras desde un principio las funciones de la autorregulación y los mecanismos que se pondrán en marcha para que se cumplan de la mejor manera posible los objetivos.

Hugo Aznar, cuando habla de autorregulación, subraya cuatro funciones básicas:

1. "Formular públicamente las normas éticas que deben guiar la actividad de los medios.
2. A que se den las condiciones de trabajo que un periodista necesita (adiós a la precariedad laboral).
3. Que la Opinión Pública conozca aquellos casos en los que se incumplan las normas.
4. Analizar las actuaciones incorrectas para que no se repitan”.

Las sociedades se están poniendo en manos de los mercados, no sólo para repartir beneficios, sino para resolver los problemas sociales. Se trata de una bendición poco clara para los individuos. Por un lado, el poder combinado de la tecnología y el mercado nos puede transmitir una sensación fantástica de dominio personal de nuestras circunstancias. Sin embargo, esta revolución del control se puede desarrollar de manera impredecible. Resulta tentadora la idea de confiar en el sector privado para que se autorregule y en los consumidores para que protejan sus propios intereses. Pero eso única y exclusivamente, provocaría relegar al estado de meras mercancías los principales bienes públicos, como son la libertad de expresión, la intimidad, la igualdad y el sentido de comunidad (AZNAR, 1999).

En esta línea en el equilibrio que propugno destaca de manera más explícita la acción pública colectiva. Se trataría de actuar juntos para promover la igualdad y las oportunidades con el fin de proteger nuestros derechos fundamentales, sabiendo que existen muchas áreas en las que las personas no podemos alcanzar un fin justo indi-

vidualmente. Un equilibrio entre el mercado y el gobierno, entre la libre elección y los valores democráticos que deben llevar a cabo, con sentido de la justicia, los ciudadanos, las organizaciones e, incluso, el sector industrial.

Este tipo de regulación profesional basada en la autonomía moral de los individuos necesita una serie de requisitos esenciales para que desde la base pueda construirse con solidez. No se entiende autorregulación posible sin un ambiente profesional libre, sin pleno convencimiento por parte de las empresas, periodistas, sociedad y poderes públicos, sin la asunción voluntaria y responsable de los mecanismos, sin una convocatoria pública al mayor número posible de participantes y sin un clima social que valore y estimule tal actividad. Si vamos a hablar de ética, ¿por qué no entenderla como una exigencia de calidad en el servicio que se ha de prestar a los demás cuando se realiza una actividad profesional? Cabría decir que donde existe profesionalidad sobran las regulaciones. Sin embargo, sería de un optimismo exagerado atribuir a todos los profesionales una actitud vocacional, prácticamente incompatible con una sociedad que ha hecho de la competencia un simple instrumento de éxito económico (SUÁREZ VILLEGAS, 1999, p.111).

Históricamente, se ha considerado perversa la intervención de un agente externo (Estado) en una actividad que no debe sufrir injerencias para desarrollar en libertad su función social de crítica al poder. Este planteamiento teórico queda cuestionado desde el momento en que el poder político y el poder económico ya están dentro de los medios, limitando con sus asedios la libertad de información.

Esto no quiere decir, en absoluto, que carezcan de validez los mecanismos que ahora presento. Antes al contrario, los mecanismos de autorregulación resultan imprescindibles pues mantienen encendida una llama de consciencia crítica.

El problema es estructural y no se resolverá mientras la economía no se subordine a la política y ésta a la ética. A pesar de ello, su

existencia y puesta en marcha es tan necesaria como insuficiente en sí misma, y su conocimiento imprescindible para entender los aciertos y, sobre todo, las torpezas de una propuesta como el consejo de sabios para la televisión pública.

La autorregulación como opción deontológica en realidad está encumbrando el principio de autonomía como articulador de una nueva ética profesional. Me parece justo completarlo con otros dos, extraídos del esquema que para cuestiones distintas emplea el profesor Diego Gracia y que tienen mucho que ver con lo expuesto hasta ahora (GRACIA, 1989).

1. *El principio de beneficencia* que mantiene que el profesional lo es en la medida en que pertenece a un colectivo de profesionales que, a su vez, están al servicio de un determinado bien y que tratan de llevarlo a cabo poniendo para ello los medios técnicos y los conocimientos adecuados. Por aquí comienza de forma radical todo planteamiento de una ética profesional, también la nuestra (¿a quién y para qué sirve el ejercicio de una determinada profesión?). En relación con el fin y con el modo, con las técnicas y los saberes con que cuenta la actividad en cuestión, es como se define lo que es un buen profesional, técnicamente competente y moralmente responsable. El principio esencial que rige estas relaciones es el de beneficencia o actuación en beneficio (nunca en perjuicio) del cliente.
2. *El principio de autonomía* mencionado complementa y corrige las disfunciones del anterior. Cuando el ejercicio profesional se atiene sólo al principio de beneficencia se termina absolutizando. Otra vez el problema central que se nos plantea es el desequilibrio benefactor-beneficiario / emisor-receptor y no colocar al otro en el centro de nuestra propuesta. La desigualdad que genera el conocer o ser experto en una determinada actividad lleva la asimetría hasta tal punto que la

jerarquía establecida daña las relaciones y ese “otro” queda reducido a un mero destinatario u objeto de la acción del profesional. Por eso el principio de autonomía reivindica el diálogo con el usuario, considerarlo como alguien que en la ética profesional tiene una palabra central que decir.

3. *El principio de justicia* cierra el círculo puesto que el profesional y el usuario no se encuentran en un espacio infinito y neutro sino en el marco de unas determinadas organizaciones, instituciones y empresas. Por todo ello el ejercicio profesional ha de lidiarse en un espacio concreto, con la necesidad de compatibilizar, seleccionar, dar prioridad a demandas múltiples, simultáneas y muy diferentes entre sí. La ética profesional entronca entonces con la ética social: hay que introducir principios de justicia en la relación profesional en aras de conseguir una distribución racional y justa de recursos que nunca son suficientes del todo (¿Qué es justo para todos cuando no hay recursos para satisfacer las demandas de todos?).

Cualquier planteamiento de este tipo ha de tener en cuenta beneficencia, autonomía y justicia, dicho de otra manera, ha de hacer oír tres voces distintas: la voz de los expertos, la voz de los afectados y la voz de los responsables.

Los expertos para dar luz inicial desde su conocimiento de la materia, acompañados siempre de otros expertos con los que forman el colectivo profesional, y nunca solos ante el riesgo de caer en un corporativismo sin salida. Los afectados, no para convertirlos en expertos o introducir un elemento crítico de disensión decorativa sino para no olvidar que trabajamos, en esencia y como elemento central, por ellos y para ellos. Expertos y afectados buscarán los criterios y arbitrios justos entre los responsables políticos, sociales, culturales, educativos, etc., porque no trabajan en el aire sino que son personas concretas en un espacio concreto de realización personal y, en este caso, también profesional.

Estos tres principios son el fundamento primero de una ética profesional surgida a raíz del concepto de autorregulación y que no puede olvidar tampoco, para completar el esquema, una serie de consideraciones básicas al respecto, que recojo aquí, a modo de resumen, de lo que se ha ido exponiendo hasta ahora:

1. El valor de la autorregulación, en función de su aportación al concepto de calidad, reside en que se trata de una opción deontológica, relacionada directamente con el nivel ético que amplía sus horizontes y la fundamenta teóricamente más allá de las normas explicitadas en los documentos profesionales.
2. La autorregulación sitúa al individuo en un lugar privilegiado frente a la concepción instrumentalista de la comunicación. Ahora bien, no olvida que es preciso identificar la dimensión económica de la vida humana, puesto que es allí donde se desarrolla el ejercicio de su actividad profesional. Éste es precisamente el sentido de completar autonomía con los principios de beneficencia y justicia.
3. La autorregulación y sus mecanismos buscan un marco en el que pueda desarrollarse una ética profesional que tenga incidencia práctica en la tarea moralizadora de la vida social.
4. La autorregulación, en cuanto que profesional, se preocupa por la definición del concepto mismo de profesión y lo entiende como un equilibrio entre el sujeto protagonista y libre para elegirla (vocación) y el objeto resultante de las necesidades sociales, así como de sus condicionantes estructurales y organizativos.

2. Consejos de prensa, consejos audiovisuales y consejos de sabios

Los mecanismos imprescindibles para poder llevar a cabo la autorregulación profesional son de dos tipos:

- a) Documentos: estándares, códigos deontológicos, estatutos de redacción y libros de estilo
- b) Organismos: asociaciones (de profesionales, de usuarios, mixtas), ombudsman, consejos (editoriales, de prensa, audiovisuales)

Sacando factor común, aunque teniendo en cuenta al mismo tiempo las notables diferencias que entre ellos existen, se puede decir que sus funciones principales son:

- Formular públicamente las normas éticas que deben guiar el quehacer informativo
- Fomentar las condiciones laborales, profesionales y sociales para que éstas puedan cumplirse
- Examinar, juzgar y difundir a la opinión pública aquellos casos en los que incumplan dichas normas
- Encauzar el aprendizaje sobre dimensiones éticas, técnicas y sociales de la profesión (AZNAR, 1999).

Aunque la mayoría de los citados (estándares, códigos deontológicos, libros de estilo, asociaciones, ombudsman –en su versión de defensor del telespectador–) tienen relación directa con el mundo de la televisión, me voy a centrar aquí en los consejos como mecanismo de autorregulación, vinculados en un principio a la prensa escrita, pero que han adquirido un desarrollo notable en el sector audiovisual, hasta el punto de que algunas de las iniciativas más interesantes en España pasan por estos consejos y uno de los sempiternos debates, profesional y político, se articula en torno al Consejo Nacional del Audiovisual.

El Consejo, en cuanto que mecanismo regulador de los medios de comunicación, suele presentarse como un organismo independiente que estudia las quejas que le llegan sobre la actuación de los medios y que, cuando lo merece el caso, emite una resolución juzgando dicha actuación desde un punto de vista deontológico. Se trata de un tipo de organismo en el que participan los sujetos que protagonizan el

proceso informativo, sobre todo periodistas y editores, cuyo objeto es el mantenimiento de unos parámetros éticos en el ejercicio de la profesión periodística, la defensa de la libertad de prensa frente a presiones exteriores y de las propias empresas editoras y contribuir a la existencia de relaciones equilibradas entre la prensa, el Estado y el conjunto del cuerpo social.

A pesar de ser un mecanismo externo, está formado por profesionales, lo que garantiza una mayor aceptación entre éstos, y un mejor conocimiento de la cosa juzgada (a la hora de tener que hacerlo) y lo convierte en uno de los mecanismos de autorregulación más completos.

El funcionamiento de este tipo de consejos es muy peculiar: la condena que imponen es moral (no penal), y poseen la facilidad de darles todo el eco posible en los medios. En algunas ocasiones puede ser una alternativa a la vía legal. De hecho, es preferible acudir primero a este tipo de organismos, y en caso de que el demandante no encontrara respuesta satisfactoria, entonces acudir a la vía penal. Más que pertenecer a un medio concreto suelen coincidir con las fronteras de los Estados nacionales o también en algunos casos con los límites regionales. Hallan su fórmula pionera en los Consejos de Prensa (el *British Press Council* es una referencia en este terreno) o incluso en los llamados Consejos Editoriales, encaminados a salvaguardar los principios ideológicos del medio y a coordinar la política de la empresa en este terreno.

Los Consejos de Prensa tienen su origen en Suecia, allá por el año 1916. El primero fue creado por iniciativa de las asociaciones nacionales de prensa, la asociación de editores y el sindicato de periodistas. En opinión de Hans-Ingvar Johnsson, director del diario *Dagens Nyheter*, de Estocolmo, la aparición en Suecia y no en otro lugar de un organismo como éste se justifica por las condiciones sociales únicas que vivía el país por entonces: 170 años de paz, población homogénea, alto desarrollo económico y grandes ventajas informativas (acceso libre a los documentos oficiales, institucionalización del secreto profesional, etc.).

A la iniciativa sueca se unieron otros países nórdicos y más tarde Francia (1935), Suiza (1938), Japón (1947), Holanda (1948), Luxemburgo (1949) y la ineludible referencia al *British Press Council* (1963), cuyo germen se halla diez años antes en el Consejo General de Prensa Británico, instituido a iniciativa de distintas asociaciones de editores de Inglaterra y Escocia, y de los dos sindicatos de periodistas existentes. Con la doble finalidad del control de la actividad informativa y la necesidad de garantizar la libertad de los medios, este Consejo está actualmente en una fase de menor relieve, tras su transformación en la actual *Press Complaint Commission*, pero ha sido durante años el modelo que han seguido otros muchos países para articular el control de su actividad informativa.

A pesar de congratularnos por la eclosión del fenómeno en la década de los 90, España no cuenta aún con 170 años de paz ininterrumpidos, con altos niveles de desarrollo, ni con grandes ventajas informativas, no es de extrañar que estemos pagando la novedad y que la sombra de la censura no nos deje ver el horizonte con un poco más de claridad y a más largo plazo.

