

• Ramón Reig
Sevilla

Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes

High quality television and autoregulations of the messages for children and youth

La televisión de calidad está inmersa en un contexto cultural cuyo significado hay que aclarar. En este sentido, este texto contempla el concepto de cultura desde su perspectiva antropológica y desde su perspectiva periodística. Pasa después a ofrecer algunos datos que demuestran cómo se ha desarrollado últimamente en España un debate sobre la televisión de calidad que ha ocupado –y enfrentado– a administración pública, cadenas de televisión y públicos. Se pone de relieve asimismo que estamos en un momento decisivo ya que nuevas educaciones mentales hace tiempo que actúan sobre los seres humanos con el consiguiente riesgo. Para terminar, se aborda un apartado que trata de sintetizar la reflexión con la conclusión a la vista de los hechos.

Quality TV is immersed in a cultural context which is yet to be clarified. In this sense, this paper contemplates the concept of culture from an anthropological and journalistic perspective. Then it offers some data that show how a debate about quality television has developed lately. This debate has faced (and kept busy) public administrations, TV networks and audiences. However we are at a decisive moment due to the fact that new mindsets have been acting upon the human beings with the subsequent risk. Finally, a discussion is presented in which a reflection is synthesized with the conclusion given along with the facts.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Cultura, televisión, niños, jóvenes, industria cultural, nuevas tecnologías, calidad.
Culture, television, children, youth, cultural industry, new technologies, quality.

1. Cultura antropológica y cultura periodística

Primero debo puntualizar que el concepto de «cultura» es mucho más amplio que un programa sobre libros; por ejemplo, en los ambientes académicos la utilización del término se relaciona, por regla general, con su vertiente antropológica y no con el sentido periodístico que lo reduce a una simple sección informativa. Cultura es, por tanto, un sistema de símbolos y de valores por medio de los cuales se rige una sociedad concreta. No obstante, en estas líneas vamos a tener en cuenta ambos enfoques: el antropológico y el periodístico, a los que trataremos de

❖ Ramón Reig es profesor del Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (ramonreig@us.es).

articular con la televisión de calidad y sus códigos autorreguladores de mensajes destinados a niños y jóvenes porque esa autorregulación persigue incidir en la formación cultural según su óptica antropológica.

La televisión, en principio, ni es enemiga ni amiga de la cultura en los dos conceptos aquí manejados; es, al mismo tiempo, las dos cosas. Eso sí, predomina lo mercantil, pero eso sucede en la prensa también. En los diarios de referencia le otorgan más espacio a los creadores «amigos» que a los menos amigos. Prisa impulsa a Arturo Pérez Reverte o a José Saramago porque editan sus novelas en Alfaguara (que es de Prisa) o a Alejandro Amenábar (cuyas películas —sobre todo «Mar adentro»— produce Prisa) mientras que Unedisa —empresa editora de «El Mundo»— se detiene mucho en las publicaciones de Eugenio Triás (miembro del Consejo Editorial del citado diario) o en las de Gabriel Albiac, uno de sus destacados columnistas. Sin embargo, a otros autores los ignoran sistemáticamente u ocupan, cuando aparecen, una posición simbólica, gracias a que algún amigo redactor puede «colar» algo sobre ellos.

Véamos el aspecto más positivo de esta dinámica mercantil: un anuncio que promocione una historia universal es positivo porque permite que todo el público se entere de que puede acceder a un texto de fácil lectura, ideado especialmente para él, un texto además básico para entender el mundo actual por medio del estudio del pasado y del presente. Sin embargo, esa cultura que se presenta como tal pero que en realidad es publicidad, aunque permite aprender algo, en el fondo es una actividad mercantil y yo estoy convencido de que mercado y cultura son incompatibles. A pesar de que sea bueno conocer las últimas novedades de nuestros escritores preferidos —y preferidos por el mercado—, hay en ello más de marketing que de auténtica promoción de la cultura ya que la cultura que nos llega desde lo mediático está determinada por los gustos que el mercado le supone a la audiencia y eso, sin deslegitimar la posible calidad de los autores promocionados, atenta contra la libertad de creación y enfoques, requisito esencial de la verdadera cultura.

La televisión suele acudir a los acontecimientos culturales en función de la relación de éstos con el poder económico, político o de ambos poderes. Esto es lamentable. Si en la agenda del día hay diez actos culturales, los medios cubrirán aquéllos convocados por una editorial relevante o aquéllos a los que acuda un político o una personalidad pública. Piénsese en el Premio Planeta de novela, cuyo ganador es habitual que se filtre con anterioridad al fallo y, sin embargo, el evento recibe una cobertura mediática extraordinaria.

