

EL CONSUMO DE ENTRETENIMIENTO A LA LUZ DEL DERECHO Y DE LA ÉTICA

JOSÉ JAVIER ESPARZA

Periodista y crítico de televisión

Es muy revelador que la Fundación COSO, a la hora de pensar en alguien que pudiera hablar –críticamente- del consumo de entretenimiento, haya ido a dar precisamente en un periodista que se dedica a la crítica de televisión. Esa elección, que desde luego me honra, es muy reveladora: señala, de manera espontánea, el ámbito en el que hoy en día se mueve el entretenimiento dentro del mundo de la comunicación, ámbito que no es otro que el de la televisión. En efecto, el entretenimiento es ya una actividad esencialmente televisiva. Y más aún: la televisión ha pasado a ser, principalmente, un medio de entretenimiento.

EL ENTRETENIMIENTO, REY DE LA TELEVISIÓN

Los más viejos del lugar recordarán aquello que se nos enseñaba en las facultades hace veinte años y que no sé si aún se enseña: que la función de los medios de comunicación es informar, formar y entretener. Se suponía que la información era lo prioritario, la parte más importante de nuestro trabajo; a renglón seguido, la formación ocupaba un lugar como de lujo, de prestigio, ese tipo de cosas que uno hace para dorar su nombre; el entretenimiento, por último, ocupaba un lugar simplemente complementario, como un instrumento de relajación, de compañía agradable, pero siempre subordinado a la tarea principal.

Hace sólo quince años, esta misma tríada –informar, formar, entretenerse había trasplantado casi idéntica a la televisión, que formar, ciertamente, formaba poco, y que entretenía mucho, pero donde la información jugaba un papel importantísimo. No es que el grueso del horario de emisión fuera esencialmente informativo, pero el peso de los periodistas en cualquier cadena de televisión era enorme, a los programas informativos se les concedía una gran importancia y los informadores, por decirlo así, eran la aristocracia de cada canal. Todo eso, sin embargo, ha cambiado aceleradamente en los últimos años. La formación ha quedado severamente confinada en canales temáticos de tono divulgativo o en horarios casi clandestinos. La información ha ido perdiendo terreno hasta el punto de que cada vez ocupa menos minutos de antena, y de esos pocos minutos que ocupa, cada vez es mayor la porción entregada a asuntos de relevancia objetiva habitualmente limitada, como los deportes, los sucesos o la crónica rosa. El entretenimiento, por el contrario, ha ido creciendo hasta invadirlo absolutamente todo. Incluso la información y la formación están empezando a elaborarse según criterios de entretenimiento. Y por todas partes proliferan los programas exclusivamente orientados a satisfacer las necesidades de ocio de unos espectadores cada vez más voraces, aunque no más exigentes.

Esto ha tenido efectos directos en la organización del poder dentro de los canales, donde los profesionales de la información, los periodistas, cada vez cuentan menos. Hoy lo que se lleva es una suerte de monarquía bicéfala donde mandan, por un lado, el gerente, el contable, el hombre del marketing y la publicidad, y por otro, el showman, el rostro famoso, el hombre (o la mujer) que divierte a las masas. Por supuesto, la información sigue siendo importante: todos los canales, con pocas excepciones, exhiben mucho sus armas informativas, los micrófonos de sus periodistas; pero las exhiben como se exhiben las armas de poder, es decir, para provocar un efecto ora disuasorio, ora de seducción, en el resto de los poderes de la sociedad. No se atiende a los servicios informativos porque ellos sean la expresión de un proyecto de comunicación, proyecto al que se subordinaría el resto de la “parrilla”, sino porque los informativos son el arma más poderosa para la estrategia política de los canales, ese arma que, bien utilizada, puede servir para obtener favores o devolver agravios. No hay más que ver el impacto que causa en los medios políticos la elección de tal o cual director de informativos en cualquier cadena. Cadenas que, en todo caso, emplearán mucho más dinero y muchos más recursos en la producción de entretenimiento, porque es aquí donde descansa el grueso de la rentabilidad comercial de una cadena de tele-

visión. No es posible decir que esto pase en todas partes, pero sí es evidente que pasa en España.