Una de las características más sobresalientes de los consejos como mecanismos de autorregulación es el hecho de que se trate de organismos independientes, cuya composición es muy variada y puede ir desde profesionales de la información, empresarios, miembros de asociaciones civiles, representantes de la política, abogacía, universidad, público, etc. Se trata de órganos colegiados cuyas funciones principales son desarrollar estándares de conducta responsable, mediar en conflictos provocados por una actuación periodística, constituirse como foro de discusión sobre ética informativa, elaborar investigaciones o dictámenes sobre casos específicos, defender los intereses de la profesión frente a injusticias de los poderes, estrechar lazos con la sociedad y promover el reciclaje y formación continuados tanto de emisores como de receptores de la comunicación social.

En los Consejos Audiovisuales, claves en muchas políticas de regulación de medios, encontramos la versión moderna de los clásicos

cos Consejos de Prensa. A la espera de la resolución positiva del debate que busca un Consejo Nacional, el referente español lo hallamos en Cataluña. El Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) es una autoridad independiente, con personalidad jurídica propia, que emana de la Ley 2/2000 del Parlamento de Cataluña. Es la autoridad de regulación de los servicios de comunicación audiovisual, competencia de la Generalidad de Cataluña.

En el artículo 38 del Estatuto del CAC se hace una defensa explícita de la autorregulación profesional: “El Consejo promoverá la adopción de normas de autorregulación del sector audiovisual y de la publicidad. Con esta finalidad podrá establecer convenios con las entidades interesadas y supervisar la actuación de las instancias de autorregulación que se creen”.

Sus funciones más interesantes, que coinciden con la razón de ser del Consejo, son: regular la normativa del audiovisual en Cataluña, garantizar con carácter general el cumplimiento de esa normativa y velar por ello, proteger a la infancia y a la adolescencia en su relación con los medios de comunicación social, asegurar el cumplimiento de la legislación vigente en materia de regulación audiovisual (la función complementaria del derecho que se aludía antes cuando se hablaba de autorregulación se ve claramente aquí reflejada), adoptar las medidas necesarias para restablecer los efectos de la difusión, sobre todo en horarios de audiencia infantil o juvenil, de contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad, velar por el cumplimiento de la legislación en materia publicitaria, asegurar el cumplimiento de los principios del pluralismo político, social, cultural y religioso, adoptar resoluciones sobre las quejas de los usuarios, organizar encuentros y jornadas que promuevan la investigación y la formación en el sector, y otorgar los premios de Investigación sobre Comunicación de Masas. En los anexos finales he incluido con más detenimiento una serie de textos esenciales para entender su funcionamiento, así como también, he

seleccionado por su interés una de las Recomendaciones, de carácter ético-deontológico, de las que emiten con cierta periodicidad; en este caso, he recogido la dedicada al tratamiento informativo de las tragedias personales.

Me queda, para concluir, dar respuesta a algunas preguntas, para las que he preparado ampliamente el terreno realizando un elogio de la autorregulación profesional como opción deontológica y de centrarme en los consejos como mecanismo de autorregulación directamente vinculado con el sector del audiovisual:

¿Qué es eso del Consejo de Sabios?

El Consejo de Sabios es un comité de expertos en el ámbito audiovisual, creado por el Gobierno socialista, inmediatamente después de ganar las elecciones en marzo de 2004, que tuvo como objetivo principal la redacción de un Informe para la reforma de los medios de titularidad del Estado, que se presentó, finalmente, en marzo de 2005, nueve meses después de comenzar los trabajos. Los sabios estuvieron ayudados por un asesor en materia económica, que junto con uno de los miembros del Consejo mostró su disconformidad cuando se presentó el informe definitivo.

¿Podemos decir que es un mecanismo de autorregulación?

No exactamente. Si atendemos a la definición de autorregulación profesional, podemos observar que, en este caso, se trata de una iniciativa pública para medios públicos y que es un Consejo conformado por cinco miembros que, a su vez, han sido designados directamente por el Gobierno.

¿Quiénes fueron los elegidos formar parte del Consejo?

Se trató de una propuesta directa del Gobierno que suscitó, en sus inicios, una considerable polémica, dado el perfil de los miembros del Consejo (fue motivo de glosa y mofa periodística el hecho de que el presidente, Emilio Lledó, no tuviera televisión en casa). Junto a Emilio Lledó, conocido y prestigioso humanista, catedrático

de Historia de la Filosofía de la UNED, el Consejo estuvo formado por Enrique Bustamante (catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid), Victoria Camps (Catedrática de Ética de la Universidad Autónoma de Barcelona y Vicepresidenta del Consejo Audiovisual de Cataluña), el conocido filósofo, Fernando Savater y el Presidente de la Asociación de la Prensa, Fernando González Urbaneja.

¿Cuáles fueron las principales conclusiones del Informe?

El informe está marcado por la gran cuestión de la “economía política”. Como señala Lledó en el preámbulo, hoy es inevitable que la cuestión financiera aparezca en nuestras vidas y que lo haga de una forma determinante.

El texto desprende un aroma un tanto pesimista, casi apocalíptico y cercano a la telefobia en algunos aspectos. También en el preámbulo, Lledó señala –siguiendo a autores como Bordieu o Sartori– que arrastramos los problemas causados al haber quedado subordinado el mundo de lo real al mundo de las apariencias. “Es evidente el poder de este medio para infundir opiniones, valores, alucinaciones, ideas, fantasmagorías, en los cerebros de los telespectadores”. La situación de RTVE, según presenta el Informe, no contribuye a la mejora de esta situación, hasta el punto de que se llega a reconocer que “su programación, sin llegar a caer en la chabacanería de las privadas, ha carecido de la calidad y el buen gusto que parecen exigibles a unos medios de comunicación públicos”.

Aspectos relativos a la financiación

- El Estado deberá asumir el pago de la deuda actual de RTVE (más de 6.200 millones de euros al término de 2003) o cancelarla. El informe propone que se cajee por deuda del Estado o la cancele mediante una emisión de títulos a largo plazo por el importe de la misma.

- Mejorar la rentabilidad para TVE de los espacios publicitarios y procurar obtener mayores ingresos por las prestaciones de servicios y, sobre todo, por la venta de programas. Convendría también racionalizar la gestión y el aprovechamiento de los inmuebles.
- Reducir la cifra de aprovisionamientos.
- Actuar sobre los gastos de personal reduciendo la plantilla de los 9.445 trabajadores actuales a 4.100. El costo total de este ajuste se amortizaría en menos de un año con la disminución salarial que se derivaría del mismo.

Cómo modificar el sistema actual

- Crear dos sociedades independientes sometidas a la Ley de Sociedades Anónimas. Dichas sociedades serían de propiedad estatal y podrían seguir encuadradas en la SEPI, tras recibir el Estado una aportación de capital inicial suficiente. Una de las sociedades desempeñaría funciones estrictas de servicio público y se financiaría sólo con aportaciones públicas previamente establecidas y la venta de sus productos, mientras que la otra tendría carácter comercial y se financiaría mediante publicidad, la venta de sus productos y el endeudamiento en condiciones de mercado.
- Crear otras dos sociedades, una de ellas podría ser una sociedad *holding* y la otra una empresa independiente, con parte del personal y el inmovilizado actual de RTVE dedicada a ofrecer a las productoras los servicios de producción en general, a precios de mercado.
- Los centros territoriales de televisión deberían desaparecer, al menos en aquellas comunidades donde existen canales autonómicos. Esta propuesta no implica una retirada total de los medios estatales, puesto que una parte reducida de las estructuras actuales debería quedar como apoyo a la di-

rección nacional de servicios informativos, manteniéndose el de Cataluña además como centro de producción especializada. Esto es porque un 42,3 por ciento de los resultados negativos de RTVE es imputable a los centros territoriales.

- Creación de un Consejo Audiovisual que sustituya la función de control del Parlamento.

Organos de dirección

- Los sabios proponen que cada una de las sociedades se rija por los siguientes órganos: Un **Presidente** nombrado por un comité de dirección; un **Comité de Dirección** no superior a cinco miembros que se ocuparía de la gestión y sólo rendiría cuentas ante el Consejo de Administración; un **Consejo de Administración** no superior a quince miembros que se encargaría de aprobar las orientaciones generales y las decisiones a largo plazo que le encargasen los Estatutos a propuesta del Comité de Dirección. También respondería ante el Consejo Audiovisual y el Parlamento.
- La **composición de estos órganos** rectores se realizaría de la siguiente manera: Los miembros del Comité de Dirección serían nombrados por el Consejo de Administración por mayoría de dos tercios sobre una lista del doble número de candidatos propuesta por el Gobierno. El presidente sería elegido por mayoría absoluta entre los cinco miembros. El Consejo de Administración estaría compuesto por cinco miembros elegidos por el Congreso y otros cinco por el Senado por mayoría de dos tercios y sobre una lista con un número de candidatos igual al doble del número de puestos a cubrir. La relación de aspirante podría ser propuesta bien por el Gobierno o bien por los partidos políticos con representación parlamentaria, en proporción al número de sus votos. Dos miembros más serían nombrados por los trabajadores y otros dos por la SEPI en el caso de que la Presidencia del

Consejo recayera en el Presidente del Comité de Dirección. Si se decidiese que la presidencia del Consejo recayera en una persona distinta del presidente del Comité de Dirección, podría sumarse al Consejo un representante del Ministerio de Hacienda o de algún otro Ministerio. En este caso, la persona que ocupara la presidencia del Consejo debería ser elegida por mayoría absoluta entre los miembros del Consejo de Administración.

- La **duración del mandato** de todos los cargos debería ser superior a una legislatura, unos seis años.

Programación

- Sus contenidos deben acomodarse a la definición de servicio público que se establezca.
- Potenciar el Instituto Oficial de Radiotelevisión para formar profesionales.
- Que una de las cadenas se encargue de emitir, junto a la programación abierta generalista, programas temáticos de pago.
- Creación de una Ley de lo Audiovisual que establezca patrones sobre el contenido de la programación aplicables a todas las cadenas para evitar que la lucha por la audiencia genere una deriva general hacia contenidos de baja calidad pero de gran aceptación por el público
- El informe también destaca la necesidad de que las televisiones públicas patrocinen el cine nacional: invirtiendo en la industria cinematográfica; a través de la compra previa de los derechos de difusión de una película; mediante acuerdos con compañías de otros países para aumentar la financiación disponible y el mercado potencial; intercambiando películas y programas (para lo cual es importante establecer ayudas al doblaje y al subtítulo); estableciendo contactos permanentes entre productores de televisión y cine; anunciando gratuitamente películas en la televisión.

Anexo documental

1. El Consejo Audiovisual de Cataluña: funcionamiento, informes y recomendaciones

Qué es

El Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) es una autoridad independiente, con personalidad jurídica propia, que emana de la Ley 2/2000 del Parlamento de Cataluña. Es la autoridad de regulación de los servicios de comunicación audiovisual, competencia de la Generalidad de Cataluña. La ley establece que el Consejo ejerce sus funciones en el ámbito de la comunicación audiovisual gestionada directamente por la Generalidad o en régimen de concesión o de habilitación, sea cual sea la forma de emisión y la tecnología empleadas. También en los supuestos en que se realicen emisiones específicas para Cataluña y en aquellos otros que, por aplicación de la normativa vigente, queden sujetos al ámbito de gestión y tutela de la Generalidad.

El CAC es miembro de la *European Platform of Regulatory Authorities (EPRA)* y del *Réseau des Instances de Régulation des Pays Méditerranéens*. La finalidad del CAC es velar por el respeto de los derechos y libertades, garantizar el cumplimiento de la normativa relativa al audiovisual, especialmente la que regula la programación y la publicidad, y asegurar el cumplimiento de las condiciones de las concesiones y la observancia de la normativa europea y de los tratados internacionales relativos a esta materia.

El Consejo también tiene el objetivo de velar por el pluralismo político, religioso, social, lingüístico y cultural en el conjunto del sistema audiovisual en Cataluña; vela también por la neutralidad y honestidad informativas y preserva el cumplimiento de las normas relativas al uso de la lengua catalana y el impulso del aranés.

El CAC está integrado por diez miembros, nueve de los cuales son elegidos por el Parlamento a propuesta, como mínimo, de tres grupos parlamentarios, y por una mayoría de dos tercios. El otro miembro, que es el presidente, es propuesto y nombrado por el Gobierno después de escuchar la opinión mayoritaria de los nueve miembros elegidos por el Parlamento.

