
¿Es suficiente la autorregulación en la televisión actual?

Laura Ballester Cuñat
al227960@uji.es

I. Resumen

La ética de la comunicación es un tema en alza en una sociedad tan compleja como la nuestra. En el siguiente estudio se analiza críticamente, desde una perspectiva ética, la situación actual de la televisión, con el objetivo principal de responder a la pregunta: ¿es suficiente la autorregulación para una televisión excelente? Para ello, se analizan, a través de una variada bibliografía de ética de la comunicación, las principales cuestiones y retos que presenta la televisión, mostrando qué características tiene, qué problemas sufre y qué propuestas pueden aplicarse para solucionarlos. A partir de las conclusiones extraídas a lo largo del trabajo, se puede afirmar que la autorregulación no está ofreciendo una televisión de calidad. En este estudio se sugieren algunas orientaciones y mecanismos para resolver dichos conflictos éticos.

Palabras clave: televisión, ética, comunicación, autorregulación, corrección.

II. Introducción

Desde el siglo xx filósofos y pensadores como los de la Escuela de Frankfurt alertaban del creciente poder de los medios de comunicación en las sociedades modernas. Así pues, a medida que han ido evolucionado los medios, se ha ido desarrollando una ética de la comunicación que ha llevado a las cadenas televisivas a que creen códigos deontológicos y de autorregulación.

Actualmente la figura del espectador ha cambiado y el antiguo modelo de espectador pasivo ha dado paso al de espectador activo, quien elige y selecciona los contenidos en la nueva «televisión a la carta» de hoy. Sin embargo, sigue habiendo telespectadores pasivos, por lo que tanto profesionales de la comunicación como la sociedad civil han mostrado su preocupación en las últimas décadas sobre los modelos de conducta y los contenidos que presenta la televisión.

Así pues, para poder realizar el análisis de este medio de comunicación, se ha seguido una metodología basada en la interpretación de textos de modo crítico mediante bibliografía especializada en materia de ética aplicada, ética de la comunicación y estudios sobre valores en televisión, con la que he querido responder a la pregunta «¿Es suficiente la autorregulación para garantizar una televisión de calidad?». Para ello, y como se muestra en el presente artículo, he realizado un estudio analizando diferentes aspectos de la televisión.





En primer lugar, he repasado la necesidad de una responsabilidad ética en televisión, qué se espera de este medio y cómo debería realizar sus tres funciones desde una perspectiva ética, apoyándome en autores de ética de la comunicación como Soria, Catela o Conill. En segundo lugar, después de consultar libros y artículos sobre ética de la comunicación y análisis sobre la televisión actual como los de Rafael Roda, Gustavo Bueno y Alicia Montano, he reflejado los que considero tres de los principales problemas a día de hoy en este medio, los cuales he nombrado como los «grandes males de la televisión». Tras comentarlos brevemente, en tercer lugar, abordaré qué valores se transmiten en televisión, dado que la sociedad se educa en valores, modelos y patrones de conducta; por tanto, en este capítulo, tras consultar diferentes estudios, como los de Gerbner y Gross, y algunos más recientes, como los de Chomsky y Ramonet, se muestra que hay un predominio de valores negativos como la violencia, el sexismo o el racismo, frente a los valores positivos, lo cual resulta peligroso para un sector como el de los menores de edad, fácilmente influenciado. Para concluir, se finaliza el artículo con el último punto de la investigación: «¿Hay alternativas a la autorregulación actual?». En este capítulo se proponen algunas ideas o alternativas, apoyadas en las investigaciones de Melanie Cishecki, a la autorregulación, como es el caso de la correulación, la cual implicaría mayor participación y cohesión del gobierno y de las cadenas televisivas con los profesionales de la comunicación y la ciudadanía. Finalmente, el artículo cierra con una serie de conclusiones que se han podido extraer a lo largo de la investigación realizada, en las que se hace un repaso de lo obtenido durante el trabajo.

