



**TRABAJO FINAL DE GRADO
HUMANIDADES: ESTUDIOS INTERCULTURALES**

**¿Es suficiente la autorregulación para una
televisión excelente?**

Un estudio desde la ética de la comunicación

**Realizado por: Laura Ballester Cuñat
Tutorizado por: Dra. Elsa González Esteban**

CURSO 2015/2016

índice de contenido

Resumen.....	4
Introducción.....	5
Introduction.....	8
1. Responsabilidad ética de la televisión.....	11
4. Valores de la televisión actual.....	25
5. Los tres vicios de la TV actual.....	33
5.1 Telebasura.....	34
5.2 ¿Libertad de expresión?.....	37
5.3 Televisión como negocio.....	44
6. Propuestas para la regulación de la televisión.....	50
Conclusiones.....	60
Bibliografía.....	64

Resumen

La ética de la comunicación es un tema en alza en una sociedad tan compleja como la nuestra. En el siguiente estudio se hace desde una perspectiva ética un análisis crítico de la situación actual de la televisión, donde el objetivo principal de este trabajo es responder a la pregunta: ¿es suficiente la autorregulación para una televisión excelente?. Para conseguir dicho objetivo se analiza a través de una variada bibliografía de ética de la comunicación las principales cuestiones y retos que presenta la televisión, mostrando qué problemas sufre, qué características tienen 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, por ello con este estudio se sugieren algunas orientaciones y mecanismos para resolver dichos conflictos éticos.

Palabras clave: televisión, ética, comunicación, autorregulación, correulación

Key words: television, ethic, communication, self-regulation, co-regulation

Introducción

El presente trabajo pretende realizar un análisis crítico de los valores transmitidos en la televisión actual desde una perspectiva ética. A lo largo del trabajo se abordan diferentes cuestiones de la televisión, las cuales son consideradas de gran importancia en una sociedad mediatizada como la nuestra, donde el progreso de los medios se ha producido a pasos agigantados. Por ello, filósofos, profesores, escritores, profesionales de la comunicación, etc llevan tiempo anunciando la necesidad de revisar y plantear una ética de la comunicación que dé respuesta a las demandas ciudadanas por una televisión más responsable. Desde el siglo XX filósofos como los de la Escuela de Frankfurt alertan de los problemas que se están produciendo en la sociedad moderna en relación a los medios de masas, así pues desde los inicios del siglo XX ha ido surgiendo una ética de la comunicación que ha empujado a que los medios creen códigos de regulación, lo cual difiere de la situación de España dado que ha sido de los últimos en incorporar este tipo de mecanismos debido a circunstancias como las del franquismo.

En el siguiente estudio se cuestiona hasta qué punto es suficiente la autorregulación para garantizar una televisión responsable y de calidad, ya que el ámbito de la comunicación siempre me ha parecido muy interesante por su gran influencia en nuestra sociedad, y por la asignatura *Ética de las Organizaciones* que despertó en mí la curiosidad por analizar la responsabilidad ética en la televisión.

En este trabajo se observa como la sociedad del mismo modo que los medios de comunicación también ha sufrido una transformación, aunque ésta no ha sido al mismo tiempo. Una transformación que ha alterado la forma de entender e interactuar con la televisión por parte de los telespectadores, ya que el antiguo telespectador pasivo se ha visto sustituido por el telespectador activo que participa en la elección de los contenidos gracias a la nueva “televisión a la carta”. Este cambio no se ha producido uniformemente, y actualmente siguen habiendo telespectadores pasivos, así pues, desde las últimas décadas tanto profesionales como ciudadanos han transmitido su preocupación por los contenidos televisivos y los modelos de conducta que presentan.

Para abordar estas cuestiones se ha trabajado a través de una bibliografía especializada, que se compone de estudios clave en materia de ética aplicada, ética de la comunicación y estudios sobre los valores en los medios de comunicación. La forma de citación que se

sigue a lo largo del trabajo es la norma de APA 6ª Edición, en cuanto a la metodología que se ha seguido es la interpretación de textos de modo crítico, con el fin de dar una respuesta a si la autorregulación actual es suficiente para una televisión excelente.