Pero, ¿qué está cubriendo informativamente el periodismo en realidad? Un fraude. ¿Qué misión está cumpliendo ese periodismo? El de promotor de una casa editorial que tiene intereses en el mundo de la prensa (La Razón), radio (Onda Cero) y televisión (Antena 3 TV) e invierte profusamente en publicidad.

Esto, en el fondo, es ofrecer una información sesgada porque dinero y poder no son sinónimos de cultura ni de buena literatura, a veces todo lo contrario. Pero los medios suelen arrimarse al calor del poder porque ese poder suele ser el dueño de los propios medios y porque escasea el periodismo especializado que sepa sopesar la importancia de un acontecimiento, en este caso cultural. El alejamiento se debe a los intereses de poder y a que el periodismo es en buena parte ajeno a otra cosa que no sea la agenda que le prepara el poder o los poderes.

La cultura —antropológica y periodística— está sometida a las relaciones estructurales mediáticas muy a menudo, como ya se ha indicado. Por ejemplo, Canal + o Localia ofrecerán más atención y tiempo a libros de Taurus, Aguilar, Santillana o la citada Alfaguara porque todas estas editoriales son del mismo grupo mediático que ellas: Prisa. Y harán lo propio con películas producidas o promocionadas por Sogefilm o Sogepaq que son también de Prisa (caso de «Mar adentro» o «Los otros», de Amenábar)¹. Es la política de Juan Palomo: yo me lo guiso, yo me lo como. Luego están los críticos de libros. Muchos de ellos reciben desde la televisión o desde un suplemento de cultura de prensa, los libros que deben reseñar. Otros son algo más libres y otros, además de lo anterior, reseñan según sus simpatías ideológicas, sus amistades y sus intereses. El mundo de la crítica es complejo y al mismo tiempo claro como el agua.

La cultura en TV, en los informativos, suele ser una cortinilla para terminar el espacio: unos segundos. O sea, nada, algo secundario. Y en los programas culturales una canción monocorde y aburrida donde casi siempre acuden invitados del agrado de la cadena correspondiente. Poco tiene esto que ver con el rigor. Detrás está además el interés mercantil, por regla general, pero sobre todo el amiguismo y el gusto personal del impulsor del programa, a su vez colocado allí por la dirección. Pero menos da una piedra.

Por otra parte, los espacios culturales, en el sentido periodístico, en la televisión privada en abierto casi no existen. Aquí prima absolutamente el mercado. Ni siquiera hay cultura a altas horas de la noche o madrugada porque ha surgido un nuevo «prime time» en esa banda a cuyo público se supone que hay que darle televisión de entretenimiento bullanguero y escandalo-

so. Después, están los espacios de «Teletienda» que domina El Corte Inglés. Hay que irse a los canales temáticos privados para hallar cultura diacrónica, es decir, no sistematizada, no metodológica. La cultura de la televisión de madrugada es antropológica: refleja un conjunto de símbolos de éxito entre un amplio segmento de la población y, a la vez, emite comportamientos: el valor del «triunfo» rápido, de la fama aunque sea por desempeñar una actividad frívola, la importancia del sexo, la atracción por el conflicto verbal extremo y hasta físico, el humor fácil, infantil, freudiano, superficial y anodino, etc.

Los programadores y los periodistas suponen que a la gente no le interesa la cultura y le dan más tiempo a un suceso que es más rentable, en efecto, pero no más importante. Sin embargo, el documental de TVE «La odisea de la especie» (2003) fue seguido por más de tres millones de personas. Narraba el origen del hombre. La cultura se puede dar además en una serie, en una película, pero esas series y esas películas culturales son de alto coste (como en su momento lo fue «La Regenta», seguida masivamente) y las cadenas no desean invertir. De todas maneras, siempre hay que tener en cuenta que el ser humano tiende a la comodidad y que la cultura es de minorías, lo que sucede es que no es tan de minorías como la televisión cree, es de una inmensa minoría, como diría Juan Ramón Jiménez.