Con estas consideraciones pretendo llegar al punto de partida de mi exposición; pretendo sentar una convicción que me parece imprescindible para hablar del consumo de entretenimiento en la pequeña pantalla, convicción de la que pueden extraerse consecuencias en el plano de la ética y del derecho. Ese punto de partida es el siguiente: la televisión, en su mayor parte, ya no puede juzgarse con los patrones clásicos de la ética profesional del periodista. Lo esencial de mi mensaje, la idea más importante que yo quiero transmitirles hoy, es que hemos de acostumbrarnos a pensar la televisión en términos quizá no post-informativos, pero sí post-periodísticos. En los últimos quince años, al ritmo del desarrollo tecnológico y comercial, la televisión ha variado sensiblemente su posición en el mundo de la comunicación. Ya no es, o lo es sólo secundariamente, un medio de información, sino que ha pasado a convertirse de manera principal en un medio de entretenimiento, en un dispensador de espectáculo.

LA TELEVISIÓN COMO POST-PERIODISMO

Esta nueva circunstancia afecta por igual a quienes se encuentran a los dos lados de la pantalla. A quienes hacen la televisión, porque su trabajo ha dejado de regirse por los criterios ético-profesionales que caracterizaban al trabajo periodístico: en el universo del entretenimiento, del espectáculo, principios como el de veracidad o el de servicio público empiezan a carecer de sentido, en beneficio de criterios estrictamente comerciales, de rentabilidad. Y a quienes ven la televisión, porque su actitud ante la pantalla ha de cambiar: ya no pueden contemplarla como se contempla a un espejo de la realidad, pues su misión es otra, ni pueden tampoco dispensarle el respeto que merece una autoridad en el ámbito público, porque la tele ha renunciado a tal condición; por así decirlo, el espectador tiene que empezar a ver la tele con otros ojos.

Veamos, primero, cómo afecta esto a quienes hacen la televisión, a unos profesionales que sólo en parte son propiamente periodistas. El periodista es un informador y, ocasionalmente, un “opinador”. No es un *showman*, o al menos no es ésta su misión natural. Todos hemos conocido, ciertamente, periodistas-*showman* que envuelven su trabajo en notables puestas en escena —pensemos, por ejemplo, en Jesús Hermida, que en esta materia fue pionero

en España-, pero eso que hacen no es entretenimiento, sino información, aunque adaptada al lenguaje televisivo. La hipótesis de que un periodista sacrifique las normas canónicas de la información –la veracidad, por ejemplo- en beneficio del entretenimiento es sencillamente descabellada. En el ámbito de la información, eso de que “no permitas que la realidad te estropee una buena historia” es una broma cruel o, al menos, debería serlo. Sin embargo, lo que hemos visto en los últimos años es que la televisión, que genera su propio lenguaje y su propio estilo, ha ejecutado una sorprendente fusión (o, más bien, confusión) de géneros; una fusión en la que resulta cada vez más difícil discernir dónde acaba la información y dónde empieza el entretenimiento.

Pensemos en un programa muy conocido del llamado *late night* –el horario de medianoche- como “Crónicas marcianas”. ¿Qué es exactamente “Crónicas marcianas”? ¿Entretenimiento, información, opinión? Ahí aparece un periodista que goza –o gozaba- de buena reputación profesional, al frente de un espectáculo donde se mezclan el enunciado de noticias, el comentario de las mismas, las predicaciones personales del conductor y, por encima y por debajo de todo ello, una gruesa capa de argumentos normalmente escandalosos cuya única función es atraer la atención del espectador para entretenerlo. En este programa, por poner ejemplos concretos, se dio el caso de que uno de sus colaboradores habituales escenificó una crítica a la entonces ministra de Educación y Cultura, Pilar del Castillo, llamándola “fascista”. En un espacio informativo convencional, esa agresión habría sido merecedora de una reacción proporcional ante los tribunales. Pero estamos hablando de un colaborador que, en ese mismo programa, montaba habituales sesiones de exhibición de su pene, es decir, una materia muy limitadamente informativa –y más limitada, todo sea dicho, en este caso concreto-. Ahora situémonos en un plano de ética profesional común: ¿Qué código profesional específico aplicar al escándalo, máxime cuando la producción de escándalo se convierte en profesión? ¿Desde dónde enjuiciar actitudes que no afectan al rigor informativo, pues se presentan como un show de entretenimiento, pero que no por ello dejan de utilizar la información como materia de espectáculo?