Cuáles son sus funciones y competencias:

- Normativa reguladora del audiovisual
 - Garantizar, con carácter general, el cumplimiento de esta normativa y velar por ello.
- Protección de la infancia y la adolescencia
 - Asegurar el cumplimiento de la legislación vigente en esta materia en el ámbito de los medios audiovisuales.
- Dignidad humana y principio de igualdad
 - Adoptar las medidas necesarias para restablecer los efectos de la difusión, sobre todo en horarios de audiencia infantil o juvenil, de contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad.
- Publicidad
 - Velar por el cumplimiento de la legislación sobre publicidad, incluidos el patrocinio y la televenta.
 - Disponer el cese o la rectificación de las emisiones de publicidad ilícita o prohibida.
- Pluralismo
 - Asegurar el cumplimiento de los principios de pluralismo político, social, religioso, cultural y de pensamiento.

- Lengua y cultura catalanas
 - Velar por el cumplimiento de la legislación relativa a la preservación y normalización de la lengua y cultura catalanas y del aranés.
- Normativa de la Unión Europea y tratados internacionales
 - Velar por el cumplimiento de la normativa europea, especialmente la relativa a la televisión sin fronteras, y de los tratados internacionales sobre medios de comunicación audiovisual.
- Emisiones difundidas en Cataluña no sujetas a la autoridad de CAC.
 - Instar a las demás autoridades reguladoras o las administraciones competentes a adoptar las medidas precisas ante las conductas contrarias a la normativa vigente sobre programación y publicidad audiovisuales.
- Disposiciones relativas al sector audiovisual
 - Informar previamente y, a iniciativa propia o a instancia del Parlamento o del Gobierno de la Generalitat, elaborar informes y dictámenes.
- Adjudicación de concesiones para la gestión de emisoras
 - Informar preceptivamente sobre las propuestas de los pliegos de condiciones previos a las convocatorias de los concursos de adjudicación. Informar preceptivamente sobre las propuestas que opten a los concursos y sobre las peticiones de renovación, modificación o transmisión de las concesiones.
- Procedimientos
 - Adoptar instrucciones de carácter vinculante a fin de garantizar el cumplimiento de la legislación vigente y también adoptar decisiones sobre las quejas de los usuarios.
 - Obtener de los operadores de los servicios de comunicación audiovisual la información precisa para el ejercicio de las demás funciones del Consejo.

Promover la adopción de normas de autorregulación del sector audiovisual.

- Poder sancionador

El Consejo posee la potestad sancionadora en el ámbito de la Generalidad en eventuales infracciones del marco regulador del audiovisual por parte de los operadores.

Únicamente en el caso de revocación de licencias por sanción muy grave, la resolución corresponde al Gobierno de la Generalidad mientras que la instrucción del expediente y la propuesta de resolución son competencia del CAC.

- Otras actividades

El CAC, por otro parte, organiza jornadas sobre diversas temáticas de su competencia, publica trabajos sobre el sector audiovisual y, periódicamente, la revista sobre investigación y políticas del audiovisual *Quaderns del CAC y el boletín CAC, Notícies i Documents*.

También otorga los Premios de Investigación sobre Comunicación de Masas.

- Servicios

La Administración del Consejo, a cargo de la Secretaría General, está integrada por las siguientes unidades:

- Servicios Jurídicos.
- Oficina de Defensa de la Audiencia.
- Servicios Generales.
- Servicio de Recursos Humanos y de Gestión Económica.
- Servicio de Análisis de Contenidos.
- Servicio de Licencias y de Operadores Audiovisuales.
- Servicio de Investigación, Estudios y Publicaciones.
- Servicio de Documentación, Mediateca y Archivo.
- Servicio de Reclamaciones.

Recomendaciones del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales

La información sobre catástrofes, accidentes o tragedias personales de cualquier tipo sitúa a la actividad periodística ante un reto extraordinariamente complejo.

El interés súbito que suscitan los episodios trágicos entre la totalidad de la población es muy ostensible. El desvelo de los sentimientos, desde la solidaridad y la pena compartida hasta, a menudo, la morbosidad, provoca conmoción y reacciones de demanda de información muy polarizadas. Inevitablemente también se observan episodios de alteración emocional entre las víctimas, los familiares y otras personas cercanas. Y la misma urgencia de periodistas y otros profesionales para encarar la situación y ejercer su labor puede acabar de completar un cuadro condicionado, a menudo, por la excepcionalidad, la presión y la improvisación.

Como trasfondo permanente, entretanto, se despliega la delimitación poco precisa entre el derecho inalienable de unos a informar y estar informados, y el derecho igualmente inalienable de otros a que se les respete su privacidad, a no sentir invadida su intimidad. En la información sobre acontecimientos trágicos los/las periodistas audiovisuales centran la atención social y asumen una responsabilidad trascendental.

Pero esta responsabilidad debe ser compartida por las empresas periodísticas y las autoridades involucradas en el esfuerzo de minimizar los efectos de los desastres. Y, sin embargo, en esta clase de situaciones, a pesar de algunos esfuerzos e intervenciones de mérito, los profesionales no tienen muchos referentes que les facilite adoptar una actitud crítica y rigurosamente consciente del alcance y repercusión de su actividad, más lejos del propio genio, su buen sentido o la experiencia acumulada.

En estas condiciones, es muy difícil apartar la tendencia a la espectacularización, encauzar reflexiones que tengan en considera-

ción que, generalmente, la respuesta más rápida no es la más esmerada, o que la víctima de una tragedia colectiva es una persona y no una simple parte de un colectivo. Más bien aparecen los automatismos y las rutinas que permiten dar respuesta a las exigencias tópicas de inmediatez, proximidad o exhaustividad. O requerimientos de amortización de los recursos y efectivos desplazados proporcionando más minutos de programación, independientemente de la cantidad, la calidad y la novedad de la información disponible.

En los códigos deontológicos de algunos colectivos profesionales y en las guías de orientación de ciertas corporaciones de comunicación es donde hallamos propuestas concretas para lograr el equilibrio entre el derecho a la información y a la privacidad en el momento de proporcionar información e imágenes sobre los sucesos trágicos. Así, el Código Deontológico suscrito por el *Col·legi de Periodistes de Catalunya* y el *Consell de la Informació de Catalunya* establece específicamente, en el punto 9 de su Declaración de Principios, que es preciso respetar el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, especialmente en casos o sucesos que generen situaciones de aflicción o dolor, evitando la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias, en especial cuando las personas afectadas así lo hagan explícito”. Mientras, en el punto 6 del mismo Código, se insta a “reconocer a las personas individuales y/o jurídicas su derecho a no proporcionar información ni responder a preguntas, sin perjuicio del deber de los periodistas de atender el derecho a la información de los ciudadanos”.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya entiende que el tratamiento que merece la información sobre tragedias debe tomar como referencia tres principios inspiradores:

1. El respeto a la dignidad de las personas, singularmente en aquellas circunstancias en las que su capacidad de decidir con libertad está gravemente limitada.

2. El libre acceso y difusión de la información sobre hechos o circunstancias de naturaleza dolorosa que despiertan el interés público.
3. La cooperación entre autoridades públicas, profesionales de la información y operadores de radio y televisión, para garantizar la coherencia de las intervenciones respectivas y la vigencia de los dos principios anteriores.

Con esta orientación, el CAC se ha responsabilizado de promover el debate y contribuir a adoptar modelos de autorregulación, por parte de medios y de profesionales, con el fin de mejorar la calidad de la información que reciben los ciudadanos.

Así, a raíz del dramático accidente de Golmayo del pasado verano, que provocó la muerte de muchos jóvenes, y de la incipiente reflexión que suscitó, el CAC organizó en Barcelona unas “Jornades sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals”, los días 11 y 12 de diciembre de 2000. En las “Jornades” contribuyeron personas expertas procedentes de diversos ámbitos, directivos de medios, periodistas, juristas y representantes de colectivos y entidades.

Estas aportaciones se añadieron a la búsqueda de fuentes y documentación a cargo de los servicios técnicos del CAC y a las participaciones remitidas mediante un forum abierto en Internet. Así pues, con las asistencias de todas estas contribuciones y con el fin de dar satisfacción al compromiso adquirido de elaborar un documento de conclusiones, del *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* proponemos a las autoridades, los medios de comunicación y los profesionales de la información audiovisual que consideren las siguientes recomendaciones:

Recomendaciones dirigidas especialmente a las autoridades:

1. Es preciso que las autoridades y los cuerpos profesionales de intervención en emergencias o catástrofes (policía, protección civil, rescate, bomberos, etc.) ante una tragedia, asuman la asistencia a los medios de comunicación asegurando un trato diligente y igualitario.

2. Las autoridades deben establecer, entre sus prioridades de intervención en emergencias, la previsión de las peticiones que requiere el cumplimiento de la tarea periodística (delimitar espacios, facilitar el acceso, suministrar información sobre las investigaciones de causas o efectos de la tragedia, los datos probados, el estado de las víctimas, las precauciones que se han tomado y las recomendaciones que se deben divulgar).
3. Las autoridades, especialmente políticas, deben evitar la sobreactuación y la tentación de protagonismo mientras estén presentes en el lugar de los accidentes o sucesos trágicos. Tendrían que renunciar a acciones como las declaraciones rutinarias o la convocatoria explícita de cámaras.
4. Es preciso utilizar con rigor y contención las declaraciones de “duelo oficial” con el fin de evitar la sobredimensión de la tragedia a los ojos de la ciudadanía.
5. Las autoridades y los medios de comunicación tienen que informar a toda la población de que en cualquier circunstancia, y especialmente en situación dolosa, las personas tienen el derecho de rechazar las solicitudes que formulen los medios y ampararse en su derecho a la intimidad y privacidad.

Recomendaciones dirigidas especialmente a las empresas audiovisuales:

1. Las empresas de información audiovisual deben garantizar la formación y especialización adecuadas de aquellas personas que en situación laboral tienen que enfrentarse con la información de tragedias. Es preciso, además, que las empresas tengan en cuenta que el trabajo de información sobre tragedias o catástrofes, cuando se ejerce desde primera línea, puede afectar emocionalmente a periodistas, cámaras y otros profesionales. Una formación especializada y una adecuada atención o apoyo pueden evitar riesgos y mejorar la calidad del trabajo y del producto informativo.

2. Las empresas de información audiovisual deben asegurar una correcta divulgación entre sus profesionales de los derechos de las víctimas y sus familiares con relación a los medios de comunicación.
3. Es conveniente no incurrir en estrategias de sobreatención mediática de las catástrofes, a excepción de cuando una información constante o continuada sea garantía de que se puede evitar la extensión de los efectos trágicos.
4. El sentido de la medida y las proporciones es fundamental en la política informativa de un medio ante un desastre o una tragedia. Deben evitarse los despliegues desproporcionados de medios, las conexiones innecesarias o el mero seguidismo de las autoridades que visiten el lugar o los afectados. Así como el efecto acumulativo del uso reiterado de las mismas imágenes.
5. Siempre que ello sea posible, se aconseja prescindir de información rutinaria o superflua, que no proporciona valor añadido informativo o que puede resultar lesiva en la privacidad de los afectados, y sustituirla por intervenciones especializadas de personas o instituciones expertas, según la naturaleza de cada acontecimiento (en medicina, arquitectura, ingeniería, psicología, geología, meteorología...).

Recomendaciones dirigidas especialmente a los profesionales de la información audiovisual:

1. Conviene tener siempre presente que no es aceptable formular requerimientos a las víctimas en circunstancias inadecuadas, cuando no dispongan de libertad efectiva de elección o decisión o cuando puedan ver incrementado por cualquier motivo su sufrimiento. Se hace imperativo respetar su derecho a lo privado.
2. Se debe evitar, en general y hasta donde sea posible, recurrir a la participación de menores.

3. En el curso de la información sobre tragedias conviene dar prioridad a la reducción de las áreas de preocupación de la audiencia lo antes posible, para disminuir o evitar la angustia de muchas personas. Proporcionar una cita clara y rigurosa de las fuentes y una información detallada y precisa, probada y contrastada, es el mejor sistema para obtenerlo.
4. Resulta recomendable, en el tratamiento de las tragedias, evitar cualquier efecto o recurso que tenga una función preferentemente espectacularizadora.
5. Hay que procurar que en los planos de personas afectadas no se vulnere su privacidad. Incrementar con el zoom la sensación de proximidad de la cámara más de lo que se obtendría por observación directa a menudo puede vulnerarla.
6. No deberían obtenerse ni se tendrían que emitir primeros planos o planos cortos de personas heridas, en estado de choque o en situación de sufrimiento. En cualquier caso, nunca sin su consentimiento explícito.
7. Es preciso poner mucha atención en la reutilización de imágenes de archivo sobre sucesos trágicos, dado que pueden evocar bruscamente situaciones de sufrimiento intenso a mucha gente. En cualquier caso, estas imágenes tendrían que estar preferentemente despersonalizadas y no invocar tragedias personales si no es imprescindible.
8. Es conveniente introducir siempre un aviso con tiempo suficiente antes de la emisión de imágenes de escenas “duras”, indicando claramente sus características y proporcionando a la audiencia la oportunidad efectiva de renunciar a su contemplación.
9. La distinción entre la cobertura en directo de un suceso trágico, su reconstrucción documental (hecha con imágenes y sonido pregrabados) o su recreación con ficción dramatizada, debe indicarse de forma inequívoca con el fin de no inducir a error a la audiencia.