III. Responsabilidad ética y televisión

La responsabilidad ética es un concepto con cada vez más peso en nuestras sociedades, donde ciudadanos, profesores, escritores y profesionales de la comunicación llevan tiempo demandando una revisión de las responsabilidades y de los aspectos éticos de las organizaciones. La responsabilidad ética, se podría definir como la capacidad de las personas y de las organizaciones de ser responsables moralmente de sus actos orientándose por unos principios éticos mediante la razón. Por tanto, no se puede olvidar la importancia de la responsabilidad, ya que es una cuestión esencial para poder actuar de forma moral en nuestras vidas (Castañares, 2009).

Así pues, la televisión como medio de comunicación es una organización formada por personas y, por supuesto, también tiene su responsabilidad, por lo que, a lo largo del presente artículo, se

analiza si realmente está orientándose por principios éticos, y con ello si la autorregulación actual está consiguiendo garantizar una televisión de calidad.

Por *calidad*, aunque sea difícil de precisar debido a la subjetividad del concepto, se entiende por aquello que tiene cualidades de superioridad o excelencia. ¿Y qué tipo de televisión se debería considerar de calidad? Siguiendo la clasificación del director de la BBC en la década de los treinta, Reith, la televisión debía cumplir tres funciones: informar, divertir y educar. Así pues, de acuerdo con estas tres funciones, se ha querido realizar una pequeña investigación basada en bibliografía en ética de la comunicación y en estudios sobre valores en los medios de comunicación, donde se ha podido extraer cómo se deberían cumplir las tres funciones de la televisión desde una perspectiva ética y cómo se están llevando a cabo en realidad actualmente.

En primer lugar, se menciona la función de informar, donde la misión principal es dar a conocer aquellas cosas que se desconocen; por ello, se la considera una fuente necesaria, siempre y cuando sea verdadera, importante y no manipulada, puesto que de lo contrario no se estaría cumpliendo la función de informar. A día de hoy, la información transmitida por televisión, según los profesores y directores de televisión y cine Gianfranco Bettetini y Armando Fumagalli, es información controlada por las grandes agencias internacionales, que deciden qué noticias son «noticiales» y cuáles no (Bettetini y Fumagalli, 2001: 23). En la misma línea, el filósofo Chomsky y el periodista Ignacio Ramonet explican en su libro, *Cómo nos venden la moto*, la decadencia de la calidad de la información, y cómo la función informativa de la televisión ha ido viéndose reemplazada por la de la información «en directo» o «en vivo», donde se produce «la engañosa ilusión de que ver es comprender» (Ramonet y Chomsky, 1995: 64).

Por tanto, la transparencia no está garantizada, e incluso se habla de «desinformación», por lo que organizaciones como Acces Info Europe se encargan desde la Unión Europea de fomentar el derecho a la información y a la transparencia. Para conseguir dichos objetivos se realizan informes en los que los datos revelan que dos de los veinte países analizados son los únicos realmente transparentes en cuanto a quién transmite la información y quién está detrás de esos medios (Borraz, 2015).

En segundo lugar, la función de divertir o entretener es una de las finalidades de la «caja tonta»; desde sus inicios fue pensada como una actividad de ocio familiar y distracción de las preocupaciones económicas y políticas del momento, pero a diferencia de la televisión actual, lo hacía de una forma respetuosa ya que su eslogan defendía que era para toda la familia. Sin embargo, la televisión ha evolucionado y el entretenimiento respetuoso ha dado paso a lo

«sorprendente», o a todo aquello que proporcione «espectáculo» (Castañares, 2006: 44).

Este nuevo tipo de diversión mediática empezó con los *talk shows* de los años ochenta, un formato novedoso, que como el mismo nombre indica era un espectáculo de la palabra. En este tipo de programas la curiosidad, lo siniestro o cualquier situación un poco diferente se convertía en espectáculo (Bettetini y Fumagalli, 2001: 62). Así pues, la finalidad de divertir se ha ido identificando durante las últimas décadas en «seducir» al telespectador comercializando el escándalo y mostrando desde una perspectiva distorsionada algunos temas y personajes. Bajo mi punto de vista, todo ello prueba una falta de responsabilidad en la televisión, como sostiene Catela, quien afirma rotundamente que cada vez hay menos ética en el ámbito audiovisual y acusa de esta situación al negocio que se encuentra detrás de este medio de comunicación en la actualidad, donde el objetivo es ofrecer un producto de bajo coste pero con la capacidad de dar muchos beneficios –como es el caso de este tipo de televisión de «mala calidad»– (Catela, 2005: 60).