Tomemos otro ejemplo que ha tenido implicaciones muy serias en el ámbito de la ética profesional: el de la periodista Lidia Lozano y su búsqueda fantasma de la hija perdida de dos artistas italianos. Lidia Lozano se inventó una noticia: la muchacha en cuestión –la hija, no Lidia- no había muerto, según se suponía, sino que estaba viva. La noticia, hábilmente explotada por los programadores, llenó muchas horas de televisión durante varias semanas: conocimos la historia de la periodista, algunas de sus fuentes, los

primos lejanos y cuñados y vecinos de los protagonistas; tuvimos también los testimonios de los propios interesados, es decir, los padres de la joven, lo cual permitió subir la temperatura del suceso y, con ello, las cifras de audiencia. Cuando todo se reveló falso, la noticia naufragó como tal, es decir, como hecho veraz comunicable, pero no como acontecimiento, es decir, no como objeto de espectáculo: días y días se prolongó el relato confirmando ahora a la periodista el papel de acusada, lo cual incluyó algún bochornoso episodio regado por las lágrimas de la culpable. La Federación de Asociaciones de la Prensa de España reprobó públicamente la conducta profesional de Lidia Lozano. Ello no impidió que la periodista siguiera siendo asidua colaboradora de la misma cadena, incluso de los mismos programas donde la falsa noticia estalló.

Aquí, en el caso de Lidia Lozano, la pregunta no es qué código profesional aplicar a la periodista, pues el asunto estaba claro: había una evidente falta de ética en el tratamiento de la información, y eso es lo que reprobó la Federación de Asociaciones de la Prensa. Aquí la pregunta es otra, a saber: qué código profesional se aplica a la cadena, pues ésta no sólo explotó durante semanas el argumento conociendo su poca base, sino que mantuvo a la periodista con sus tribunas intactas a pesar de la pública reprobación que cayó sobre ella. Ocurre que aquí, en este caso, la cadena no ha juzgado la falta de la periodista con un criterio propio de profesionales de la información, sino con un criterio de empresa de espectáculos: en un plato de la balanza se pone la violación ética y la decencia profesional, en el otro se pone la cuota de pantalla y los beneficios obtenidos por el escándalo, y si este segundo plato pesa más que el primero –y siempre, siempre pesa más-, entonces no hay culpa que no admita absolución.

He acudido deliberadamente a dos ejemplos extremos para mostrar dónde, a mi juicio, está el problema central de la televisión cuando nos acercamos a ella desde unos criterios éticos. La progresiva transformación del medio televisivo en un dispensador de entretenimiento, de espectáculo, está haciendo que los criterios profesionales clásicos, aquellos que dividían nítidamente los ámbitos de la comunicación –formar, informar, entretener-, desaparezcan en provecho de una realidad confusa, magmática, donde ya todo forma parte de un único espectáculo indiferenciado e ininterrumpido. Por eso digo que la televisión ha inaugurado la era del post-periodismo en el mundo de la comunicación.

Por supuesto, en la tele hay otras muchas formas de entretenimiento que no despiertan tantos problemas éticos: series de ficción, concursos, *reality-*

shows... Digo que no presentan tantos problemas éticos porque el producto que ofrecen, al fin y al cabo, no aspira a ocultar su nombre y ni siquiera aspira a la veracidad. Aquí habrá que controlar, por ejemplo, que si un concurso ofrece un premio para estimular la participación de los espectadores, ese premio sea real, no ficticio, y que la participación del público se canalice por mecanismos rigurosos. Habrá que controlar, también, que una serie de ficción respete los contenidos elementales en función del horario en el que se emite, para lo cual debería servir la normativa vigente, de la que luego hablaremos. Pero digamos que estamos ante una realidad mucho más fácil de controlar que aquella otra de los géneros mixtos, donde información y espectáculo se confunden. En último extremo, el problema ético que se le presenta al productor de un espectáculo puro es el de su adecuación a determinadas normas de moral civil, de principios comúnmente aceptados. Puede que intente saltárselas, pero es fácil descubrir la infracción.