10. Es conveniente proporcionar siempre, explícitamente, el contexto de las entrevistas o declaraciones de testigos directos o indirectos de las tragedias que tengan que emitirse. Especificando, por ejemplo, si se trata de declaraciones autorizadas por quien las realiza, si están solicitadas por la persona afectada o si se han obtenido mediante alguna otra fórmula de acuerdo.
11. En determinados casos, se debe intervenir en las imágenes y/o la voz para preservar el anonimato de los afectados y garantizar su intimidad.
12. Resulta fundamental para no suscitar temores innecesarios evitar cualquier especulación o conjetura sobre los sucesos trágicos, sus causas o sus consecuencias.
13. En ningún caso se pueden aventurar relaciones de víctimas hasta que no se tengan listas oficiales y comprobadas. También debe asegurarse que las personas implicadas y los familiares están al corriente de la información antes de que se difunda.
14. Conviene asimismo extremar la prudencia en el momento de construir discursos y secuencias de causalidad. Es especialmente imprescindible no prejuzgar ni incurrir en atribuciones de culpabilidad ni elaborar proyecciones de sospecha sobre personas (conductores, maquinistas, pilotos, etc.).
15. En la información sobre tragedias hay que estar particularmente atentos al léxico que se utiliza. Conviene evitar adjetivos, frases hechas y lugares comunes que dramaticen y espectacularicen innecesariamente el relato de un suceso y puedan atemorizar a víctimas, familiares o afectados potenciales.
16. Se debe extremar la cautela a la hora de emitir imágenes de videoaficionados. En cualquier caso, en la utilización de imágenes propias o de terceros sobre tragedias que afecten a personas, se recomienda que las imágenes hayan pasado por un proceso de edición y que no se emitan directamente. Sin

embargo, la no-edición de las imágenes o la opción del directo no eximen de las responsabilidades a las que alude este documento.

17. Las imágenes de dolor referentes a tragedias producidas lejos del ámbito inmediato de referencia de los medios que las emiten se deben usar poniendo también especial atención evitando causar, a través de flagrantes diferencias de trato, un efecto de banalización del sufrimiento de los “demás” en contraste con el sufrimiento de proximidad. A menudo las imágenes que reflejan hambre, pobreza o dolor en los países pobres afectados por catástrofes pueden movilizar hacia la solidaridad, pero en ocasiones también pueden estereotipar su visión y ocasionar un daño moral.
18. Hay que tener presente la dificultad de asignación ponderada de “gravedad” o de “interés informativo” según el número de víctimas, el estatus, la raza, la edad... para no establecer comparaciones implícitas discriminatorias o lesivas para algunas víctimas o familiares o cualquier segmento de la ciudadanía.

Recomendaciones finales dirigidas a la consideración general:

1. En caso de tragedia, accidente o catástrofe será siempre prioritaria, no solamente para las autoridades sino también para las empresas y los profesionales de los medios de comunicación, atendiendo a su buen criterio, la realización de trabajos de emergencia y de auxilio a las víctimas, así como, naturalmente, la difusión de informaciones de urgencia que puedan salvar vidas o disminuir el riesgo de la población potencialmente en peligro.
2. Se debe tratar, siempre, a los afectados directa o indirectamente por alguna tragedia no solo como personas dignas de mayor respeto sino necesitadas de una atención y un trato especialmente prudente y escrupuloso en cuanto a los procedimientos.

3. La notificación previa a los familiares es un elemento imprescindible, pero no suficiente, para hacer públicos los nombres de personas involucradas en tragedias, su situación personal, su domicilio o la población de procedencia. Esta clase de información no siempre es relevante para la audiencia y, en ocasiones, puede incrementar el sufrimiento. Eso deberían tenerlo en cuenta tanto las autoridades como las empresas y los profesionales.
4. Hay que evitar en lo posible, y como norma general, recurrir a imágenes de víctimas mortales, de féretros o personas heridas. A menudo este tipo de imágenes es usado como simple ilustración y de forma reiterativa. Del mismo modo, no deben difundirse las imágenes de funerales y de celebraciones similares sin contar con el consentimiento explícito de los familiares. Que un acto de estas características se realice en un lugar público no exime de proteger la intimidad de las personas afectadas.
5. Finalmente, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya considera que resultaría de utilidad, después de producirse sucesos trágicos, la celebración de sesiones de trabajo entre las autoridades implicadas, los colectivos y las asociaciones profesionales y los medios de comunicación, para evaluar el trabajo realizado, extraer conclusiones de ello, establecer modelos de actuación y mejorar los procedimientos.

Barcelona, febrero de 2001

2. Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (2004)

Preámbulo

La autorregulación en materia de programación televisiva es una exigencia que viene reiterándose desde hace tiempo por las instituciones comunitarias. Ya se recogió en la Resolución del Parlamento Europeo, de 24 de octubre de 1997, sobre el Libro Verde relativo a la protección de los menores y de la dignidad humana en los nuevos servicios audiovisuales y de información. Y se va expresando cada vez con mayor contundencia. Así, por ejemplo, el 19 de septiembre de 2000, el propio Parlamento Europeo declaró “urgente que todos los operadores televisivos europeos establezcan un código de autorregulación en materia de protección de menores que contenga mecanismos de control social y cláusulas severas de sanción en caso de incumplimiento” (Informe sobre la comunicación de la Comisión: “Estudio sobre el control ejercido por los padres sobre los programas de televisión”).

El contenido de un código de autorregulación debe ser aceptable por todas las televisiones firmantes del mismo, a la hora de establecer los principios que deben respetarse al programar contenidos televisivos. La adopción de un código común no impide que cada operador mantenga su propia línea editorial o normas deontológicas internas, o que, incluso, desarrolle los principios del código estableciendo mayores exigencias. Se fijan unas guías o principios inspirados, fundamentalmente, en normas que ya se encuentran en vigor, pero de manera dispersa, en multitud de regulaciones diversas: sobre protección de la infancia y la juventud, sobre protección de la salud y del derecho al honor, sobre publicidad, etc.

Los principios básicos de este código se fundamentan en la propia Constitución española, en particular en su artículo 39.4 por el que se establece una protección específica para los derechos de la infancia, que se consolida con la ratificación por parte de España, en noviembre de 1990, del Convenio de la Organización de Naciones Unidas de 20 de noviembre de 1989 sobre los derechos del niño.

El presente código se ha elaborado con la intención de hacer compatibles entre sí valores que informan el actual Estado social y democrático de derecho: la libertad de expresión con respeto a los derechos de la personalidad; interdicción de la violencia; la discriminación y la intolerancia, y la protección de la infancia y la juventud.

El código establece una serie de principios generales para mejorar la eficacia, dentro de la franja horaria comprendida entre las seis y las veintidós horas, de la protección legal de los menores respecto de la programación televisiva que se emita en dicho horario. Asimismo y siendo las televisiones firmantes conscientes de que, dentro del concepto de menores utilizado por la legislación vigente, es conveniente diferenciar entre el público infantil y el juvenil, el presente código contempla unas determinadas franjas de protección reforzada para el público infantil, entendiéndose por tal a los menores de trece años. En estas franjas, las televisiones firmantes evitarán la emisión de contenidos inadecuados para esos menores, incrementando, a la vez, la señalización de aquellos para facilitar el control parental.

Las televisiones adheridas a este código consideran que el sistema de autorregulación llevado a cabo en el ámbito de la publicidad en televisión, mediante la firma del Convenio de fecha 13 de junio de 2002, citado en el apartado I.3, es idóneo y se ha mostrado eficaz para conseguir la correcta aplicación y cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Televisión sin Fronteras, respecto de la protección de la infancia y la juventud en relación con la publicidad en televisión.

Las cadenas firmantes tienen el convencimiento de que los padres o tutores y los menores que sepan utilizar los medios audiovisuales contando con el apoyo de sistemas eficaces de autorregulación y clasificación de contenidos, estarán mejor preparados para hacer un buen uso de la programación televisiva. En todo caso, hay que remarcar que la mejor protección a la infancia y a la juventud exige un comportamiento activo de los padres y educadores, a quienes de forma más directa atañe la responsabilidad de la educación de los niños y los jóvenes.

En este sentido, los operadores adheridos a este código tan sólo pueden comprometerse a demandar el correcto ejercicio de tal responsabilidad, sin perjuicio de la necesaria colaboración que un medio de comunicación tan influyente como la televisión debe prestar a los padres y educadores. Esta colaboración se dirige a la preservación de determinados contenidos en las franjas horarias protegidas y, sobre todo, en un esfuerzo de mejora e incremento del sistema vigente de calificación y señalización de la programación, como mejor modo de dotar a los padres o tutores de una herramienta eficaz para que puedan ejercer su responsabilidad de controlar los contenidos televisivos seguidos por los menores a su cargo.

El presente código parte de la consideración básica de que la clasificación del contenido audiovisual desempeña un papel relevante en la protección televisiva de los menores. No debe olvidarse que estos acceden, cada vez más, a idénticos o similares contenidos a través de diversos medios audiovisuales, tales como cine, vídeo, videojuegos e Internet. Por ello, es deseable que los sistemas de clasificación de contenidos por edades sean más homogéneos y coherentes entre sí. Los criterios de clasificación que se recogen en el anexo al código se han establecido con la referencia de las calificaciones por edades otorgadas por el Instituto de las Ciencias y Artes Audiovisuales (ICAA) a las películas cinematográficas, en especial a las calificadas como no recomendadas para menores de trece años. Los criterios orientadores para la clasificación de los contenidos televisivos buscan adecuarse a la actual realidad social española.

Las televisiones firmantes conocen la especial incidencia del público infantil durante las vacaciones escolares y dejan expresa constancia de su intención de mostrar una especial sensibilidad a ese hecho a la hora de elaborar la programación televisiva.

Las cadenas de televisión que suscriben este código tienen una clara e inequívoca voluntad de conferirle credibilidad y otorgarle confianza pública. Por ello, se han diseñado dos órganos que garan-

ticen su respeto y cumplimiento. Un primer nivel o instancia estará constituida por un Comité de Autorregulación, que resolverá las dudas que se planteen y tramitará las quejas y reclamaciones que se presenten sobre la aplicación del código. Además, se instaura una Comisión Mixta de Seguimiento que actuará como segunda instancia en los casos en los cuales los dictámenes del Comité de Autorregulación no hayan sido atendidos.

2.1. Acuerdos, códigos o protocolos precedentes

- 1. Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y la juventud formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las Cadenas de Televisión, firmado en marzo de 1993.*
- 2. Convenio por el que se establece un sistema uniforme de señalización de la clasificación de los programas de televisión en función de su grado de idoneidad para los menores, suscrito el 21 octubre 1999.*
- 3. Convenio suscrito el 13 de junio de 2002, por Antena 3 Televisión, RTVE, Publiespaña-Tele 5, Sogecable, FORTA, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), y la Asociación Española de Anunciantes.*
- 4. Acuerdo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en el medio televisivo de fecha 19 de diciembre de 2003, suscrito por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial por el que se reconoce el Convenio citado en el anterior punto 3.*

2.2. Menores y programación televisiva en horario protegido (06:00 a 22:00 horas)

1. Principios

- a. Garantizar el respeto a los derechos fundamentales de los menores que participen en la programación televisiva.*
- b. Fomentar el control parental, de modo que se facilite a los padres o tutores una selección crítica de los programas que ven los niños.*
- c. Colaborar en una correcta y adecuada alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante, incluyendo, expresamente, los mensajes SMS que aparecen en pantalla.*
- d. Evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud, especialmente: la incitación al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez.*
- e. Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo, creando desconcierto en los menores.*
- f. Evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios.*
- g. Asignar profesionales cualificados a los programas destinados al público infantil.*
- h. Sensibilizar con los problemas de la infancia a todos los profesionales relacionados con la preparación de la programación o de las emisiones, del modo que se considere oportuno por cada empresa televisiva.*
- i. Fomentar que los presentadores o conductores de programas en directo adviertan las situaciones que puedan afectar a la protección de los menores de forma que se minimicen los eventuales perjuicios que puedan causarles.*

- j. Evitar las demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas, sin finalidad educativa o pedagógica para alertar a los menores.*

2. Presencia de los menores en la programación televisiva: Programas, informativos y publicidad

- a. No se emitirán imágenes ni menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos.*
- b. No se utilizarán imágenes ni menciones identificativas de menores con graves patologías o incapacidades con objeto propagandístico o en contra de su dignidad.*
- c. No se mostrará a menores identificados consumiendo alcohol, tabaco o sustancias estupefacientes.*
- d. No se entrevistará a menores identificados en situaciones de crisis (fugados de su casa, que hayan intentado el suicidio, instrumentalizados por adultos para el crimen, involucrados en la prostitución, con sus padres o familiares allegados implicados en procesos judiciales o reclusos en la cárcel, etc.).*
- e. No se permitirá la participación de menores en los programas en los que se discuta sobre el otorgamiento de su tutela en favor de cualquiera de sus progenitores o sobre la conducta de los mismos.*
- f. No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos que resulten vejatorias.*

3. Los menores como telespectadores de los informativos

- a. Se evitará la emisión de imágenes de violencia, tratos vejatorios, o sexo no necesarios para la comprensión de la noticia.*
- b. Se evitará la emisión de secuencias particularmente crudas o brutales.*
- c. En los casos de relevante valor social o informativo que justifiquen la emisión de las noticias o imágenes antes referidas,*

se avisará a los telespectadores de la inadecuación de las mismas para el público infantil.