En tercer lugar, educar es una de las funciones más delicadas de la televisión si tenemos en cuenta su fuerte poder de influencia, mediante la transmisión de valores, conductas y formas de entender la vida. La televisión tiene un poder importante sobre la sociedad, dado que difunde nuevas actitudes día a día, como diría Hoggart (Hoggart, 1960: 41 en Hartley, 2000: 191); por ello, el interés y las demandas por las asociaciones de padres, telespectadores y defensor del menor han aumentado en los últimos años pidiendo mayor protección de los horarios reforzados y una mejor supervisión de los contenidos emitidos; los informes de la Comisión Mixta de Gobierno realizados en 2015 muestran un aumento de las quejas a las cadenas privadas en comparación los años 2013 y 2014 (Comisión Mixta de Gobierno, 2015).

La realidad de los contenidos educativos en televisión es que hay menos presencia de programas de educación explícita, es decir, los que están relacionados con la enseñanza reglada y que tienen por función principal transmitir conocimientos directamente. En consecuencia, lo que realmente se encuentra en la carta de televisión son programas que no buscan transmitir mensajes educativos, pero que indirectamente enseñan determinadas actitudes y enseñanzas. Por ello, para una educación televisiva de calidad, la televisión debería contar con más herramientas que ayuden a promover una ética de la imagen como sostiene el profesor en ética de la comunicación Juan José Muñoz (2008: 255).



IV. Los grandes males de la televisión actual

Tras mostrar de forma breve las funciones que debería cumplir la televisión desde una perspectiva ética, podemos dar paso a lo que he nombrado «los principales males o vicios» de la televisión actual. Como se ha mencionado anteriormente, es evidente que existe un problema cuando la misma sociedad lleva tiempo anunciando la revisión de la situación ética audiovisual.

Los filósofos de la Escuela de Frankfurt alertaban de los problemas que estaba causando la influencia que ejercían ciertos poderes sobre los medios de masas; así pues, a lo largo de los últimos años se han ido creando códigos deontológicos en la televisión y en las diferentes profesiones, que han dado lugar a una ética empresarial y profesional.

A día de hoy, los profesionales de la televisión, de la comunicación y de la ética inciden reiteradamente en tres cuestiones que a lo largo de la pequeña investigación se han profundizado: la telebasura, la cuestión de la libertad de expresión y, por último, la televisión como negocio. A continuación, se mostrarán brevemente las conclusiones extraídas a partir de las fuentes consultadas, en las que se han podido identificar especialmente estos males.

Bajo mi punto de vista, estos tres males se ven envueltos y relacionados entre ellos ya que responden a una ideología común: la de mercado. La televisión es hoy por hoy uno de los pilares principales de las sociedades modernas, seguida de las finanzas. Albert Gore se atrevió a comparar los medios de comunicación con lo que representaron las infraestructuras de transporte de carretera en el siglo xx. Y no exageraba si se tienen en cuenta las proporciones increíbles de beneficios que ingresan las cadenas televisivas, anteponiendo así la lógica de la economía en el sector de la comunicación, como también se han encargado de mostrar otros profesionales de la comunicación, como los del diario británico *The Times*, en el que publicaron que los medios españoles se estaban enriqueciendo a partir del morbo y del sensacionalismo, y cuantificaban en dieciocho los programas de telebasura, de los que afirmaban que se emitían diariamente nueve (León, 2008: 13).

La telebasura está muy relacionada con la problemática que presenta la calidad de la televisión actual, y esta, como afirma Catela, también comprende parámetros éticos y culturales, a los que se debería prestar mayor atención, y no solo a los económicos o técnicos como hasta ahora. Así pues, la telebasura, según Catela, serían todos aquellos programas que contienen violencia, sexo, superstición, drama y emoción como espectáculo. Dichos programas quedan cada vez más lejos de seguir la ética e incluso son comparados por algunos profesionales de la comunicación con las estafas o los sobornos (García Cubells y Alborch, 2003: 25, 26). En