Un caso específico en este otro tipo de productos es el de los llamados *reality-shows*, eso que la gente de la tele denomina, quizá jocosamente, “tele-realidad”. En principio, un *reality-show* es un espectáculo televisivo basado en peripecias reales de gentes que no actúan sino por sí mismas y que lo hacen voluntariamente. De ahí lo de “realidad”. Es, por otro lado, un género muy amplio, donde cabe cualquier planteamiento. La pregunta que suscitan es ante qué clase de realidad estamos: ¿una realidad libre y espontánea, no condicionada por guión alguno?, ¿una realidad falseada, distorsionada por los guionistas del programa para llevar a los concursantes a actuar de tal o cual modo? La pregunta tendría importancia si a esa pretensión de “realidad” le exigiéramos una cabal adecuación a su objeto, es decir, que todo cuanto sucede en pantalla fuera realidad primaria. Pero, ¿cómo juzgar eso? ¿Quién puede verdaderamente decir cuando un *reality-show* es *reality* y cuándo, simplemente, es *show*? Y además: ¿de verdad le interesa a alguien esta cuestión? El espectador no se sienta ante la emisión de un *reality* para descubrir cómo es la vida –pese a las petulantes pretensiones sociológicas de sus promotores-, sino para ver una función, como en un teatro. Es verdad que estos programas no limitan su duración a las emisiones numeradas, sino que se prolongan después a través del seguimiento de las vidas de sus protagonistas, convertidos de este modo en sujetos (u objetos) cotidianos de la actualidad. Estas vidas, en general, suelen ser bastante insignificantes, pero esto es otra historia. Aquí lo importante es que el *reality* puede blasonar de un pacto previo con el espectador: yo propongo una historia y el espectador la sigue; la realidad se va creando sobre la marcha. Poco más hay que añadir.

Poco más hay que añadir, ciertamente, desde el punto de vista de quienes hacen la tele, pero quizás el espectador no piense lo mismo. Tal vez el espectador sienta la necesidad de controlar de alguna manera lo que está entrando en su casa. Esta es la otra perspectiva que hay que tener en cuenta: la del espectador, el que ve la tele, que con frecuencia se encuentra arrojado ante un mundo que no entiende o que le sobrepasa –y, precisamente, eso forma parte de su atracción.

LA TELEVISIÓN COMO FÁBRICA DE REALIDAD

Por mucho que teorizamos sobre el carácter ficticio y, en ese sentido, intrascendente del entretenimiento televisivo, lo cierto es que el espectador sigue acercándose a la televisión como quien acude a una fuente de realidad. Esto no quiere decir, evidentemente, que el espectador *se crea* a pies juntillas todo lo que ve en la tele, que confunda la realidad con la ficción. Lo que quiere decir es que la fuerza de la televisión es tan intensa, la capacidad de impregnación psicológica de la imagen televisada es tan feroz, que sus historias, sus personajes, los comportamientos que reproduce o las modas que transporta, terminan siendo emulados por la sociedad entera y, así, convirtiéndose en realidad viva.

En muy buena medida, la televisión se ha convertido en una productora de cultura, de criterios éticos y estéticos, de formas concretas de vivir y también de prejuicios sobre lo bueno y lo malo. Y esto, por cierto, se ejecuta de manera más eficaz a través de los programas de entretenimiento, que imponen modas e ideas sin coacción aparente, que a través de los informativos, cuyos contenidos, precisamente por permanecer en el ámbito del periodismo clásico, siempre están expuestos a que el espectador active la barrera crítica. Todos nos ponemos en guardia cuando alguien intenta persuadirnos, pero nadie mantiene la guardia cuando se le cuenta, simplemente, una historia entretenida –y es justamente ahí donde la persuasión encuentra la puerta abierta. Pongamos un solo ejemplo: una actitud corrientemente aceptada hoy como la “normalización” de la homosexualidad, no debe tanto al tono general de los informativos como a la incesante propaganda implícita en los programas de entretenimiento, desde series de ficción hasta concursos, que llevan años mostrando la homosexualidad como algo socialmente aceptable cuando no positivo. Hace sólo diez años, esta percepción estaba muy alejada de ser mayoritaria en la sociedad; hoy es un hecho consumado, entre otras

razones -pero muy en primer lugar-, por la imagen de la homosexualidad que ha impuesto la televisión. Así la tele se convierte en un productor de realidad.