2. Los intentos recientes de autorregulación en España

«En mi opinión, la sociedad recibe cada vez más un modelo de televisión que se aleja del modelo de producción que debe contribuir a la satisfacción del interés de los ciudadanos, al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre y a la extensión de la cultura. Del mismo modo, en la práctica asistimos a la desaparición de la programación infantil en su horario natural de tarde», escribe Inmaculada Martínez, de CEADE². La opinión de esta joven estudiosa es un exponente del clima social que condujo a la creación de un código contra la llamada «telebasura» en horario infantil. El acuerdo entre el Gobierno español y las televisiones privadas se produjo el 26 de octubre de 2004. Un Comité con participación de usuarios vigilará el cumplimiento de las normas establecidas que, en esencia, se recogen en estas líneas: «Televisión

Española y las cadenas privadas (Antena 3, Tele 5 y Canal+) han llegado a un acuerdo con el Gobierno para el establecimiento de un código de autorregulación destinado a proteger a los menores de la telebasura. Este documento que se firmará el próximo día 9 [de diciembre de 2004], establece dos franjas de edad –hasta 13 años y hasta 18– y dos tramos horarios de lunes a viernes de ‘protección reforzada’ de los menores: de 8.00 a 9.00 y de 17.00 a 20.00. Los sábados, domingos y festivos que se consideren ‘significativos’ este horario reforzado incluirá la franja entre 9.00 y 12.00»³. Más en concreto, «el código de autorregulación contra la telebasura en horario infantil, pactado entre el Gobierno y los operadores estatales, establece que entre las 6.00 y las 22.00 estarán prohibidos los programas de contenido violento, sexual, de ocultismo o que inciten al consumo de cualquier tipo de drogas. Además, durante los tramos horarios de máxima protección de menores (8.00 a 9.00 y 17.00 a 20.00) no se podrán emitir espacios inadecuados para los menores de 13 años»⁴. Algunas de las informaciones publi-

El joven y el niño se decantan por la Red frente a la televisión tradicional. En ésta se sienten más libres, más independientes y más interactivos; otra cosa es que lo sean realmente o que esa supuesta libertad entre dentro de lo virtual.

casas recordaban que ya la Ley de Televisión sin Fronteras establece que entre las 6.00 y las 22.00 horas las televisiones tienen prohibido emitir programas cuyos contenidos atenten contra el desarrollo físico, mental y moral del público infantil⁵.

Con un precedente en Italia –que permite sancionar las infracciones con multas de entre 5.000 y 250.000 euros y suspensión o revocación de licencia en caso de contumacia grave– los puntos esenciales del código son, además de los indicados, los siguientes:

- En período de vacaciones escolares los operadores deberán mostrar «una especial sensibilidad y cuidado en la programación».
- Entre las 6.00 y las 22.00 horas no se podrán emitir programas para mayores de 18 años. En la franja reforzada, tampoco las emisiones para menores de 13 años. Tampoco el culto a la delgadez, la presentación de conflictos familiares en forma de espectáculo, violencia física con daños graves a personas, violencia

gratuita o injustificada aunque sea «de bajo nivel de intensidad», las escenas de miedo, terror o de efectos que provoquen angustia. Estará prohibido el lenguaje soez y blasfemo o el elogio de la corrupción.

- Será obligatoria la señalización permanente de los programas no recomendados para todos los públicos que se emitan en franjas de protección reforzada y se prohíbe la autopromoción en estas horas de películas con escenas o sonidos propios de un público adulto.

- Se prohíbe en los informativos emitir imágenes que muestren violencia o escenas desagradables cuando no son imprescindibles para entender la noticia; si lo fueran, se habrá de avisar a los espectadores⁴.

- No se podrán emitir vídeos donde los consumidores aparezcan consumiendo bebidas alcohólicas o como testigos o víctimas de actos ilícitos.

- El código será vigilado por un Comité de Autorregulación (integrado por las cadenas firmantes, productoras y periodistas) y una Comisión Mixta de Seguimiento (cuatro miembros del Comité de Autorregulación y otros cuatro en representación de organizaciones de la sociedad civil, tales como asociaciones de padres, consumidores y entidades de defensa de la infancia).

No obstante, antes del anuncio y creación del código se observaban ciertos movimientos «autónomos» de las cadenas. A finales de septiembre de 2004, el consejero delegado de Tele 5, Paolo Vasile, recordó a unos ochenta responsables de contenidos de la empresa a la que representa, que se acordaran de que existe una ley de protección al menor y unas leyes generales que cuidan por los derechos de los receptores. Tele 5 se debatía entre posturas «de freno» y posiciones partidarias del «todo vale». El debate sobre los contenidos de la televisión llevaba ya tiempo en la calle, a tenor de los informes y manifestaciones del Defensor del Pueblo, Enrique Múgica, y del Defensor del Menor en Madrid, Pedro Núñez Morgados⁶.