4. La publicidad

En todo lo referido a la publicidad en televisión se estará a lo establecido en el Acuerdo de 19 de diciembre de 2003, citado en el apartado I.4 anterior, por el que la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información reconoció expresamente la utilidad del procedimiento de autorregulación creado en el mencionado Convenio de 13 de junio de 2002, que se adjunta como anexo al presente código.

2.3. Menores y programación televisiva. Franjas de protección reforzada

1. Principios

- a. Evitar el tratamiento común de infancia y juventud, dada la obvia diferencia. El horario legal de protección de los menores (06:00-22:00) incluye ambas categorías, por lo que lo que debe buscarse es la determinación de las franjas de protección reforzada para la infancia, entendiendo por tal el segmento de edad más vulnerable: <13 años, siguiendo un criterio de uniformidad con las tablas de calificación por edades seguidas por el ICAA y el Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, que elevó a categoría de norma de aplicación general el Convenio de 21 de octubre de 1999, citado en el anterior apartado I.2 de este código.*
- b. El establecimiento de estas franjas parte del reconocimiento de que, en este tramo horario, el público infantil puede no estar apoyado por la presencia de un adulto, ni disponer de control parental.*

2. Franjas de protección reforzada

- a. De lunes a viernes: de 08:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00 horas.
- b. Sábados y domingos: entre las 9:00 y las 12:00 horas.
- c. Será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días:

1 y 6 de enero

Viernes santo

1 de mayo

12 de octubre

1 de noviembre

6, 8 y 25 de diciembre

- d. Para el caso de los operadores adheridos a este código, cuyo ámbito territorial de cobertura no sea estatal, se añadirán al listado de días asimilados a la franja de sábados y domingos los que sean festivos en su territorio.
- e. En los periodos de vacación escolar serán de aplicación las franjas de protección reforzada establecidas con carácter ordinario en los apartados anteriores para el conjunto del año. No obstante y atendiendo las especiales circunstancias de esos periodos, los firmantes de este código mostrarán una especial sensibilidad y cuidado en la programación.
- f. En el supuesto de producirse acontecimientos de acusada relevancia informativa, que lleven a los operadores de televisión a difundir noticias de trascendencia en las franjas de protección reforzada, se estará a lo previsto en el apartado II.3.c) de este código.

2.4. Clasificación, señalización y emisión de programas televisivos

1. Principio general

Fomentar el control parental, de modo que se facilite a los padres o tutores una selección crítica de los programas que ven los menores, para lo cual, las televisiones adheridas al presente código se comprometen a reforzar la aplicación del sistema de señalización de la programación televisiva.

2. Clasificación

Se adjuntan como anexo a este código,, los criterios orientadores para la clasificación de los programas televisivos en función de su grado de adecuación al público infantil y juvenil.

3. Señalización

- a. Se aplicará el sistema de señalización actualmente vigente, no sólo a los programas, sino también a los espacios de promoción de esos programas.*
- b. Se evitará la promoción de programas calificados para mayores de edad en las franjas de protección reforzada.*
- c. Se señalarán de forma permanente los programas no recomendados para todos los públicos que se emitan en las franjas de protección reforzada.*
- d. Se evitará que las promociones que se emitan entre las 06:00 y las 22:00 h. de programas calificados para mayores de edad incluyan las imágenes o sonidos que sean la causa de su calificación para adultos.*
- e. Se incluirá la señalización actualmente vigente en la información de la programación que se ofrece al público a través de medios distintos (página web, prensa diaria, revistas, etc.).*

4. Emisión de programas televisivos

- a. *Horario protegido: No podrán emitirse programas clasificados como “no recomendados para menores de 18 años”.*
- b. *Franjas de protección reforzada: No podrán emitirse programas clasificados como “no recomendados para menores de 13 años”.*

2.5. Control y seguimiento de la aplicación del código

Las televisiones adheridas al presente código de regulación realizarán un seguimiento estrecho de su aplicación, corrigiendo de forma inmediata los posibles incumplimientos que se detecten.

Para el seguimiento y control de este código se establecen dos órganos:

1. El Comité de Autorregulación

- a. *Composición*
 - *Operadores de televisión firmantes del código.*
 - *Productoras de contenidos televisivos.*
 - *Periodistas.*
- b. *Funciones*
 - *Emitir dictámenes relativos a las dudas presentadas por los operadores de televisión adheridos al código sobre la adecuación de determinados contenidos a las normas en él establecidas. El Comité de Autorregulación elaborará un procedimiento para la tramitación de las dudas que pudieran presentarse.*
 - *Emitir dictámenes relativos a las quejas o reclamaciones presentadas por asociaciones de padres, educadores, de juventud e infancia y consumidores y usuarios con implantación en todo el territorio español. El Comité de autorregulación elaborará un procedimiento para la tramitación de las reclamaciones que pudieran presentarse.*

- *Esos dictámenes deberán concluir con una de las siguientes recomendaciones:*
 - *No se aprecian inconvenientes para la emisión.*
 - *Se aprecian inconvenientes que deben ser subsanados en el sentido que se indique.*
 - *La emisión no puede producirse en el tramo horario de protección reforzada.*
 - *La emisión sólo puede efectuarse en horario no protegido.*
 - *Elaborar informes de actividad periódicos que se remitirán a la Comisión Mixta de Seguimiento.*

2. La Comisión Mixta de Seguimiento

La Comisión Mixta de Seguimiento del código se reunirá de forma ordinaria con una periodicidad trimestral, y de forma extraordinaria en cualquier momento, a instancia de, al menos, cuatro de sus miembros con una antelación mínima de cinco días. En las sesiones de esta Comisión se dará cuenta de la aplicación del código en el periodo precedente y se evaluará su cumplimiento por cada uno de los operadores de televisión.

a. Composición

- *Una representación paritaria de: miembros del Comité de Autorregulación y organizaciones representativas de la sociedad civil relacionadas con el objeto de este código.*
- *La Administración podrá estar presente, con voz pero sin voto, asumiendo la secretaría de la Comisión.*

b. Funciones

- *Velar por el correcto cumplimiento del código.*
- *Analizar los aspectos relacionados con la aplicación del código.*
- *Emitir dictámenes, que podrán hacerse públicos, sobre las cuestiones planteadas y adoptar las resoluciones que estime pertinentes.*

- Emitir un informe anual, que será público, sobre los resultados de la aplicación del código
- Colaborar con el Comité de Autorregulación trasladándole las sugerencias y quejas que se dieran en relación con los contenidos televisivos y los menores, para la adopción por parte de los adheridos al código de las medidas oportunas en el marco de lo establecido en el mismo.

c. Procedimiento

- A la Comisión Mixta de Seguimiento se podrán dirigir los operadores adheridos al código y las asociaciones antes citadas, cuyas dudas, quejas o reclamaciones hayan sido objeto de dictamen del Comité de Autorregulación y tal dictamen no hubiese sido atendido.
- Si la Comisión confirmase la persistencia de un incumplimiento del código, podrá dirigirse al operador de televisión, conminándole a su cumplimiento. En caso de desatención por el operador, la Comisión dará cuenta pública de dicho incumplimiento y, en el supuesto de considerarse que pudiera suponer una vulneración de la legislación vigente en materia de contenidos televisivos, se pondría en conocimiento de la Administración competente para la tramitación del correspondiente expediente sancionador, si procediese.
- En caso de detectar un incumplimiento del código, la Comisión se dirigirá al Comité de Autorregulación para que inicie el procedimiento correspondiente ante la cadena infractora, para su inmediata adecuación al código.

d. Constitución y acuerdos

- Para su válida constitución será necesaria en primera convocatoria la presencia de, al menos, dos tercios de sus componentes con voz y voto, bastando en segunda convocatoria la mayoría simple de sus miembros.
- Para la adopción de sus resoluciones se requerirá el voto de la mayoría de sus miembros presentes con derecho a voto.

2.6. Medidas adicionales

1. Alfabetización mediática

Las nuevas tecnologías y la innovación en los medios de comunicación dan lugar a una evolución del panorama mediático que hace necesario que tanto los niños como sus padres o tutores aprendan a utilizar los medios audiovisuales de una forma más eficaz. Saber dónde se puede encontrar la información y cómo interpretarla es, hoy en día, una tarea esencial. Los operadores firmantes de este código colaborarán con las autoridades públicas y con las entidades privadas interesadas en fomentar el uso responsable de los medios audiovisuales, en concreto, del medio televisivo en todas sus formas de difusión.

2. Control parental en la televisión digital

En desarrollo del principio básico de fomento del control parental, los operadores firmantes de este código consideran imprescindible abordar la protección de menores en los nuevos servicios televisivos digitales.

Para ello, deberá garantizarse que los padres o tutores dispongan de información adecuada y medios técnicos eficaces que les permitan ejercer su responsabilidad y autoridad en los contenidos televisivos que ven los menores a su cargo. Los operadores firmantes de este código colaborarán y promoverán la mejor utilización, en el ámbito de la televisión digital, de medios técnicos tales como códigos personales de acceso, programas informáticos de “bloqueo”, guías electrónicas de programación (EPG). En especial, se seguirán las decisiones o directrices que provengan del Grupo de trabajo constituido en el foro DVB para desarrollar sistemas clasificación y de filtrado aplicables a contenidos audiovisuales.

2.7. Compromiso de las televisiones públicas

Los operadores públicos adheridos al presente código que gestionen en sus respectivos ámbitos territoriales de cobertura más de un

canal generalista (es decir, cuyas programaciones no tengan características temáticas específicas) emitidos en abierto, se comprometen a que, en las franjas de protección reforzada, al menos en uno de dichos canales se emita preferentemente una programación específicamente infantil o bien, alternativamente, educativa, cultural, informativa o deportiva, y, en todo caso, clasificada para todos los públicos.

2.8. Ámbito subjetivo y difusión del código

1. Ámbito subjetivo del código

- a. El presente código es de aplicación exclusivamente a las emisiones en abierto que efectúen los operadores de televisión adheridos al mismo, como alternativa a los sistemas de filtrado que permiten un estricto control parental a través de medios técnicos como tarjetas o “llaves”, códigos personales de acceso, programas informáticos de “bloqueo”, etcétera.*
- b. Su aplicación se entiende sin menoscabo de la normativa vigente en materia de contenidos televisivos.*
- c. Los operadores firmantes pueden, unilateralmente, asumir mayores niveles de exigencia que los establecidos en el presente código.*

2. Difusión del código

Las empresas televisivas firmantes de este código se comprometen a:

- a. Dar amplia difusión al presente código a través del medio televisivo, en espacios de gran audiencia, particularmente durante los primeros seis meses de su vigencia.*
- b. Difundir periódicamente los contenidos del código y las referencias de señalización de la programación televisiva.*
- c. Realizar y difundir periódicamente una campaña de sensibilización para un uso responsable del medio televisivo.*

2.9. Revisión y vigencia del código

1. Revisión

El Comité de Autorregulación podrá promover, previo acuerdo de, al menos, dos tercios de sus miembros, la revisión del código, que deberá ser aprobada por unanimidad.

2. Vigencia

El presente código tiene una vigencia indefinida.

Disposición transitoria

Dada la complejidad que supone la aplicación del presente código, especialmente en todas aquellas cuestiones derivadas de la clasificación de los programas, y la adecuación de los mismos a lo dispuesto en el texto, el Comité de Autorregulación articulará la progresiva entrada en vigor del mismo, teniendo como límite máximo para su plena vigencia, noventa días naturales a contar desde su firma. En el mes siguiente a la firma se constituirán los órganos previstos en el apartado V de este código. Durante este periodo, los operadores firmantes extremarán su celo en la aplicación de los principios contenidos en este código velando por ello el Comité de Autorregulación, que dará cuenta de sus actividades a la Comisión Mixta de Seguimiento.

Disposición final

Los firmantes del presente código se comprometen a ponerlo en conocimiento de la Administración competente.