Este carácter “creador de realidad” de la televisión es importante, y volvemos al eje de nuestro tema, por la posición en la que queda el espectador. Lo que el espectador se encuentra, mucho más allá de los telediarios, es un expendedor de espectáculo que es percibido como espejo de la vida y que continuamente le está proponiendo mensajes, ideas, imágenes, impulsos, emociones. En las sociedades modernas se suele aceptar la idea de que quien crea los valores, los principios, es la sociedad, la gente; frente al dirigismo de anteriores edades –se nos dice-, donde la cultura estaba en manos de elites de carácter político o religioso, la modernidad se caracterizaría por la libre espontaneidad en la creación de valores. Bien: esto, que nunca ha sido del todo verdad, hoy lo es todavía menos, porque la televisión se ha convertido en un productor de cultura social de enorme eficacia, y nadie está en condiciones de escapar a sus dictados so pena de caer en la marginalidad. Tomemos un simple ejemplo: cuánto cuesta a los padres de familia escapar a la dictadura que la publicidad ejerce sobre las ropas o sobre los hábitos de ocio de sus hijos. Cuesta tanto que, en general, la inmensa mayoría de las familias renuncia a ejercer cualquier soberanía sobre este punto. Y esa soberanía, que debería corresponder a las familias, se resigna en manos de la cultura comercial de masas, cuyo principal baluarte es precisamente la televisión.

En una situación así, el problema que se le plantea al espectador, al ciudadano que consume televisión, ya no se limita a los viejos términos de la exigencia de veracidad en la información o del requisito de honradez en los concursos, sino que se extiende a la comunicación televisiva en su conjunto, a la televisión como mundo autónomo que determina el mundo real de los ciudadanos. El problema del espectador, ahora, es cómo controlar el aparato, cómo hacer para que su autonomía de persona singular sea salvaguardada, para que la televisión no se convierta en un enemigo, en una voz implacable que continuamente le dice –le sugiere, le insinúa, incluso le impone- cómo tiene que comportarse, cómo tiene que pensar, colándole todas estas cosas de matute bajo el envoltorio, aparentemente neutro e intrascendente, de una serie de ficción o de un gallinero de medianoche.

Suele decirse, sobre todo por parte de la gente que hace la televisión, que los ciudadanos no se plantean estas cosas en términos de conflicto, que su relación con el medio –con la tele- es mucho más pacífica que todo eso. Si hubiera tal conflicto –arguyen-, los programas más polémicos no tendrían tan altas audiencias. Supongo que es cuestión de perspectivas y que todo

depende del tipo de ciudadano con el que uno trate. Porque es verdad, en efecto, que los programas más polémicos por su desgarrar o por lo radical de su discurso gozan de grandes cifras de audiencia, pero también es verdad que los mismos espectadores que consumen esos programas son los que luego –en el mercado, en la oficina, en el bar, a veces en la sección de cartas de los periódicos- ponen el grito en el cielo por tales o cuales contenidos que juzgan impropios. Este, por cierto, es un fenómeno típico de la televisión: la cifra de audiencia, la cifra de seguimiento de un programa, no equivale a una identificación ideológica o afectiva del espectador con sus contenidos; del mismo modo, el carácter hiriente o agresivo de un programa no tiene por qué producir en el espectador una reacción negativa de fuga o abandono, no tiene por qué provocar que el espectador apague el receptor o cambie de canal. Esto se debe a esa capacidad de impregnación de la imagen audiovisual que antes comentábamos: uno se sitúa ante la caja de luz y mira el espejo de la realidad aunque la realidad no le guste. Por eso el conflicto del espectador con la tele no se traduce en una deserción o en una ruptura de relaciones, sino, más bien, en una especie de sumisión casi siempre disidente. Mundo extraño, este de la tele.

El espectador, sí, siente la necesidad de controlar el aparato, de dominar –aunque sólo sea un poco- lo que aparece en televisión. ¿Cómo puede hacerlo? El sistema ofrece una respuesta: cambie usted de canal. En un paisaje de competencia comercial abierta, donde hay varios canales a disposición del espectador, nadie le obliga a ver algo que le incomoda, le escandaliza o, simplemente, no le gusta. Ahora bien, este razonamiento es ostensiblemente falaz, y ello por diversas razones:

- En primer lugar, no es verdad que estemos en un régimen de competencia comercial abierta. Hay varios canales, pero la oferta es limitada: no todo el mundo puede tener su propio canal de televisión.

- Por otra parte, incluso en el caso de que existieran muchísimos canales (por ejemplo, el panorama que se nos anuncia con la Televisión Digital Terrestre), la realidad es que todos ellos tienden a estar en muy pocas manos –básicamente, las mismas que los poseen hoy-, de manera que la pluralidad de la oferta sigue siendo limitada.

- En tercer lugar, incluso en el caso –demasiado hermoso para ser cierto- de que el mercado se abriera a otros muchos agentes, de nada servirá esa apertura si la producción sigue concentrándose en un número limitado de manos, de empresas, de comunicadores y, consecuentemente, los mensajes que se nos transmite siguen siendo limitados y unívocos.