Había desde luego motivos para tomar medidas por iniciativa propia o por «imposición» de un código. Aún después de la decisión de Tele 5, y bajo el título «Los poderes de la telebasura», «El País» publicó un reportaje donde ya el subtítulo lo decía casi todo: «Antena 3, Tele 5 y TVE-1 emiten a diario 13 horas de cotilleo y culebrones en horario infantil»⁷. Según este

Cadena	Programa	Espectadores	Cuota de pantalla
Telecinco	Aquí hay tomate	3.048.000	26,2
Telecinco	Gran Hermano (resúmenes)	2.564.000	26,6
Telecinco	A tu lado	1.653.000	21,7
Telecinco	Allá tú	1.627.000	21,4
Antena 3	La sopa boba	1.855.000	16,9
Antena 3	A la carta	1.480.000	18,5
Antena 3	La Granja (resúmenes)	1.579.000	21,0
Antena 3	El diario de Patricia	1.861.000	24,3
Antena 3	Pasapalabra	1.957.000	18,2
TVE1	Anastasia	1.558.000	14,4
TVE1	Prisionera	1.578.000	20,5
TVE1	Esto es vida	1.110.000	15,2
TVE1	Gente	2.228.000	24,5
La 2	Saber y Ganar	1.299.000	10,5
La 2	Grandes Documentales	962.000	8,6
La 2	Los Lunnis (tarde)	416.000	5,4

Datos medios de lunes a viernes entre septiembre y octubre de 2004. Elaboración propia según datos de Sofres y El País.

reportaje, el ranking de programas de tarde era el siguiente.

3. La programación de tarde

El reportaje recordaba que «la ley prohíbe los espacios dañinos para los niños entre las 6.00 y las 22.00 horas», y arrancaba así. «Contenidos banales, zafios y morbosos, envueltos en un ensordecedor griterío y una retahíla de insultos de grueso calibre salpican la programación de las televisiones españolas en el horario de tarde, cuando se concentra la mayor parte de la audiencia infantil. La casquería sentimental y los cotilleos sobre la vida de los famosos han invadido la pantalla en el único país de la Europa comunitaria, junto a Luxemburgo, que carece de un consejo audiovisual encargado de vigilar el sector y controlar las emisiones. Antena 3, Tele 5 y La Primera (TVE-1) emiten en total unas 13 horas diarias de cotilleo y culebrones de lunes a viernes en horario de tarde (infantil)».

El citado Pedro Núñez Morgados, defensor del menor en la Comunidad Autónoma de Madrid, opinaba que los espacios «contienen violencia discriminación, sexismo y zafiedad». En su opinión, la violencia estaba siendo trasladada a los menores «con un mensaje nefasto, dando a entender que es la mejor forma de resolver las cuestiones personales». El Gobierno hizo ya entonces un llamamiento al autocontrol de las cadenas pero Tele 5 respondió: «Nadie puede obligarnos a cambiar los contenidos». «Tele 5 no es una cadena para niños, aunque no hagamos porno. Tampoco Antena 3, ni TVE-1 tienen programación infantil por las tardes», indicaba asimismo la citada cadena en la persona de Paolo Vasile. Y, como suele suceder, a las cadenas la existencia de control y protección infantil les suena a censura. «Si el Gobierno quiere apli-

car la censura la aplicará. Se empieza con la tele y se acaba con otras cosas»⁸. Sin embargo, al mismo tiempo, «El Mundo» (03-11-04) informaba de que Tele 5 empezaba a señalar los espacios de tarde no aptos para menores de 13 años, mientras que días después, «El País» se hacía eco de que «El Reino Unido prohíbe anunciar comida basura en horario infantil» (15-11-04).

4. La mejor defensa, un ataque

Ante la abundancia de críticas procedentes de diversos sectores de la administración y de la sociedad, las cadenas privadas decidieron defenderse atacando. Antena 3 TV y Tele 5 unieron sus fuerzas para denunciar que ellos no eran «canguros» de los niños y que los padres y educadores tenían responsabilidades básicas⁹. Manuel Villanueva, director de contenidos de Tele 5, y Francisco Díaz Ujados, responsable de programas, ficción y cine de Antena 3 –que creen saber lo que pide «el mayor número de espectadores» cuando sólo ofrecen mensajes económicos y en una sola dirección– ejercieron de defensores de sus empresas. Mariví Casanueva recogía el hecho en «El Mundo»¹⁰:

El planteamiento de los padres «es fundamental», porque las cadenas no son «telecanguros», dijo Díaz Ujados quien hizo un llamamiento a los progenitores para que eduquen a sus hijos en el tipo de programas que pueden o no ver. Las privadas basan esa recomendación en un estudio presentado, según el cual «la presencia de los padres determina la programación que ven los niños». El análisis –realizado sobre el período del 1 al 20 de octubre, exceptuando el día 12 por ser festivo– sostiene que cuando los niños ven la televisión solos «optan mayoritariamente por la programación infantil», que emiten La 2 y las cadenas autonómicas. En cambio, «cuando se encuentran junto a sus padres, aumenta sensiblemente el consumo de programas de Telecinco, Antena 3 y TVE-1».

El informe señala, incluso, que la audiencia infantil de programas tan cuestionados como «Aquí hay tomate», «A tu lado» y «El diario de Patricia» se duplica si los padres están presentes. Por si hubiera alguna duda añaden que el 60% de los niños que ven «Aquí hay tomate», «Gran Hermano», «A la carta», «A tu lado» y «El diario de Patricia» lo hace en compañía de adultos. Para eludir más responsabilidades, las dos cadenas privadas aseguran que, de lunes a viernes, durante el horario protegido –de 6.00 horas a 22.00 horas–, dos de cada tres niños ven la televisión acompañados, lo que representa el 63,9% del total, frente al 36,1% que lo hacen solos. Los abuelos tampoco se libran y el

estudio de Telecinco y Antena 3 asegura que cuando los niños «ven la televisión junto a personas muy mayores siguen las telenovelas de TVE-1».

Por último, el informe señala que los programas con contenidos de corazón están «entre los menos vistos por la audiencia infantil», y que el «prime time», fuera del horario protegido, «es el de mayor consumo de televisión por parte de los niños». Todo ello certificado por Sofres.

Programa	Cadena	Inicio	Cuota
Los Simpsons («primetime»)	A 3	21:54	47,0
Los Simpsons (sobremesa)	A 3	14:11	56,8
El inquilino (p.t.)	A 3	22:21	54,5
Juan y José Show (p.t.)	TVE 1	22:13	40,7
Los Simpsons	A 3	14:23	46,4
Fútbol: Clasificación mundial	A 3	20:16	39,3
Mis adorables vecinos (p.t.)	A 3	21:58	48,5
TN On (enchufados) (p.t.)	A 3	21:58	47,8
Ana y los 7 (p.t.)	TVE 1	22:09	35,8
Fútbol: Liga de campeones	TVE 1	20:45	28,8
Aquí no hay quien viva (p.t.)	A 3	22:54	55,4
Lilo y Stitch	TVE 1	10:07	30,0
Cinematrix (p.t.)	A 3	22:06	38,3
Homo zapping (p.t.)	A 3	21:58	28,7
Fútbol: Clasificación mundial (p.t.)	TVE 1	21:50	32,4
Aventura sobre ruedas	La 2	13:49	44,5
Antena 3 Noticias 1	A 3	14:56	29,8
Arthur	La 2	08:21	39,9
Rugrats: Aventuras pañales	La 2	13:53	45,6
Kim Possible	TVE 1	09:37	29,2

Elaboración propia según datos según datos de TNS y El Mundo.

5. Atracción por las nuevas tecnologías

De todas formas, pronto va a ser necesario reforzar los códigos o la «vigilancia» sobre otros instrumentos: Internet y sus derivaciones hacia las nuevas tecnologías articuladas, interconectadas. ¿Cómo se lleva a cabo esto? Es muy difícil porque, como se ha visto, entre unos y otros, la casa sin barrer. Esa casa es un público sin defensas mentales, en fase de maduración que ahora, ante la tibieza y el abandono de administración y familia se ve obligado a «educarse» por sí mismo, a ser autodidacta, con el consiguiente riesgo.

El joven y el niño se decantan por la Red frente a la televisión tradicional. En ésta se sienten más libres, más independientes y más interactivos; otra cosa es que lo sean realmente o que esa supuesta libertad entre dentro de lo virtual. Como los ordenadores cada vez penetran más en las casas –y en los dormitorios de los niños y jóvenes– y, con ellos Internet, y como el 80% de los niños posee un móvil, ya tenemos otro reto de presente y futuro ante nosotros. ¡Que deseemos y podamos afrontarlo es otro asunto complementario!