3. Criterios orientadores para la clasificación de programas televisivos

Estos criterios tienen un carácter meramente orientador y tienen por objeto ofrecer a los responsables de aplicar en los servicios de televisión la clasificación de programas, unos elementos de referencia homogéneos que faciliten su labor. La enumeración de casos o ejemplos concretos no tiene carácter limitativo, pues es meramente indicativa y no limitativa ni exhaustiva.

Los criterios se han enfocado hacia dos grandes variables: comportamientos sociales y temática conflictiva. Además, por su especial significación social, se han establecido criterios específicos para el tratamiento de la violencia y el sexo.

La clasificación aplicable a un programa será la que corresponda a la restricción más alta que aparezca en relación con cualquiera de las cuatro temáticas analizadas para efectuar la clasificación.

Clasificación de programas

1. Programas especialmente recomendados para la infancia

Comportamientos sociales:

Programas que comporten una descripción positiva de comportamientos infantiles impulsando

valores como la solidaridad, la igualdad, la cooperación, la no violencia y la protección del medio ambiente.

Violencia:

Programas en los que haya ausencia de violencia.

Temática conflictiva:

Programas en los que la temática conflictiva esté limitada a pequeños conflictos propios de la infancia resueltos positivamente.

Sexo:

Programas de carácter educativo o pedagógico para la formación sexual, específicamente dirigidos a menores de siete años.

2. Programas para todos los públicos**Comportamientos sociales:**

Esta calificación permite la descripción de comportamientos adultos, no conflictivos, aunque puedan no ser inteligibles para menores de siete años, siempre que no puedan perturbar el desarrollo de éstos.

Violencia:

Esta calificación permite la presencia de una violencia mínima que no afecte a personajes asimilables del entorno afectivo de un menor o que facilite el distanciamiento por su tratamiento paródico o humorístico.

Temática conflictiva:

Esta calificación permite la presencia de elementos de angustia o miedo, siempre que sea mínima o esté compensada por el uso de la caricatura o el humor para atenuar su impacto.

Sexo:

Esta calificación permite, el desnudo casual o inocente, sin manifestación erótica ni calificaciones vejatorias, o la presentación de relaciones afectivas sin connotaciones sexuales.

3. Programas no recomendados para menores de 7 años (NR 7)**Comportamientos sociales:**

1. La descripción de comportamientos, actitudes y costumbres ininteligibles para el menor de siete años cuando le puedan crear desconcierto.

2. La presentación de actitudes intolerantes o que impliquen menosprecio a un semejante, sin finalidad educativa o pedagógica.

3. La presentación no crítica de acciones contra los derechos humanos, la igualdad y el medio ambiente.

4. La utilización, muestra o mención de drogas ilícitas, salvo que sea con fines informativos o educativos.

Violencia:

La presencia, incluso esporádica, de violencia verbal o física. No obstante, deberá tenerse en cuenta si esta violencia no afecta a personajes reales (personas o animales) y/o está tratada en clave de humor o con intención paródica, permitiendo al menor de siete años una clara percepción de su carácter ficticio.

Para la valoración de la violencia presente en el programa, deberá tenerse en cuenta, si los personajes o las situaciones forman parte del imaginario infantil, es decir, si corresponden a narraciones o personajes (cuentos infantiles, brujas, ogros etc.) integrados en el proceso habitual de aprendizaje de un menor de siete años. No obstante, y en sentido inverso, esta valoración deberá considerar, incluso en estos casos, la morosidad e intensidad con que se presenten los actos o las situaciones de violencia y si las mismas afectan al entorno familiar de un menor.

Temática conflictiva:

1. Los programas de ficción en cuyo argumento sea difícil para el menor de siete años discernir el maniqueísmo elemental entre “buenos” y “malos”.

2. La presentación de conflictos de orden social, cultural, religioso, político, sexual, etc., que afecten dramáticamente al entorno familiar de un menor, o que requieran un mínimo (re)conocimiento de su existencia por el menor de siete años, o afecten negativamente a la comprensión de su entorno habitual.

3. Las escenas o imágenes, incluso esporádicas, susceptibles de provocar angustia o miedo, como, por ejemplo, las relativas a fenómenos paranormales, exorcismos, vampirismo o apariciones diabólicas, etc.

4. La presentación explícita e inútil de cadáveres y restos humanos, aun cuando no afecten a personajes próximos al entorno familiar o afectivo de un menor.

La valoración de las presentaciones a las que se refieren los puntos 3 y 4 debe tener en cuenta si los personajes forman parte del imaginario infantil, así como el grado de distanciamiento que permitan al menor de siete años, mediante el humor y la caricatura. En sentido inverso, se tendrá en cuenta la morosidad e intensidad con que se presenten las situaciones de miedo o angustia.

Sexo:

Los materiales de carácter educativo o pedagógico para la formación sexual, no específicamente dirigidos a menores de siete años.

4. Programas no recomendados para menores de 13 años (NR 13)

Comportamientos sociales:

1. La presentación de comportamientos y actitudes que, sin una finalidad educativa o informativa, incite la imitación de actitudes intolerantes, racistas, sexistas y violentas; conductas competitivas que no respeten las reglas o los derechos de los demás; arribismo a cualquier precio; lenguaje soez o blasfemo; inadecuado para el menor de trece años; prostitución, etc.

2. La presentación positiva de situaciones de corrupción institucional (pública o privada); la presentación no detallada de la corrupción de menores y a la trata de blancas, salvo que la finalidad sea específicamente informar, educar y prevenir a los menores.

3. La presentación no crítica de situaciones y manifestaciones denigratorias hacia religiones, culturas, ideologías, filosofías etc., salvo que el contexto histórico o geográfico permita el distanciamiento del menor de trece años. Se exceptúa el tratamiento informativo de un acontecimiento negativo asociado a religiones, culturas, ideologías, filosofías, etc.

4. La presentación del consumo de sustancias (tabaco, alcohol) que puedan ser perjudiciales para la salud, o la presentación del culto a la extrema delgadez, cuando esta presentación sea susceptible de crear conductas imitativas.

5. La presentación de la utilización habitual y los efectos del consumo de drogas ilícitas, excepto en el caso de que se haga con fines educativos e informativos.

Violencia:

1. La presencia de violencia física con daños graves a personas, que sea susceptible de crear conductas imitativas.

2. La presentación de la violencia como forma de solucionar los problemas.

3. La presentación realista, cruel o detallada de actos violentos.

4. La presentación de violencia injustificada o gratuita, aunque sea de bajo nivel de intensidad, o la llevada a cabo por protagonistas o personajes “positivos” que aparezcan como autores de actos violentos individuales.

Además de lo establecido en los puntos anteriores aplicables con carácter general, el grado de violencia presente en los programas de ficción deberá ser valorado teniendo en cuenta el “género del programa” (oeste, policiaco, bélico, de romanos, ciencia-ficción, etc.). Así mismo deberá tenerse en cuenta el contexto histórico en que se desarrolle el argumento, entendiendo que existen una serie de convenciones narrativas que pueden hacer asumible una mayor presencia de violencia. También se valorará si el comportamiento violento ha sido recompensado o premiado o si la violencia injustificada ha quedado sin castigo.

Temática conflictiva:

1. La presentación como positivos de personas o personajes que asumen comportamientos y conductas nocivas, violentas o ilícitas.

2. La presentación explícita y sin solución positiva de graves conflictos emocionales (por ejemplo, la venganza, el odio en el seno de la familia, los malos tratos, los problemas de identidad sexual, el

incesto, el divorcio traumático, la violencia doméstica, etc.), y de conflictos exacerbados de carácter racial, político, social, religioso, etc.

3. El planteamiento de dilemas morales generadores de angustia, por la ausencia de solución positiva y sus consecuencias negativas irreversibles, y la aparición de escenas e imágenes basadas en el predominio del miedo y el terror, con abuso de éste.

4. La presentación explícita de la muerte de personajes próximos al entorno familiar o afectivo de un menor, cuando la situación no se resuelve sin provocar angustia.

5. La presentación del terror, con recreación en los efectos de angustia, no atenuados por el humor.

Sexo:

La presentación de relaciones afectivo-sentimentales que aparezcan con manifestaciones sexuales explícitas, la insinuación procaz, de actos de carácter sexual y/o contenido erótico, excepto en aquellos casos en que el romanticismo sea predominante, o su tratamiento humorístico o paródico genere un efecto de distanciamiento y atenuación del carácter erótico.

5. Programas no recomendados para menores de 18 años (NR 18)

Comportamientos sociales:

1. La presentación positiva y complaciente de actitudes intolerantes o discriminatorias y de conductas delictivas.

2. Los programas que basen su contenido en la presentación o análisis del ejercicio de la prostitución, o contengan la descripción explícita de la corrupción de menores o de la trata de blancas, salvo que la finalidad sea específicamente informativa, o educativa para alertar a los menores.

3. La presentación positiva o de forma que puedan incitar al consumo de la adicción a drogas o sustancias nocivas para la salud (alcoholismo o tabaquismo, drogadicción), o del culto a la extrema delgadez.

Violencia:

1. La presentación de violencia física de forma explícita, con resultados manifiestos de lesiones y muerte de personas mostrados de forma abierta y detallada.
2. La presentación minuciosa de torturas, homicidios y otras violaciones de la dignidad humana tales como los maltratos en general, maltratos por razón de raza, religión, sexo, edad, etc,
3. La exaltación de conductas violentas o que presenten la violencia como la mejor forma de solucionar conflictos.

Temática conflictiva:

1. La presentación explícita e instrumental de graves conflictos emocionales (por ejemplo la venganza, el odio en el seno de la familia, los malos tratos, los problemas de identidad sexual, el incesto, el divorcio traumático, la violencia doméstica, etc.), sin un tratamiento constructivo.
2. La presentación con detalle y como irresolubles, o sólo solucionables por medio de la violencia, de conflictos sociales, políticos, religiosos, sexuales, raciales, etc.

Sexo:

1. La presentación de relaciones sexuales de forma obscena.
2. La presencia en las relaciones sexuales de elementos sado-masoquistas, o de otras prácticas que supongan una degradación de la dignidad humana.
3. La pornografía.

4. Voto particular al informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado.

Fernando González Urbaneja (2005)

Consideraciones previas

El Gobierno hizo un mandato amplio al Consejo, que no ha tenido ni limitaciones, ni interferencias en su trabajo. Cuanta colaboración hemos pedido a organismos públicos, entidades privadas y personas concretas, se ha obtenido con tanta generosidad como diligencia, que deberían haber animado al Consejo a ofrecer un Informe más ambicioso. La independencia otorgada y respetada implica una mayor responsabilidad y compromiso.

Desde primera hora todos los miembros del Consejo, incluido el experto económico-financiero que ha participado como uno más del Consejo, coincidimos en que era improcedente plantear la desaparición o la privatización total o parcial de los medios públicos, al modo en que se hizo, con éxito, en Francia o como se plantea ahora en otros países europeos.

La tarea encomendada pretende abordar una reforma a fondo de los medios públicos de comunicación, para dotarlos, conforme al mandato constitucional (artículo 20.3), de independencia, suficiencia, autonomía y responsabilidad; que son imprescindibles para cumplir con su función de servicio público, insuficientemente definida hasta ahora. También para someterlos a sistemas efectivos de control interno y externo; y para dotarlos de administradores competentes y de recursos financieros con los que hacer frente a los retos de una creciente competencia. En resumen, un marco de independencia y responsabilidad, que son conceptos indivisibles.

Especial aprecio y reconocimiento merecen las aportaciones al Consejo del experto económico-financiero designado por el ministro de Economía. Su trabajo ha sido serio y bien fundado, pero el Consejo no ha estimado sus propuestas de fondo y ha discurrido por otros caminos. El tiempo dedicado a debatir sus informes ha sido

irrelevante. Su discrepancia sobre el diagnóstico y las propuestas financieras para RTVE constan al comienzo del Informe y la inclusión como Anexo de los documentos sobre RTVE y la Agencia EFE, permitirá a los parlamentarios a quienes corresponda debatir y aprobar, en su caso, la nueva ley, considerar argumentos, datos y propuestas interesantes.

Aspectos favorables del Informe

Los medios de comunicación del Estado, si el Parlamento asume las propuestas del Informe, mejorarán en algunos aspectos. Las medidas planteadas contienen elementos positivos tales como:

1. La definición de un Mandato de servicio público, revisable a largo plazo, con contratos-programa a plazo medio, que son imprescindibles para justificar subvenciones presupuestarias, así como un procedimiento para verificar el cumplimiento de ese Mandato, conforme a la doctrina comunitaria. El Informe repara, respecto a esa doctrina, en los aspectos favorables a las televisiones públicas, más que en las exigencias que fija; y pasa por alto tanto el estímulo a la competencia en el sector como la limitación a las ventajas de los monopolios públicos tradicionales.