- Y por último y sobre todo: un mal objetivo es un mal en cualquier caso, y no dejará de serlo por el hecho de que yo no lo vea o por que suceda lejos de mi casa. Por ejemplo, si un programa de televisión vulnera la obligada protección del público menor de edad, de poco consuelo sirve el que yo pueda cambiar de canal: habrá otros que no han podido, o no han querido o no han sabido hacerlo. Y la mera existencia de ese programa constituye un mal que hay que extirpar.

Ahora repitamos la pregunta: ¿cómo puede el espectador controlar al aparato? La respuesta es que, en general, no puede.

REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN

Como el espectador no puede solucionar estos problemas por sí mismo, los poderes públicos, en todos los países del mundo, actúan para proteger al espectador. Las vías de protección son variadas y también distintas son las maneras como actúan. Según los países y las situaciones, encontramos organismos de control con atribuciones particulares en diferentes niveles de la gestión pública –municipales, federales, nacionales-, en distintos ámbitos –el de los profesionales, el de los políticos–, con distintos protagonistas –los agentes sociales, las instituciones, los propios canales de televisión–; lo que cuenta es la convicción general de que de alguna manera hay que controlar al aparato. Por supuesto, también los criterios difieren según países y costumbres. Pero, en general, hay amplia unanimidad en la protección del público menor de edad, lo cual lleva a declarar protegidas ciertas franjas horarias y a prohibir taxativamente que en ellas aparezcan cosas comúnmente consideradas como negativas, especialmente cuando se trata de violencia o de sexo explícito. Así se trata de poner un cauce legal y legítimo al consumo de entretenimiento desde el punto de vista de la ética y del derecho.

En España, esta protección del espectador se materializa en un Código de Autorregulación firmado en la primavera de 2005 por las principales cadenas de televisión y por el Gobierno. Nuestro país es pródigo en instituciones superfluas, protocolos vacíos y reglamentos inservibles; lo ha sido siempre y lo sigue siendo hoy. Un perfecto ejemplo es el mencionado Código de Autorregulación. Aunque otros ponentes podrán desarrollar el tema con mayor conocimiento de causa que yo, no me resisto a exponer brevemente cómo funciona en la práctica este Código; es decir, *cómo no funciona*.

El Código no es un texto legal, es más bien una declaración de intencio-

nes que expresa el compromiso de los canales para cuidar la decencia de sus contenidos. Como es un código de *autorregulación*, los protagonistas del mandato no son los espectadores ni los poderes públicos, sino los propios canales: son ellos mismos los que deciden quién y cuándo y cómo se vulnera el Código, y en eso consiste la autorregulación. Para poner en práctica el control, o sea para “autorregular”, del Código dimana un organismo mixto encargado de atender las denuncias de los ciudadanos. Este organismo está compuesto por canales y Gobierno, con una pequeña representación –proporcionalmente irrelevante– de las asociaciones de usuarios de la tele. Las denuncias deben ser depositadas en una página web habilitada al efecto. Esta página web se llama “tvinfancia” y su nombre ya limita mucho el campo de crítica, porque, en efecto, circunscribe las vulneraciones a aquellos contenidos que puedan ser impropios para los menores de edad; quiere decirse que el antes mencionado suceso de Lidia Lozano, por ejemplo, no cabe dentro de la autorregulación de los canales, pues se produjo en horarios exentos de “especial protección”. Con todo, hay algo que aún limita mucho más la posibilidad de denuncia y es esto otro: que nadie sabe dónde denunciar nada, pues a la página web en cuestión no se le ha dado nunca la menor publicidad. ¿Son suficientes obstáculos? No, hay más: una vez recibida la denuncia, el organismo evalúa su viabilidad; pero como el organismo está compuesto muy principalmente por los canales, y éstos no actúan aquí como defensores del espectador o como garantes de la ética profesional, sino como empresas privadas en busca de su mejor interés, las denuncias sufren la ley del embudo, es decir que sólo pasan aquellas que los propios canales denunciados consideren oportuno. Es como si el ciudadano pudiera decidir qué multas de tráfico paga y cuáles otras no. Y en esto consiste, en España, la autorregulación de las cadenas de televisión.