«Los niños prefieren los videojuegos, el móvil e Internet a la televisión», titulaba «El País» el 23-05-05¹¹. Los niños «escapan» de las franjas horarias declaradas «de especial protección del menor» en el Código de Autorregulación suscrito entre el Gobierno y las televisiones de ámbito estatal a finales de 2004: de 8.00 a 9.00 y de 17.00 a 20.00 horas. «El momento de mayor audiencia –indicaba el citado diario– se registra después de las 22.30, especialmente durante la emisión de «Los Serrano» (Tele 5) y «Aquí no hay quien viva» (Antena 3), lo que confirma la huida de la franja infantil. Los menores son bastante gregarios y prefieren sentarse a ver la televisión acompañados. El 83% afirma que el lugar más común es la sala de estar, el 62% suele contemplarla con su padre y el 64% con su madre. El 42% reconoce ver con frecuencia los programas sin ningún tipo de compañía».

Los datos vienen a coincidir con el informe de Sofres. A mi juicio, puede deducirse que la compañía puede ser positiva para el menor, siempre que los acompañantes sean realmente educadores de lo que se ve; que ese 42% de «solitarios» exige un mayor esfuerzo educador de los padres y familiares en general; y que el tema debe ser el centro de la educación en todo tipo y nivel de enseñanza porque se ha abierto una nueva era en la formación mental de los seres humanos. El tema adquiere mayor urgencia cuando ya se han levantado voces que denuncian el incumplimiento del Código de Autorregulación. Lo ha hecho la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)¹² y el mencionado Pedro Núñez Morgades¹³.

6. A modo de consideraciones y conclusiones

Soy un escéptico total en relación con el Código de Autorregulación aprobado en 2004. De hecho, ya alguna televisión privada ha declarado oficialmente que no es fácil aplicarlo. Además, este código es una redundancia y es innecesario. Es una redundancia porque ya se han establecido códigos similares. A mediados de los noventa las televisiones se comprometie-

ron con las fábricas de juguetes a no ofrecer publicidad bélica. Existen los chips antiviolencia sobre los que se ha corrido un tupido velo. Es innecesario porque los códigos deontológicos publicitarios y periodísticos encierran esa protección del menor y, lo que es más importante, la protección está contemplada por leyes: la Ley General de Publicidad; la Ley de Televisión sin Fronteras, la Declaración de los Derechos del Niño, la Ley del Menor e incluso todas las Constituciones, incluyendo la, a mi juicio, nefasta «constitución» europea. En este contexto, la firma de un Código de Autorregulación es sólo una forma de llamar la atención y de autopromocionarse ante la opinión pública. Si no se han aplicado medidas efectivas de regulación hasta ahora, estando contempladas por las leyes, ¿por qué se van a aplicar en el futuro y más en un mercado tan salvaje como el actual?

La competencia por el pastel publicitario y por la audiencia va a ser desenfrenada en el sector audiovisual, que solicita estar en todas partes: en lo digital, lo local y en lo analógico. ¿Hay tiempo en este caldo de cultivo para preocuparse por los niños? En 2004, los anuncios crecieron en la televisión en general un 9% y alcanzaron las 12.910 horas. Todo esto es un «lavado de cerebro» literal al que no se está dispuesto a renunciar¹⁴.

Una televisión de calidad es aquella que forma y educa entreteniéndolo, tanto a menores como a mayores; y eso es posible hacerlo en España y en cualquier lugar. Lo que pasa es que una televisión de calidad es cara, como todo o casi todo lo que tiene calidad y, además, valor. Por ejemplo, en la época de la Transición había series de calidad como «Paisajes con figuras», con guión de Antonio Gala. Era una serie seguida de forma mayoritaria, como lo fueron también dos series, una sobre la vida de Verdi y otra sobre la de Wagner. La gente no entendía de ópera pero sí comprendía aquellas vidas de dos genios dedicados a la música, envueltos en mil problemas, alegrías y adversidades. Luego, ya en la democracia, «La Regenta» disfrutó de un alto nivel de seguimiento. Estos espacios formaban a la vez que distraían al receptor. Eso es televisión de calidad, pero se trata de producciones muy caras, es mejor ir a EEUU y comprar un buen paquete de películas serie B por cuatro euros y adocenar y hastiar al televidente con argumentos absurdos y repetidos. En cuanto a los niños, el tono general de los programas que he analizado es decepcionante: se les trata como si fueran de los años 50 del siglo pasado, cuando hoy un niño de 11 ó 12 años va muy por delante de lo que le enseña su familia y el televisor. Luego, se le carga de series de dibujos animados también

Preferencias de los niños	
Si tuvieras que elegir, ¿con qué te quedarías?	
Televisión	37%
Teléfono móvil	40%
Televisión	34%
Videojuegos	47%
Televisión	32%
Internet	38%

Elaboración propia según datos de la Universidad de Navarra y El País.