2. Otro avance es la recomendación de una autoridad independiente, como las que existen en la mayor parte de los países europeos, inspiradas en la veterana FCC norteamericana y concretadas aquí de formas diversas. España necesita esa autoridad audiovisual y las propuestas del Informe en ese sentido son pertinentes. Pero una autoridad audiovisual, incluso con las más amplias facultades, no sustituye la responsabilidad del gestor.

3. También pone coto al clientelismo político, tan dañino para RTVE, a la hora de designar y componer los consejos de administración. Propone un órgano colegiado responsable, con dedicación exclusiva, con un mandato largo e irrevocable y con razonable independencia.

Pero la propuesta del Informe no diferencia responsabilidades en las distintas fases de designación de los administradores; los mismos proponen (grupos parlamentarios, sindicatos y autoridad audiovisual), designan y, en buena parte, controlan el cumplimiento del mandato. Una democracia avanzada debe diferenciar y desconcentrar facultades y prevenir los conflictos de intereses.

Al Parlamento debe corresponder la elección de los administradores, así como que éstos pasen por audiencia pública para exponer méritos y pretensiones. Pero no debería apartarse al gobierno del proceso; alguna instancia, un ministro o el propio presidente, debería proponer candidatos, como ocurre para el consejo del Banco de España o de entidades semejantes. Encomendar esta responsabilidad a los sindicatos o a la autoridad audiovisual, que tienen funciones de representación laboral y de control, incurre en conflicto de intereses y sobrerrepresentación.

Y se requiere, además, que los grupos parlamentarios, las cúpulas de los partidos políticos, se tomen en serio la designación de personas competentes e independientes, para formar parte de esos órganos de gestión. Que renuncien a lotes e influencias y hagan posible equipos con sensibilidades y capacidades complementarias y con prestigio y experiencia para asumir con garantías una tarea tan difícil y exigente como reformar y gestionar con eficiencia los medios públicos.

La discrepancia

¿Por qué discrepar de una propuesta que llega con este bagaje? Fundamentalmente porque cabía esperar más ambición en las propuestas financieras y de gestión y más rigor en el diagnóstico. Porque la ocasión es propicia para afrontar el futuro de los medios públicos de comunicación del Estado con una profundidad y radicalidad que el Informe no asume.

La televisión de mañana poco tendrá que ver con la de hoy. La multiplicación, fragmentación y segmentación de la oferta y de la

audiencia, imponen a la industria exigencias extraordinarias para interesar al público y para ser viable. Más aun en los medios públicos, que tienen que justificar ante los contribuyentes y ante los responsables de la defensa de la competencia, cuantiosas subvenciones. La radiotelevisión pública necesita rigor, flexibilidad en la gestión y respeto a la competencia, y, además, ser una alternativa de calidad y servicio público frente a las otras.

El voto discrepante no es sobrevenido. Desde los primeros debates mantenidos en el Consejo se dibujó la mayoría y la minoría. Las diferencias se concretaron desde el perfil del secretario del Consejo, cuya designación es facultad del presidente, que no consideró la sugerencia de una persona que diera soporte jurídico al Consejo, hasta el alcance y ritmo de los trabajos. La mayoría rechazó acortar el plazo de entrega del Informe a finales del pasado verano. Tampoco estimó adecuado un documento sintético, lo más cerca posible al formato de proyecto de ley, que el gobierno remitirá al Congreso. Prefirieron un documento detallista y académico; y optaron por agotar el plazo.

Y diferencia respecto a la forma de trabajo. Se impuso un sistema de enmiendas escritas sobre textos previamente distribuidos, sin un debate amplio sobre los aspectos fundamentales. El procedimiento ha introducido rigidez y predeterminación al trabajo. Además el Consejo ha sido remiso a la hora de abordar los problemas financieros y de gestión, pese al mandato expreso del decreto ley de creación del Consejo.

Todo lo anterior podría haberse obviado si no hubieran surgido discrepancias de fondo, fundamentalmente, en el diagnóstico de los problemas básicos de RTVE y de la Agencia Efe, y también respecto al alcance de la reforma. La propuesta que el Informe hace para financiar RTVE es continuista; está insuficientemente fundamentada; tiene alto riesgo de tropezar en la Comisaría de la Competencia de la Comisión Europea (que la tiene bajo lupa a la espera de este Informe); y no es respetuoso con el contribuyente español. También

es continuista la propuesta del modelo jurídico adecuado para RTVE. Y la propuesta es insuficiente porque parte de un diagnóstico débil sobre la situación de los medios públicos, una base de partida desenfocada, que limita y extravía la reforma.

Diagnóstico, gestión y financiación

El problema nuclear de RTVE está en el gasto, desmesurado y descontrolado, morfológico; que ha convertido en normal lo que es excepcional e inaceptable. Está en el pésimo uso de los recursos humanos y técnicos (¿qué desperdicio de capacidades acumuladas durante décadas!). Y está en una mala gestión, que obliga a revisar los procedimientos, comportamientos y estructuras, hasta desterrar el fatalismo de que en RTVE no es posible lo que es habitual en cualquier empresa responsable. Pero el Informe no repara en este problema central y prefiere referirse a otros, confundiendo causas con consecuencias. Algunos ejemplos:

1. El informe propone que el marco jurídico de RTVE es inadecuado. El Estatuto de 1980 y sus reformas posteriores, no animan una radio televisión pública viable, consistente y apreciada por el público. Pero que deba modificarse ese marco no quiere decir que sea la causa de la crisis. No es por el Estatuto, ni por la confusión jurídica en la que actúan las radios televisiones públicas y privadas, por lo que RTVE requiere una reforma. La raíz del problema está en una gestión deficiente, que conduce al descontrol, al despilfarro, e incluso más allá.

La propuesta del Informe apenas modifica el modelo jurídico actual pese a su inoperancia. Reinventa el mismo modelo aliviándole de la deuda engendrada durante estos años. RTVE es una gran empresa que necesita para una buena gestión de todas las herramientas de la sociedad mercantil, sin merma de los resortes del control público. Requiere un traje jurídico y societario ad hoc, que propicie su independencia y una gestión austera y eficiente (artículo 31.2 de la Constitución).

2. El Informe insiste en la necesidad de más control, sin reparar que los sistemas de control institucional previstos en el Estatuto de 1980 y habituales en los organismos públicos, son ineficaces en RTVE. Pero tampoco es esa la causa de su crisis. Los controles de SEPI son rigurosos, aunque decaen frente a la razón política. La Intervención General del Estado y el Tribunal de Cuentas han dejado por escrito críticas y recomendaciones muy poco atendidas. Más decepcionante es el desempeño de la inane Comisión de Control del Congreso, mero escenario para la pendencia partidista.

Así que controles existen, pero también habilidad para ignorarlos. Y, para complicarlo más, el Informe resucita organismos de asesoramiento que han acreditado su ineficacia y que tienden a convertirse en fuente de gastos y de interferencias.

3. El Informe insiste, también, en el creciente endeudamiento de RTVE que evidencia la necesidad de reformar el modelo. Pero tampoco es la causa del problema. Es la fiebre que revela la infección, pero no la infección. La enfermedad está en el déficit crónico de explotación, que provoca una deuda creciente. No se puede confundir déficit y deuda, el orden de los factores es determinante.

Endeudarse con garantía del Estado para financiar un déficit perpetuo, permite ganar tiempo y aplazar la reestructuración. Semejante mecanismo proporciona una coartada para achacar los males al Estado, cual chivo expiatorio, porque no subvenciona con suficiencia, cuando lo hace en demasía, bajo el oscuro método del aval, que endosa el déficit al Tesoro.

La solución no viene con abolir el endeudamiento, sino en evitar el déficit de explotación. Endeudarse es una alternativa de la gestión para invertir y optimizar recursos; el problema está en la reiteración del desequilibrio entre ingresos y pagos, en el desinterés por el gasto y la despreocupación para incrementar los ingresos.

4. El Informe asume y consagra un sistema desleal de doble financiación, que denomina mixta, sin separar o escindir, nítida e inequívocamente, la programación de servicio público y la progra-

mación comercial. Atiende la infundada excusa de que la primera no interesará al público y la segunda es imprescindible para que la primera tenga audiencia inducida. Este es uno de los problemas básicos, tanto que mientras no se clarifique la separación de fuentes de financiación el modelo no será ni estable ni viable.

5. El Informe asume la aspiración de que RTVE recupere la hegemonía del tiempo de monopolio, cuando era la primera empresa de comunicación de España; pero, sin entender que RTVE ha perdido sus ventajas comparativas, confunde ser fuerte con ser grande. Pretende que RTVE lidere el cambio tecnológico y sea motor de la digitalización y de la sociedad de la comunicación (para lo cual reclama más dinero público) sin reparar en que no es capaz, siquiera, de ofrecer una página web decorosa.

6. El Informe critica la saturación publicitaria, aunque sea la propia RTVE quien la estimula, incluso bajando precios, para alimentar la máquina de gastar. Propone reducir los tiempos de publicidad sin analizar las consecuencias y sin reparar en que esas limitaciones suelen incumplirse porque siempre hay a mano excusas y subterfugios.

7. El Informe acepta que la radiotelevisión pública española es barata, y la compara con televisiones europeas de otra dimensión, prestigio y trayectoria, para concluir, falazmente, que su presupuesto es modesto. España padece uno de los sistemas de televisión pública más costosos del mundo, en términos relativos y absolutos. Si al coste de la televisión estatal se añade el de las autonómicas, que también son sector público, el gasto anual supera los 3.000 millones de euros, tres veces más que las cadenas privadas en abierto con las que compiten, que obtienen tanta audiencia como las públicas, con programaciones semejantes. Además, RTVE pierde audiencia y, lo más grave, el carácter de referente para los espectadores, especialmente los jóvenes.

Para más detalles y argumentos véanse los párrafos 7 a 17 del documento elaborado por el experto económico financiero, que se

acompaña como anexo al Informe, así como los párrafos 47 y siguientes con propuestas muy apreciables para una reforma radical del modelo.

La Programación

A la programación, materia especialmente compleja para quienes carecen de la más elemental experiencia en el medio, el Informe dedica un amplio espacio, con mucho detalle, que contrasta con las referencias muy genéricas y poco precisas dedicadas a la financiación, materia en la que se entra de puntillas, con recelo a las cifras y a los conceptos económico financieros; sin caer en la cuenta de que programación y financiación, parrilla y recursos disponibles, son dos caras de la misma moneda que no pueden dissociarse.

Proponer programas, coberturas, exigencias y objetivos ambiciosos de parrilla y de canales, sin detenerse un momento a calcular cuanto cuestan y a considerar como van a financiarse, revela poca responsabilidad y menos realismo. El Informe consolida todo lo que hoy se programa y algo más. Incurrir en el sofisma de separar la rentabilidad social y económica, en perjuicio de ésta, para huir del realismo. Considera “ineludible” la necesidad de que la televisión pública tenga dos canales generalistas (¿por qué no tres o cinco? ¿tiene sentido esa referencia en vísperas del apagón analógico?).

Además, amplía las cuotas de la llamada excepción cultural: 7% de todos los ingresos para el cine europeo, con un 60% español; 30% de los largometrajes nacionales y hasta el 50% europeos; 15% de la ficción de producción independiente (pendiente de definir)..., en resumen una pesada hoja de ruta para los nuevos gestores, que verán así estrechado y con muchos guijarros el camino de la reestructuración.

En el capítulo de programación, el Informe se atasca en una visión quietista de la actual estructura y de la oferta de RTVE. Consolida lo que hay, en muchos casos con acreditada ineficiencia, y no tiene en cuenta que es urgente una reestructuración a fondo de toda la oferta, en radio y en televisión, por razones de costes y para pro-

poner una nueva programación capaz de soportar la competencia que llega con el nuevo horizonte digital. Una nueva dimensión que puede dar la puntilla a una RTVE que no ha sido capaz de subirse a ninguno de los últimos trenes del cambio tecnológico y que sufre, sin inmutarse, una decadencia ante la que sus directivos no se interrogan por sus propias responsabilidades, y sin que nadie se las exija.

Los problemas de RTVE

En conclusión, el primer problema de RTVE se llama, como ya se señaló unas páginas antes, gasto, que es morfológico. Mucho gasto corriente, mucho gasto en producción ajena o compartida (externos que ponen las ideas y TVE que aporta los medios), mucho gasto en servicios externos y mucho gasto por una plantilla excesiva y muy mal aprovechada.

El segundo se llama desperdicio de recursos humanos y técnicos, desconsideración hacia los profesionales que hay en la casa, que son capaces de elaborar y producir una buena programación. El Informe pasa como sobre ascuas por el hecho de una plantilla cristalizada y sobredimensionada. Un Informe de esta naturaleza y compromiso no puede evadir este problema y debería haberse pronunciado sobre el mismo.

RTVE necesita un plan inteligente y generoso de bajas incentivadas, con el paraguas de un ERE o de un programa voluntario, o con ambos a la vez, que debería abordarse con carácter inmediato. Reconvertir y crear al mismo tiempo complica el éxito, por eso la reestructuración debería tener carácter inmediato, antes incluso de la puesta en marcha del nuevo modelo.