Los resultados de semejante ejercicio de arbitrariedad son muy reveladores. En el primer año de vigencia del Código, el organismo de control sólo ha aceptado doce denuncias de violaciones de la norma. Para que nos hagamos una idea, en ese mismo periodo las asociaciones de telespectadores han señalado más de setecientas vulneraciones del Código. Vulneraciones que, evidentemente, al organismo de control no le constan; para éste sólo ha habido doce. Además, de esas doce denuncias aceptadas, ninguna de ellas se ha concretado en medidas de carácter legal, disciplinario o profesional contra los infractores. Al contrario, los programas denunciados (no más de siete) han seguido en antena con sus mismos contenidos, lo cual ha permitido la reincidencia a granel ante la pasividad –diríamos la complicidad– del organismo mixto de control.

El panorama del control ético y jurídico de los contenidos televisivos, en España, es sencillamente absurdo. ¿Por qué? Primero, por razones generales que afectan a todos los países: la comunicación en general, y la televisión en particular, se ha convertido en el único poder de nuestro tiempo que carece de contrapoder, en la única instancia decisiva de la sociedad cuya fuerza no es compensada o equilibrada por otras instancias paralelas. El ejecutivo, el legislativo y el judicial se compensan recíprocamente –o al menos esta es la teoría-, e incluso el poder del dinero puede encontrar límites, pero, ¿quién limita a la televisión? La respuesta automática es que los tribunales están para eso. Pero aquí entramos en otro tipo de razones que explican la ausencia de control ético y jurídico sobre la televisión en España, razones que son específicas de nuestro país y que tienen que ver con la inmunidad de hecho –no sé si decir impunidad- de la que se benefician los grandes grupos de comunicación. Aquí tal vez habría que hablar del grado de influencia de los medios de comunicación sobre una vida política poco sólida, de la debilidad general de las instituciones civiles en España –incluidas las instituciones propias de los profesionales de la comunicación-, de la precariedad de unos profesionales de la información excesivamente sometidos al dictado de sus empresas, de la existencia de conglomerados mediáticos cuyo poder real traspasa abiertamente el terreno de la comunicación... Son, en todo caso, reflexiones que nos llevarían demasiado lejos. Quedémonos con lo sustantivo: en España no existe, en la práctica, ningún sistema eficiente de control ético y jurídico de los contenidos de la televisión. O sea que el consumo de entretenimiento no tiene límite: que no pare la fiesta.

ALGUNAS CUESTIONES DE PRINCIPIO

Dado el dibujo general de la situación en España, sobre todo si lo ponemos en relación con la trayectoria presente y la probable trayectoria futura del medio televisivo, no hay demasiadas razones para pensar en una solución satisfactoria. Un medio que por su propia inercia tiende cada vez más hacia el espectáculo, forzosamente tenderá también a eludir cualesquiera mecanismos de control jurídico o ético: la sensación general, entre los profesionales de la televisión, es que la policía no tiene nada que hacer en el circo porque el cómico tiene bula. Y mientras siga habiendo espectadores complacientes –y los seguirá habiendo, y cada vez más dependientes del aparato-, los cana-

les harán todo lo posible para permanecer ajenos a cualquier exigencia de carácter público.

Ahora bien, la comunicación es algo que se produce en el ámbito de lo público, forma parte de la vida pública, no se reduce a una transacción privada entre quien ofrece espectáculo y quien lo consume. Ya hemos hablado de su enorme capacidad para producir la realidad, para imponer formas de vida y de pensamiento. Ninguna sociedad consciente puede permitir que esta fuerza circule sola, a su propia conveniencia, al margen o, mucho menos, *en contra* de la sociedad.

Por eso hace falta definir unos nuevos parámetros éticos en torno a la televisión desde el punto de vista del consumo de entretenimiento. Esos parámetros éticos deberían poder gobernar el trabajo de los productores de entretenimiento y deberían, también, permitir a los consumidores defenderse de eventuales abusos. En el plano jurídico, estas nuevas exigencias nos llevan, en muchos casos, lejos del tradicional Derecho de la Información. Y en el plano ético, obligan a una reflexión en profundidad dentro de campo de la ética profesional, que ahora ha de dar respuesta a problemas nuevos.

Estos problemas no pertenecen a un ámbito teórico alejado de la realidad práctica, sino que presentan una vinculación urgente con el día a día de la producción televisiva: son problemas que se plantean cada vez que tres o cuatro millones de espectadores asisten a una tertulia “rosa” o a una *reality-show* que, además, insta a los televidentes a enviar mensajes para participar en un concurso. ¿Dónde están los límites del espectáculo? ¿Hasta dónde son válidos los reclamos del productor de televisión con el objetivo de ganar audiencia? ¿Por qué vías puede el espectador defender sus propios derechos? ¿Y cuál debe ser el lugar de las empresas de comunicación, de los profesionales y de los gobiernos en este juego? Esas son, entre otras, las preguntas que queremos plantear. Y nuestras respuestas giran en torno a tres convicciones.