*En una primera fase, el estudio abarca a 4.000 alumnos de 20 ciudades españolas. Los escolares tienen entre 9 y 11 años.

fáciles de adquirir. Después, las empresas argumentan que ellas no tienen que educar, que eso es cosa de las familias y del colegio. ¿De dónde han sacado eso si tanto la Constitución Española como la ley de televisión consagran a este medio como un servicio público? Y si no fuera público, ¿es que lo privado tiene derecho de pernada, no tiene responsabilidades sociales con tal de ganar dinero?

¿Qué principios éticos debe tener la televisión para que se dé calidad? Todos aquéllos que se derivan de la empatía, es decir, de colocarse en el lugar de los que sufren adversidades. Es la única forma de que los demás se den cuenta del significado de los problemas del prójimo. La empatía es todo lo contrario a la ideología que se transmite ahora desde los medios, que está orientada a fabricar al consumidor desde pequeño. Por ejemplo, en Canal Sur TV, durante los veranos de 2003 y 2004, el programa «La banda del Sur» ha estado proyectando ideología consumista y neoliberal, al utilizar a los niños en concursos competitivos en los que con toda claridad se observaban los logotipos de los patrocinadores: Nesquik, Cola Cao y Phoskitos. Es ilegal, antiético y vergonzoso, mucho más estando detrás un partido que se llama progresista a sí mismo. Lo que sucede es que la ética ya es incompatible con el mercado.

En el plano periodístico, se debe huir de las informaciones de impacto con fines comerciales (captar audiencia como clientes de publicidad). El periodismo se ha banalizado y se ha vuelto superficial porque no puede realmente ser periodismo debido a la cantidad de intereses que tiene detrás. Por eso se limita a proyectar una procesión de sucesos y por eso «hinch» tanto noticias tales como que en invierno nieve o que en verano haga calor. Son noticias fáciles de elaborar que siempre atraen la atención del público. Pero se llega a veces hasta el máximo de los ridículos como enviar a un periodista a cubrir el hecho de que unos niños no hayan podido ir a la escuela porque la nieve lo impedía. Con esto y con alguna catástrofe o accidente, más el deporte y las pugnas políticas del día (donde cada medio arrima su intencionalidad a su partido), se elabora un informativo.

Lo anterior está íntimamente ligado a los conceptos: función social y responsabilidad social. Lo más sagrado es la dignidad humana, el ser humano como

centro de todos los valores, el ser humano con valor en sí mismo, como decía Kant, con derecho a ser educado para conocerse a sí mismo, a los demás y a su ecosistema. A partir de ahí comienza la responsabilidad social pública y privada, es decir, la dignidad es el fundamento teórico de la responsabilidad social. Sobre esta base teórica se levanta la puesta en práctica de esa responsabilidad, que es la funcionalidad, la función social de los poderes públicos y privados. La función de estos poderes es hacer que los seres humanos sean dignos y conozcan el mundo en el que viven porque cuando no hay dignidad y además se da la ignorancia ni hay libertad ni hay democracia verdadera.

La rentabilidad es social, ante todo. La rentabilidad debe cambiar la orientación básicamente mercantilista por la cognitiva y espiritual. Lo rentable como algo monetario es propio de una mente muy infantil e inmadura: la ética del mercado, que se basa en jugar continuamente al «monopoly» o a otros juegos similares y deja de lado el conocimiento y la madurez pro-

El mercado –tal y como se concibe hoy– crea violencia estructural, estimula la violencia cotidiana y el desaliento, la impotencia, la frustración, y hace daño hasta a sus propios impulsores. Parece como si fuera un monstruo que se les haya escapado de las manos.