cuanto a opiniones sobre la telebasura, las hay a favor y en contra, más o menos alarmistas y, por supuesto, hay quien culpa a los telespectadores y quien culpa a las cadenas televisivas. Según el filósofo Gustavo Bueno, la última palabra para decidir sobre lo que se quiere ver en la televisión la tiene la misma audiencia, incluso afirma que para obtener una audiencia más amplia –una televisión de masas– las cadenas tienen que bajar la calidad de sus contenidos. Bajo mi punto de vista, esta perspectiva no es correcta, dado que hay que tener presente que sí hay contenidos de mayor calidad que se pueden emitir, incluso que ya se han emitido anteriormente y que serían preferidos por la sociedad. El problema, en mi opinión, reside en que no son tan beneficiosos para las empresas como lo son los productos telebasura de baja calidad. En consecuencia, la baja calidad de los contenidos no se debe a la propia elección de los espectadores, sino a los responsables que los ofrecen a costa de toda ética y moral (Conill, 2004: 148).

El segundo vicio mencionado es la cuestión de la libertad de expresión, ¿realmente hay libertad de expresión en nuestros medios? Cuando se habla de libertad de expresión, se suele identificar con diversidad de canales o ideas, en definitiva, un pluralismo informativo, el cual niegan algunos autores citados anteriormente como Victoria Camps, Chomsky o Rafael Roda, quienes sostienen que ese pluralismo informativo queda lejos de la televisión de hoy, en la que los centros de poder controlan los medios y se produce así una estandarización ideológica.

La filósofa Victoria Camps ha reflexionado sobre el derecho a la información y la libertad de expresión, dos elementos esenciales en los que se apoyan los Estados de derecho. Los Estados deben garantizar la libertad y el derecho a informar, de lo contrario, la sociedad no puede crear una opinión pública «conformada desde la libertad, desde la información y con una participación adecuada de los ciudadanos» (Camps, 2004: 33).

Si observamos la situación de la televisión pública española, se aprecian grandes diferencias con el resto de cadenas públicas europeas, dado que la televisión pública de España, desde sus inicios en la transición ha sido monopolizada por el Gobierno, y fueron los mismos partidos políticos de entonces quienes lo establecieron así. En consecuencia, encontramos una televisión pública que sigue siendo controlada y dirigida por el mismo Gobierno sin que haya un organismo independiente y externo (Montano, 2006: 24).

Europa lleva tiempo avisando a España de la necesidad de aplicar medidas en dichas cuestiones. El Consejo de Europa y el Parlamento Europeo denunciaron la influencia del poder político en los diferentes medios de comunicación públicos españoles. La respuesta desde el Gobierno se ha hecho esperar y se ha retrasado, y se ha creado el Consejo Audiovisual Superior, un organismo

independiente que asumiría amplias competencias, aunque es un proyecto que espera ser aprobado desde el 2010.

El informe comentado anteriormente, el de la organización Acces Info Europe, detectaba en la televisión pública española los problemas siguientes: nombramiento del cargo de director general por parte del Gobierno, control débil de los órganos existentes, estructura societaria anómala, un modelo de financiación ineficiente debido a sus reiteradas deudas y, por último, falta de modernización y adaptación del sistema, ya que no cuenta con un modelo eficiente para ser un Estado con autonomías.

Así pues, aunque algunos problemas se han visto resueltos como la excesiva publicidad y la comercialización de la televisión pública, se manifiestan otros problemas a los que se debería poner remedio. Del mismo modo que la televisión privada también se encuentra el problema de la falta de libertad de expresión debido a las concentraciones empresariales que ejercen presión sobre ellos (Montano, 2006: 27).

El último problema en abordar es la televisión como negocio, que a la vez considero que es el problema principal e hilo conductor de los anteriores, puesto que ver la televisión como negocio o mercado es lo que está causando la realización de contenidos de baja calidad y la falta de transparencia.

Pero el negocio de la televisión también consiste en el consumismo; detrás de la manipulación televisiva se encuentra el negocio del consumismo, el cual se apoya en la idea de que hay que consumir cada vez más, puesto que solo comprando se aporta a la sociedad. Así pues, los medios de comunicación han colaborado con esta idea al mismo tiempo que las investigaciones sobre conductas de compra, estrategias de *marketing* y publicidad se han ido desarrollado con el fin de que el espectador compre de forma superflua.