Una: que los medios de comunicación no dejan de tener responsabilidades públicas por el hecho de atender a estrategias comerciales privadas. La orientación hacia el espectáculo no libera a la empresa de obligaciones de carácter social. En consecuencia, no parece muy razonable que sean las propias empresas las que decidan cuándo vulneran y cuándo no un Código que supuestamente las obliga. Yendo a lo práctico, y para ceñirnos al caso español: la observancia del Código de Autorregulación debería ser controlada por un organismo donde los canales no ostenten una posición determinante. Porque si el tribunal que decide sobre la falta está presidido por el que ha incurrido en ella, cualquier idea de justicia se reducirá a una siniestra caricatura.

Segunda convicción: que los profesionales siguen siendo responsables de la dimensión pública de su trabajo. El paso de la figura del informador a la figura del comunicador no puede significar una desaparición de toda responsabilidad, sino, en todo caso, una adaptación a las nuevas circunstancias. El Código vigente, que seguramente debería ser ampliado con otros conceptos, tiene que poseer la suficiente fuerza coercitiva para orientar eficazmente la responsabilidad de los profesionales. Siempre es ingrato hablar de coerción, pero ¿qué valor tiene un reglamento que no es preciso cumplir? Para ser más descarnados –pero también más realistas–, ¿qué valor tienen unas normas cuyo incumplimiento no sólo queda impune, sino que incluso es estimulado, bajo la convicción de que saltarse a la torera el Código revertirá en mayores cifras de audiencia y, por tanto, en más dinero para el promotor del espectáculo?

Tercera convicción: que hay que promover por todos los medios la participación pública de los ciudadanos. Cuanto más poderosos son los instrumentos de comunicación de masas, más hay que precaverse para que la persona guarde su autonomía frente a esta nueva forma de poder. Esta participación puede materializarse a través de distintas vías. La más directa será, evidentemente, que la sociedad posea una mayor representación no sólo en el organismo de control del Código de Autorregulación, sino también en los consejos de las televisiones públicas. Las asociaciones de usuarios de la comunicación deben estar ahí. Y también la Universidad, las asociaciones de padres de alumnos, las confesiones religiosas, los sindicatos, los colegios profesionales... ¿Por qué no? ¿Acaso la representación ciudadana debe encajarse en la estructura impermeable de los partidos políticos? También debería ser importante que los propios ciudadanos aprendan a verse como *agentes activos*, valga la cuasi redundancia, frente al televisor. En los últimos veinte años –por citar un periodo reconocible por todos– los ciudadanos españoles han aprendido a defender sus derechos en muchos terrenos; pensemos en el consumo, por ejemplo. Sería deseable que esta misma conciencia de la autonomía personal se extendiera al mundo de la comunicación. Y sería no sólo deseable, sino imprescindible, si tenemos en cuenta hasta qué punto la televisión se ha convertido en un creador de realidad, en un factor determinante para nuestras vidas en todos los ámbitos, así en lo público como en lo privado. El ciudadano tiene que definir su propio campo frente a la dinámica invasora de la comunicación de masas.

Al final, lo que tenemos entre manos es una cuestión de principios: o dejamos que la máquina funcione sola, bajo sus propias leyes y reglas, que

en el caso de la tele son las leyes y reglas del dinero, o intentamos poner un cauce a su funcionamiento para que la máquina no actúe contra la sociedad e incluso, si es posible, trabaje a su favor. Ese es el fondo del debate. Las cadenas de televisión siempre defenderán que ninguna coerción debe atar su camino; invocarán para ello su libertad. Pero la sociedad, y muy en primer lugar los ciudadanos, deberíamos argumentar que frente a esa libertad de los canales hay otra más importante, a saber, nuestra propia libertad de personas singulares. Los controles éticos y jurídicos son instrumentos que trabajan a favor de la libertad de los ciudadanos. Por eso es imprescindible reivindicar una y otra vez la necesidad de tales controles. Porque lo que hay detrás no es una simple actividad de entretenimiento, de recreo, sino el universo de principios, de convicciones, sobre el cual se construye una sociedad.