gresiva de la mente. El mercado –tal y como se concibe hoy– crea violencia estructural, estimula la violencia cotidiana y el desaliento, la impotencia, la frustración, y hace daño hasta a sus propios impulsores. Parece como si fuera un monstruo que se les haya escapado de las manos. Por otra parte, si de lograr fondos económicos para elaborar una televisión de calidad se tratara, no hay más que tener valor para llevar a cabo una limpieza dentro del propio sistema de mercado. Ya no hace falta hablar de una revolución, ahora la revolución empieza por limpiar la casa que hemos construido, llena de agujeros donde se esconden fondos ilegales, y repleta de gastos públicos innecesarios y descontrolados. Esta actividad, en el terreno de la televisión, habrá que empezarla por lo público. La televisión pública está politizada –en su sentido de manipulada conscientemente– y sometida a las mismas exigencias que las privadas: imágenes de impacto y trata-

miento incompleto del acontecimiento. Falla la metodología de trabajo. Con los intereses que existen hoy (económicos, políticos, etc.) salvo excepciones, no se puede hacer un buen periodismo, hay que decirlo con claridad. La llegada del PSOE al poder en 2004 supuso, en un primer momento, una apertura para los periodistas de TVE. Pero ahora (ya a mediados de 2005) la manipulación es similar a la de la época del PP. Y en Canal Sur es vergonzosa, con nombres como Martín Benítez que, más que periodistas de un ente público, son simples propagandistas con tonos armoniosos. El trasvase de periodistas, proclives a un determinado partido político, entre «Canal Sur-Junta de Andalucía-Grupo Prisa», es a la vez patético y a la vez divertido. Siempre le digo a mis alumnos que, desde el punto de vista pragmático, se dejen de idealismos y tomen nota de adónde hay que arrimarse para tener futuro: al PSOE, al PP o al Opus Dei. Porque luego están los vasos comunicantes «El Mundo-COPE-Vocento-Recoletos», por ejemplo. Así, dividiendo a los profesionales entre los míos y los de los otros, es imposible un verdadero periodismo de calidad ni en el sector público ni en el privado. Para acercarse a esa calidad es necesario sumergirse en varias fuentes documentales y el ciudadano no tiene tiempo ni ganas para hacerlo.

Notas

¹ Entre otras muchísimas informaciones, «El País» comenzaba a «crear ambiente» internacional en torno a «Mar adentro» cuando el 2 de octubre de 2004 publicó una información bajo el titular: «Mar adentro, elegida por la Academia de Cine como candidata española a los Oscar». En foto adjunta, Amenábar —que había superado a Almodóvar y Garci, según destacaba de noticia— aparecía franquea-

do por las actrices Lola Dueñas y Maribel Rivero, que lo estaban besando mientras él miraba de frente a la cámara.

² En correo electrónico enviado a quien suscribe el 10-02-05.

³ Véase «El País»: «El Gobierno y las televisiones pactan crear un código contra la telebasura en horario infantil» (27-10-04); «El Gobierno y las cadenas de televisión acuerdan un código de protección al menor» (02-12-04). «El código contra la 'telebasura' entrará plenamente en vigor dentro de tres meses» (03-12-04).

⁴ «Las televisiones vetarán cuatro horas al día los programas no aptos para menores de 13 años», «El País», 03-12-04.

⁵ La palabra «prohibir» la utilizan los medios de comunicación y así se recoge en estas líneas pero en realidad ningún código es obligatorio porque no se trata de una ley. Los códigos para la publicidad y el periodismo se incumplen continuamente.

⁶ Véase «El Mundo»: «Vasile recuerda a 80 responsables de Telecinco la obligación de cumplir la ley» (01-10-04) y «El País»: Tele 5 establece 21 normas para controlar los programas 'basura' (18-10-04).

⁷ Ver «El País», 31-10-04; 39 y 42.

⁸ «El País»: «El Gobierno y las televisiones examinan los programas de tarde», por GÓMEZ, R. y PUNZANO, I, 03-11-04; 39.

⁹ El argumento me recuerda la afirmación que, en los albores de Tele 5 —la Tele 5 de las «Mama Chichos», allá por 1990— dejó sobre la mesa su entonces director general, Valerio Lazarov: nosotros no somos una guardería infantil.

¹⁰ CASANUEVA, M.: «Telecinco y Antena 3 denuncian la 'histeria colectiva' por la 'telebasura'», «El Mundo», 17-11-04; 77.

¹¹ El titular se basaba en un estudio de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

¹² «El País», 14-03-05: «Un estudio acusa a las cadenas de incumplir el código antitelebasura».

¹³ «ABC» de Sevilla, 13-04-05: «El código de autorregulación no protege a la infancia, según Núñez Morgades».

¹⁴ «El Mundo», 03-02-05: «El sector publicitario rechaza la reducción de publicidad en TVE». «Las asociaciones quieren más canales de televisión en abierto para poder ubicar sus spots y reducir la saturación».

«El País», 21-03-05: «Industria rechazó la mitad de los anuncios de televisión que le fueron consultados».