Los mensajes subliminales son una de las estrategias más utilizadas en televisión. Hay estudios que demuestran que mediante este tipo de mensajes el receptor tiene una serie de estímulos que pasan desapercibidos por la posibilidad de procesarlos conscientemente, pero que tienen una fuerte penetración en nuestro cerebro, y así se interiorizan deseos, acciones, conductas, etc.

Sin duda, es necesaria la aplicación de la ética en estas cuestiones. El historiador y periodista J. Martínez Reverte, afirma que la oligopolización de las empresas de la comunicación es cada vez mayor. Además, Jesús Conill describe la situación audiovisual como un espacio público y de diálogo con el que se está acabando, un espacio en peligro a causa de las empresas privadas que pueden llegar a monopolizar la televisión (Conill, 2004: 142).



El factor económico se ha convertido en una prioridad en los medios actuales. Como afirma Conill, el problema reside en esta simultaneidad de poderes que concentran los medios de comunicación, al ejercer el control de la opinión pública, por una parte, y al tener el poder económico de los mercados, por otra. Como consecuencia, los medios poseen una especie de «autoridad mediática» (2004: 139).

Por tanto, siguiendo a Camps, es evidente que cada medio tiene sus propias fidelidades y relaciones económicas que crean un tipo de opinión. Según la filósofa, el ciudadano se encuentra en la postura de comparar y seleccionar cuál es la información más fiable y objetiva para poder formar posteriormente sus opiniones (Camps, 2004: 44).

V. Los valores predominantes de nuestra televisión

Como se ha comentado anteriormente, a lo largo de este estudio se ha podido observar que las fuentes consultadas en materia de ética de comunicación y en valores en los medios de comunicación han mostrado la relevancia de tres males que se pueden considerar predominantes en la televisión actual. Así pues, esta investigación también nos ha llevado a abordar qué tipos de valores son los que transmiten los programas, la publicidad y en el ámbito general.

Como afirma el profesor de medios de comunicación John Hartley, nos encontramos en continuo aprendizaje y la televisión es un medio con mucho poder, más incluso que la educación formal (Hartley, 2000: 191). En consecuencia, inevitablemente educa, directa o indirectamente, y lo hace a través de modelos de conducta, valores, ideas, patrones de comportamiento, como el consumismo promovido en los medios de comunicación a diario. Dichas ideas son interiorizadas por la sociedad, entre la que se encuentra un sector mucho más influenciado: los jóvenes, que a través de las imágenes constituyen sus ideas sobre las demás personas y sobre su lugar en el mundo.

El problema principal de la influencia televisiva en los jóvenes, según algunos filósofos como Juan José Muñoz o profesionales de la comunicación como Joan Ferrés, es la autoridad que se le concede a este medio, tanto por parte del público infantil como el juvenil. Los datos del *Anuario de la televisión* de 2004 mostraban que los jóvenes españoles entre 3 y 12 años pasaban más tiempo delante de la televisión que en los colegios.

Los sociólogos Gerbner y Gross, mediante sus investigaciones, demostraron la existencia de la teoría del cultivo, que defiende que hay ciertas ideas sobre la realidad social, como valores, imágenes y

expectativas que los espectadores asumen mediante la exposición televisiva. Así pues, esta teoría confirma lo que también sostienen Chomsky y Ramonet en su estudio, donde afirman que la sociedad puede llegar a ver en televisión diez mil anuncios y contenidos que, de forma intencionada o no, nos introducen en el subconsciente principios de «lo bello, el bien, lo justo y lo verdadero; es decir, los cuatro valores morales sobre los cuales para siempre se edificará su visión moral y estética del mundo» (Chomsky y Ramonet, 1995: 64).

Gerbner y Gross ya anunciaban en 1989 el exceso de violencia en los contenidos televisivos; en sus estudios obtuvieron datos como que el 50 % de los protagonistas de películas o series televisadas aparecían involucrados en sucesos violentos. Los estudios de los años ochenta mostraban que un niño americano podía haber visto en televisión trece mil muertes violentas, a día de hoy la cifra se triplica teniendo en cuenta la pluralidad de canales y el aumento de la violencia (Roda, 1989: 321).