Especialmente hiriente, el Informe se refiere a ello, es que casi medio millar de profesionales forman parte de una informal plantilla flotante, la de contratados excluidos de convenio, a los que se asignan durante años tareas fundamentales de producción de programas, sin continuidad y con manifiesta arbitrariedad e incertidum-

bre profesional. Una especie intermedia entre los fijos y los contratados, sometidos a evidente abuso. Resolver esos casos es de justicia y es urgente; No hace falta esperar la materialización de este Informe ni que resuelvan los tribunales laborales.

El Informe obvia cualquier referencia a los salarios, especialmente a los de los ejecutivos, mucho más bajos que los de sus competidores y claramente inadecuados para la naturaleza del trabajo que deberían desarrollar. Bajos salarios y deficiente forma de contratar que animan la puerta giratoria del tránsito, sin limitaciones, del ente público a la competencia y a empresas proveedoras, con todo lo que ello conlleva. Y que animan otros comportamientos con malas consecuencias.

El tercero se apellida desorden organizativo, impropio de una empresa con tanta experiencia y tantos recursos consumidos; una empresa que ha disfrutado de oportunidades para alcanzar la excelencia, pero que acumula los vicios de la administración pública y pocas de sus virtudes. Desorden que se manifiesta en procedimientos contables obsoletos, incapacidad para disponer hasta ahora de una contabilidad analítica moderna, e impericia para gestionar recursos muy abundantes.

El cuarto se denomina carencia de austeridad y desinterés por el equilibrio de ingresos y gastos. No hay buen ejemplo desde la dirección hasta abajo. No hay cultura de uso austero de todos los recursos; basta leer los informes de la Intervención General o del Tribunal de Cuentas.

El quinto se refiere a la incapacidad para comercializar sus propios productos, para crear nuevas fuentes de ingresos, para rentabilizar unos activos históricos infravalorados y poco utilizados. Saben captar publicidad pero sin ponerla en razón de rentabilidad y racionalidad. Publicidad en masa, compitiendo con precios y provocando una saturación nada conveniente y distorsiones en el mercado global de la publicidad que perjudican a quienes actúan bajo las reglas del mercado y la competencia.

Luego vienen las dificultades de una estructura jurídica inadecuada o el desinterés del accionista, de gobiernos que no encuentran el momento para actuar con la diligencia del buen comerciante o del cabeza de familia para cuidar un patrimonio que es el de los ciudadanos.

Sin un compromiso decidido del gobierno para cambiar el modelo y dejar hacer a buenos gestores, RTVE tendrá un futuro muy incierto. El actual gobierno prometió ocuparse del problema y ha dado algunos pasos en ese sentido; queda por ver si cumple el compromiso. La base de partida de RTVE, tanto en radio como en televisión, es buena. Es una casa con excelentes profesionales que conocen su oficio, aunque cada día están más desanimados y desesperanzados. Además tiene a favor que actúa en un sector en crecimiento, con más oportunidades que riesgos

La Agencia EFE

La propuesta del Informe para la Agencia EFE es compleja y desproporcionada, porque parte de un diagnóstico erróneo. La Agencia necesita independencia, más recursos y mejor gestión comercial y empresarial. Y para eso no requiere de leyes específicas ni de controles redundantes que no aportan más que burocracia innecesaria. Si algo caracteriza a la Agencia es su modestia, una débil orientación comercial y poca ambición en sus objetivos. Ha disfrutado desde hace décadas de periodistas competentes, poco reconocidos, que saben hacer su trabajo; no padece el cáncer del gasto descontrolado, es una casa austera, con salarios moderados y poca gente en los pasillos.

EFE necesita más recursos propios, más autonomía, definición clara del carácter de servicio público y un contrato de servicio al Estado mejor articulado. También una política comercial efectiva. Para ello basta con un mandato preciso e inteligente en la propia ley de medios de titularidad del Estado, una reforma de sus Estatutos y un Contrato Programa plurianual, conocido por el Parlamento, y controlado por el ministerio al que se encomiende su tutela.

Madrid, 10 de febrero de 2005

Bibliografía

- AGEJAS, J. A. y SERRANO, J. F.(coords.) (2002): *Ética de la comunicación y de la información*, Madrid, Ariel.
- AGUADED, J. I. (1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*, Barcelona, Paidós.
- ALONSO, M. y VÁZQUEZ FREIRE, M. (1995): *Teleniños públicos, teleniños privados*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- AZNAR, H. (1998): *Ética y periodismo: códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Barcelona, Paidós.
- AZNAR, H. (1999): *Comunicación responsable: deontología y autorregulación de los medios*, Barcelona, Ariel.
- BABIN, P. (1990): *La era de la comunicación. Para un nuevo modo de evangelizar*, Santander, Sal Terrae.
- BENITO, A. (2001): *Diccionario de periodismo*, Madrid, Acento.
- BLUMLER, J. G. (1993): *Televisión e interés público*, Barcelona, Bosch.
- BONETE PERALES, E. (coord.) (1995): *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Madrid, Tecnos.
- BONETE PERALES, E. (editor) (1999): *Ética de la comunicación audiovisual. Materiales para una ética mediática*, Madrid, Tecnos.
- BONETE PERALES, E. (coord.) (1998): *La política desde la ética (II). Problemas morales de la democracia*, Proyecto Antropos, Barcelona.
- BRAJNOVIC, L. (1978): *Deontología periodística*, Pamplona, EUNSA.

- BUENO, G. (2000): *Televisión, apariencia y verdad*, Barcelona, Gedisa.
- BUENO, G. (2002): *Telebasura y democracia*, Barcelona, Ediciones B.
- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa.
- CATELA MARCOS, I. (2002): “Ética de la recepción”, en *Ética de la comunicación y de la información* (AGEJAS, J. A. y SERRANO, J. F. (coords.), Madrid, Ariel.
- CONILL, J. y GONZÁLVEZ, V. (2004): *Ética de los medios y ciudadanía audiovisual*, Barcelona, Gedisa.
- CORTINA, A. (1994): *Ética de la empresa: claves para una nueva cultura empresarial*, Madrid, Trotta.
- CORTINA, A. (2004): *Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*, Madrid, Trotta.
- DESANTES GUANTER, J.M. (1973): *El autocontrol de la actividad informativa*, Madrid, Edicusa.
- DÍAZ, L. (2005): *La caja sucia. Telebasura en España*, Madrid, La Esfera de los Libros.
- DICCIONARIO GENERAL ILUSTRADO DE LA LENGUA ESPAÑOLA (1987), Barcelona, Vox.
- DOMINGO MORATALA, A. (2002): *Calidad educativa y justicia social*, Madrid, PPC.
- DRUMMOND, H. (1995): *¿Qué es hoy la calidad total?*, Bilbao, Deusto.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA, (2002): *Diccionario de la Lengua Española*, Tomo I (A-G), Madrid, Espasa-Calpe.
- ECO, U. (1986): *La estrategia de la ilusión*. Barcelona, Lumen.
- ESPARZA, J. J. (2001): *Informe sobre la televisión. El invento del maligno*, Madrid, Criterio Libros.
- FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*, Barcelona, Paidós.
- FERRÉS, J. (1996): *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Paidós.
- FERRÉS, J. (2000): *Educación en la cultura del espectáculo*, Barcelona, Paidós.

- GARCÍA AVILÉS, J.A. (1996): *Periodismo de calidad: estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*, Pamplona, Eunsa.
- GARCÍA MATILLA, A. (2003): *Una televisión para la educación. La utopía posible*, Barcelona, Gedisa.
- GONZÁLEZ GAITANO, N. (2000): “El síndrome de Scherezade y otros síndromes deseducativos”, en *Cultura y Medios de Comunicación. III Congreso Internacional sobre Medios de Comunicación y Cultura*, Universidad Pontificia de Salamanca.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*, Madrid, Cátedra.
- GRACIA, D. (1985): *Fundamentos de bioética*, Madrid, Eudema.
- GRISOLÍA, S. et al. (1999): *Violencia, medios de comunicación, televisión y cine*, Madrid, Ariel.
- GUTIÉRREZ GEA, Ch. (2000): “Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación”, en *Revista ZER*, nº 9, Bilbao.
- IMBERT, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona, Gedisa.
- LYNCH, E. (2000): *La televisión: el espejo del reino*, Barcelona, Debolsillo.
- LIPOVETSKY, G. (2003): *La metamorfosis de la cultura liberal*, Barcelona, Anagrama.
- LÓPEZ QUINTÁS, A. (1993): *El arte de pensar con rigor y vivir de forma creativa*, Madrid, Asociación para el Progreso de las Ciencias Humanas.
- LÓPEZ QUINTÁS, A. (1998): *La revolución oculta: manipulación del lenguaje y subversión de valores*, Madrid, PPC.
- MARTÍN BARBERO, J. y REY, G. (1999): *Los ejercicios del ver.. Hege-monía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona, Gedisa.
- MANDER, J. (1984): *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*, México D.F., Gedisa.
- MOLINER, M. (2000): *Diccionario de uso del español*, Madrid, Gredos.

- RICHERI, G. (1994): *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Bosch, Barcelona.
- RICO, L. (1994): *Televisión, fábrica de mentiras: la manipulación de nuestros hijos*, Madrid, Espasa-Calpe.
- RUÍZ, C. (2003): *Ética de la audiencia: reflexión ética sobre el principio jurídico de la libertad de información*, Bilbao, Grafite.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. (1997): *Crítica de la seducción mediática: comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*, Madrid, Tecnos.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2000): *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid, Cátedra.
- SARTORI, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.
- SERRANO OCEJA, J. F. (2003): *¿Medios de comunicación? Guía para padres y educadores*, Bilbao, Desclée De Brouwer.
- SUÁREZ VILLEGAS, J. C. (1999): *Medios de comunicación y autocontrol*, Alcalá de Guadaíra, Sevilla.
- SORIA, C. (1989): *La crisis de identidad del periodista*, Barcelona, Mitre.
- URRA, J. et al. (2000): *Televisión: impacto en la infancia*, Madrid, Siglo XXI de España.
- VACA, R. (1997): *Quién manda en el mando: comportamiento de los españoles ante el televisor*, Madrid, Visor, 1997.
- VACA, R. (2004): *El ojo digital*, Madrid, Fundación Ex – Libris.
- VILCHES, L.(1993): *La televisión: los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- VILCHES, L. (2001): *La migración digital*, Barcelona, Gedisa.

Colección
ÉTICA APLICADA

Director: Enrique Bonete Perales

1. **¿Libres para morir? En torno a la Tánato-ética.** Enrique Bonete Perales
2. **Ética de los negocios. Innovación y responsabilidad.** Pedro Francés Gómez
3. **Podemos hacer las paces. Reflexiones éticas tras el 11-S y el 11-M.**
Vicent Martínez Guzmán
4. **Una muerte razonable. Testamento vital y eutanasia.**
David Rodríguez-Arias Vailhen
5. **Buscando la felicidad. La odisea de la conciencia moral en su peregrinar hacia el bien.** J. M^a. G^a. Gómez-Heras
6. **Ética de la televisión. Consejos de sabios para la caja tonta.** Isidro Catela

ÉTICA DE LA TELEVISIÓN

DESCLÉE

Isidro Catela (Salamanca, 1972)

Periodista. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca, donde es profesor de Ética y Deontología en la Facultad de Comunicación. Máster en Radio Nacional de España, por la Universidad Complutense de Madrid.

En la actualidad es Director de la Oficina de Información de la Conferencia Episcopal Española y dirige el programa "Testimonio" de TVE. Colabora habitualmente con la Cadena COPE y publica periódicamente artículos en diversos diarios y revistas nacionales.



La televisión, como la loca ruleta del casino, *no va más*. Necesita una mirada reposada ante el vértigo que la ha llevado a morir de éxito, con la caja de los beneficios rebosante y el prestigio por los suelos. *Ética de la televisión* quiere ser una propuesta crítica de regeneración moral que, desde un pesimismo inevitable, aunque moderado, nos ayude a salir de la catódica y oscura noche en la que nos hallamos.

La obra muestra en su primera parte una serie de trazos discontinuos, postmodernos, apocalípticos, cómicos y trágicos, hijos del *zapping* y de la telebasura. Y ante cuadro tal, en el que pareciera que sólo cabe ser abducido o salir espantado, propone un punto de equilibrio entre la adicción y la indiferencia, que llega de la mano de la apuesta rigurosa y profesional por una televisión de calidad. En la segunda parte, recorre el camino que va desde la ética a la deontología profesional para atisbar alguna luz posible en los mecanismos de autorregulación profesional, al tiempo que revisa los consejos de los sabios que han abierto la polémica reforma de la televisión pública en España.

DESCLÉE DE BROUWER

ISBN: 84-330-0223-4



9 788433 020239

www.edesclée.com