Esto ha provocado la reacción de varios países, que han creado sus códigos éticos para regular los contenidos visualizados por los jóvenes. En el de España, concretamente, se intentan cumplir los objetivos marcados por la resolución del Parlamento Europeo, como proteger ciertas franjas horarias, evitar los contenidos de carácter violento y aumentar las indicaciones que informan a los padres del tipo de contenido que se emite (Catela, 2005: 122)

Otra de las conductas repetitivas en televisión es la imagen de las mujeres, que sigue siendo representada de forma negativa, degradante e incluso violenta como denuncian el Instituto Oficial de la Radio y Televisión, que elaboró un informe titulado *Mujer, violencia y medios de comunicación*, o el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, donde también denuncian las numerosas quejas recibidas por publicidad sexista o anuncios que denigran la imagen de las mujeres (Muñoz, 2008: 260).

Bettetini y Fumagalli hacen un análisis de los cánones e imágenes más repetidos en publicidad y detectan en primer lugar la relación entre objeto y cuerpo humano; concretamente se observa un mayor número de casos donde el cuerpo de la mujer es objetivado y parece parte del producto y no quien lo presenta. En segundo lugar, identifican cánones que muestran el modelo de delgadez exagerada, o los atletas y artistas que promueven la belleza eterna creando unos estilos de vida y una estética que fomenta el uso de dietas, medicinas alternativas, cirugías estéticas, etc.; todo debido a los modelos emitidos en la televisión (Bettetini y Fumagalli, 2001: 123).

En consecuencia, queda claro que los códigos éticos y la legislación existente no garantizan una televisión de calidad, al tiempo que profesionales, organizaciones, asociaciones y, en general,

la ciudadanía sigue realizando quejas, debates y demandas en los que reclaman una televisión más respetuosa.

VI. ¿Hay alternativas a la autorregulación actual?

La necesidad de una mayor autorregulación es evidente y el Gobierno ha intentado promoverla mediante mecanismos como el Plan Nacional Estratégico de Infancia y Adolescencia (2013-2016) con el que se intentaba cumplir una serie de objetivos entre los que destaca animar a las empresas de comunicación que trabajan vía Internet a establecer códigos autorregulativos. Sin embargo, el Plan Estratégico ofrece datos que reflejan la gravedad del asunto como que «el 47 % de los menores considera que la televisión no respeta el código de autorregulación del horario infantil, la mayoría no cree que los contenidos que se emiten sean inadecuados para ellos», o los datos del informe de la Oficina del Defensor del Pueblo y UNICEF, que muestran que el 44 % de los jóvenes entre 12 y 18 años ve la televisión fuera de las horas de protección (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 203).

El informe de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia muestra que, durante 2014, hubo 178 reclamaciones sobre el contenido emitido en las franjas horarias protegidas. Además, los informes reflejan un aumento en el número de quejas desde 2013 hasta 2015, la mayoría de las cuales recae sobre las cadenas privadas y, en último lugar, sobre RTVE.

Así pues, por una parte, nos encontramos con que las cadenas televisivas no están aplicando la autorregulación de forma eficiente, puesto que los datos reflejan quejas por parte de la ciudadanía, y en cambio se observan escasas medidas al respecto por parte de los medios. Y por otra, desde el Gobierno y la legislación no se están creando los órganos necesarios para el control y el seguimiento correcto de la televisión actual.

Por todo ello, tras realizar este pequeño estudio, como alternativa a la autorregulación se ha planteado que podría implantarse una corregulación. De esta forma, se llevaría a cabo una vía intermedia entre la regulación del gobierno que despierta quejas en las cadenas televisivas y la regulación de las cadenas televisivas que no satisface las necesidades de la ciudadanía. Esta corregulación que propongo consistiría en la intervención de cuatro agentes: cadenas televisivas, legislación, profesionales de la comunicación y ciudadanía, de los cuales considero que deben tener un papel más importante los profesionales y la ciudadanía, ya que las organizaciones y las asociaciones tendrían que tener más voz. En estos acuerdos debe haber una colaboración mutua entre la



Administración Pública y la autorregulación de las cadenas para abordar ciertas cuestiones.

La corregulación no es tan conocida en España como en otros países europeos donde se lleva aplicando desde 1999. En España se planteó sobre 2009 y 2010 y, como afirma José Fernández Beaumont (2010), esta herramienta ha sido aparentemente bien percibida por las asociaciones de padres y madres españolas (Ceapa, Concapa), que piden tener más intervención en el ámbito audiovisual.

Melanie Cishecki, investigadora y autora sobre comunicación, investiga también sobre la corregulación. En su estudio, presenta una serie de problemas principales en el sistema actual de la autorregulación en los medios en el ámbito internacional, aunque su estudio se centra en Canadá, EE. UU., Nueva Zelanda y Gran Bretaña. Primeramente, aborda la precariedad de un sistema basado en las quejas de la ciudadanía, dado que no será totalmente efectivo si la sociedad no está informada de las organizaciones o de los consejos de los que dispone en sistema audiovisual. En 2002, representantes de las organizaciones sociales corporativas de Canadá afirmaban que el sistema de recogida de quejas no es práctico ni positivo, ya que consume mucho tiempo con escasos resultados como para poder cambiar cuestiones tan relevantes como el sexismo, la homofobia o el racismo (Cishecki, 2002: 3).

Otro gran problema que se presenta es que generalmente los ciudadanos no están educados sobre cuestiones críticas en la televisión, lo cual tampoco facilita la solución al problema. Por otra parte, la transparencia de las cadenas televisivas está en debate, dado que sus informes de responsabilidad social corporativa (RSC) dan a conocer muchos de los datos de financiación, comerciales, de *marketing*, etc. Sin embargo, se aprecia que aún sigue habiendo una falta de transparencia en cuanto a la justificación de la elección de los miembros de los consejos, directivos y de los diferentes cargos. En consecuencia, el poder continúa estando entre la disyuntiva: industria o gobierno (Cishecki, 2002: 3).

Así pues, queda patente la necesidad de mecanismos formales y democráticos que muestren de forma realmente transparente cada uno de los aspectos de las cadenas televisivas. Cishecki (2002: 5) también afirma que el informe de la organización feminista canadiense MediaWatch revela que ni los medios anglosajones, ni canadienses, ni tampoco los estadounidenses tienen un modelo que combine totalmente los cuatro agentes mencionados (medios, Gobierno, profesionales y ciudadanía) con un grado equitativo y similar de participación.

En definitiva, se debería apostar por una corregulación que implique al Gobierno, a la industria audiovisual y de la comunicación, a los organismos de autorregulación independiente y a grupos de la sociedad civil y de la ciudadanía, es decir, los consumidores. Para



ello, se debe establecer mecanismos que den cabida a estos dos últimos agentes, promoviendo una cohesión mayor con la ciudadanía y con los profesionales mediante debates y mesas redondas, y creando los espacios y organismos pertinentes de revisión y vigilancia del funcionamiento.



VII. ¿Hay alternativas a la autorregulación actual?

Con este estudio se ha querido investigar si la televisión de hoy es de calidad. Para ello, se ha repasado la situación en la que se encuentra la televisión actual, cuáles son los principales males que padece y qué valores son lo que predominan. Tras realizar el estudio, hemos querido ofrecer algunas propuestas o alternativas para cambiar dicha situación.

Como se ha ido analizando, la televisión es un medio de comunicación con un gran poder de influencia que debe tener límites y control, como cualquier otra organización. Así pues, la debe cumplir sus funciones desde una perspectiva ética, informando de forma transparente y veraz, educando en valores positivos y éticos, y, por último, entreteniendo de forma honrada sin utilizar el dramatismo, la espectacularización o la sensiblería.

En primer lugar se ha podido comprobar que la información está cada vez más manipulada, diseñada y elegida por las cadenas televisivas bajo intereses políticos y económicos. El entretenimiento se ha convertido en un recurso al servicio del espectáculo donde el nuevo entretenimiento se basa en la comercialización de sentimientos, sexo y violencia, que vulneran la función de educar promoviendo valores como el respeto, la igualdad, la solidaridad o la paz.

En segundo lugar, se ha querido mostrar tres de los males que más destacan en sus estudios filósofos y periodistas. Tras abordar estos temas –telebasura, libertad de expresión y la televisión como negocio–, se ha podido observar que la televisión se ha convertido en un gran negocio, en el que se intenta que la audiencia consuma un producto de baja calidad y bajo coste, y en el que la mercantilización de la información y de los contenidos está a la orden del día por los poderes que ejercen presión para controlar la opinión pública y, a la vez, difundir la ideología del consumismo.

Finalmente y para concluir el estudio, también se ha querido contemplar la posibilidad de exponer algunas alternativas para el sistema de autorregulación actual, que según autores españoles ha fracasado. Así pues, la corregulación puede ser una buena opción para suplir los fallos en el sistema regulativo, ya que lo que necesita la autorregulación de hoy es más participación ciudadana y civil. Mediante la corregulación, Gobierno, medios televisivos,

profesionales y ciudadanía podrían tener más relación y comunicación entre ellos si se crearan los mecanismos, los espacios y las herramientas necesarias para que haya una colaboración mutua; a través de acuerdos y de la cooperación de estos cuatro agentes se podría apostar por una mejora y una revisión de la situación actual, con la finalidad de conseguir una televisión de calidad.

VIII. Bibliografía

- Bueno, Gustavo. 2003. *Telebasura y democracia*. Madrid: Suma de Letra.
- Bettetini, Gianfranco y Armando Fumagalli. 2001. *Lo que queda de los medios: ideas para una ética de la comunicación*. Pamplona: Eunsa.
- Borraz, M. (2015). Transparencia en los medios: quién es el dueño de la información que lees. *eldiario.es*.
http://www.eldiario.es/sociedad/Tranparenciamedios-dueno_0_363264221.html.
- Camps, Victoria. 2004. «Autonomía profesional y códigos deontológicos de la comunicación audiovisual». En *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, editado por Jesús Conill y Vicent González, 33-44. Barcelona: Gedisa.
- Castañares Burcio, Wenceslao. 2006. *La televisión moralista*. Madrid: Editorial Fragua.
- Catela, Isidro. 2005. *Ética de la televisión*. Bilbao: Desclee de Brouwer.
- Chomsky, Noam e Ignacio Ramonet. 1995. *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- Comisión Mixta de Seguimiento. 2015. *Informe del Código de Autorregulación sobre de Contenidos televisivos e Infancia*. Madrid.
- Cishecki, Melanie. 2002. «Co-Regulation: A New Model Of Media Regulation». *EGM Media*, 3.
<https://www.un.org/womenwatch/daw/egm/media2002/reports/EP3Cishecki.PDF>
- Conill, Jesús. 2004. «Globalización ética y medios de comunicación». En *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, editado por Jesús Conill y Vicent González, 137-148. Barcelona: Gedisa.
- Cortina, Adela. 2002. *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Fernández, José (2005): «Contenidos televisivos en España. Corregulación: tercera vía para luchar contra la “telebasura”».

Telos 62.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero062/corr-egulacion-tercera-via-para-luchar-contra-la-telebasura/>

Gerbner, George, Gross, Larry, Morgan, Michael, & Signorielli, Nancy (1994). Growing up with television: Cultivation Processes. En *Media Effects. Advances in Theory and Research*, Jennings Bryant y Dolf Zillmann, 43-68. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hartley, John. 2000. *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.

León, Bienvenido. (2008). «Introducción. Televisión de calidad frente a “telebasura”». En *Transformar la televisión: otra televisión es posible*, editado por Bienvenido León, 13-14. Sevilla: Centro de Comunicación.

Martínez Reverte, Jorge. 2002. *Perro come perro: guía para leer periódicos*. Madrid: Critica.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. 2004. *Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*. Madrid.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. 2013. *II Plan Estratégico Nacional de Infancia y Adolescencia (2013-2016)*. Madrid.

Montano, Alicia. 2006. *La manipulación en televisión*. Madrid: Espejo de tinta.

Muñoz, Juan José. 2008. «Ética, autorregulación y creatividad televisiva. La imagen de los adolescentes y la violencia doméstica». En *Transformar la televisión: otra televisión es posible*, editado por Bienvenido León, 253-261. Sevilla: Centro de Comunicación.

Roda Fernández, Rafael. 1989. *Medios de comunicación de masas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Sartori, Giovanni y Ana Díaz Soler. 1998. *Homo videns*. Madrid: Taurus.

Soria, Carlos y Enrique Bonete. 1999. *Ética de la comunicación audiovisual: materiales para una «ética mediática»*. Madrid: Tecnos.