Para poder responder a la cuestión de si realmente es suficiente la autorregulación, se realiza un análisis de la televisión actual a través de cinco capítulos donde se abordan los siguientes temas: la responsabilidad ética de la televisión, la relación entre educación y televisión, el predominio de los valores negativos en este medio, tres de los principales males o vicios de los que padece la televisión actual, y finalmente algunas alternativas y propuestas para la regulación televisiva.

En primer lugar, se habla de la responsabilidad ética, es decir, qué se entiende por responsabilidad ética, qué se espera de éste medio y cómo debe ser para cumplir los mínimos establecidos en una sociedad democrática, apoyándonos en escritos de ética de la comunicación como los de Soria, Catela o Conill. En segundo lugar, se muestra la relación entre educación y televisión, cómo ésta educa y deseduca al mismo tiempo, y qué medidas se pueden tomar para salvar su función educativa; Ferrés y Muñoz señalan la necesidad de dar una educación para poder integrar de forma correcta la televisión en nuestras vidas, no solo mediante la educación en las aulas, sino desde cualquier lugar que se transmita educación no formal, y por supuesto desde la misma televisión, solo así se puede tener una sociedad con capacidad de crítica y análisis que cuestione el funcionamiento de la televisión y del resto de medios de comunicación. De esta forma, tras abordar la situación de la educación en la televisión, en tercer lugar se profundiza en qué tipo de valores se transmiten, dado que nuestra sociedad se educa en valores, modelos y patrones que consciente e inconscientemente se siguen e imitan tomándose como “lo correcto”. Por tanto, a lo largo del tercer capítulo mediante los estudios de Grebner y Gross, o algunos más recientes centrados en la publicidad en la televisión, como los de las profesoras de comunicación Eloísa Nos, Ana Mª Rivas y Mª José Gámez, se hace especial hincapié en los valores negativos que se transmiten en la televisión actual, puesto que predominan estos ante los valores positivos, y además tienen una fuerte influencia en la sociedad de hoy, como se observa con la violencia, los cánones de belleza, la forma de representar a la mujer en televisión, etc, éstos son especialmente peligrosos en el sector joven de nuestra sociedad. En consecuencia, dichos modelos se comentan no solo en este capítulo donde se hace una crítica a los valores negativos, sino también en los capítulos como el mencionado anteriormente,

Televisión y educación, y en el posterior donde se comentan los principales males o vicios de la televisión.

Tras profundizar en educación y valores, el cuarto capítulo deja paso a los que se han considerado en este estudio los principales males o problemas que adolece la televisión actual, mediante la bibliografía citada sobre ética de la comunicación se analiza qué significan, por qué se producen y de qué forma se pueden regular, los que como se menciona son tres de los primordiales vicios de la televisión: telebasura, la falta de libertad de expresión y la televisión como negocio.

Finalmente, tras cuestionar de forma crítica a lo largo de este estudio la capacidad de autorregulación como única forma de regulación televisiva, es en el último capítulo donde se proponen algunas alternativas y respuestas a todo lo analizado durante el estudio, como la necesidad de una coordinación entre Estado y cadenas para conseguir una corregulación que permita establecer una corresponsabilidad mutua. Algunos de los autores citados en este capítulo, Adela Cortina, Alicia Montano o José Alberto García Avilés, sostienen que se necesita una mayor participación por parte de la sociedad en las decisiones que le afectan como sujeto libre y autónomo; y, por otra parte, se necesita una mayor responsabilidad ética por parte de Estado y cadenas televisivas, ya que como se ha ido apreciando durante el presente trabajo, España carece de organizaciones, asociaciones, códigos y otros mecanismos que cualquier sociedad civil necesita para garantizar la excelencia de un bien social como es la televisión.

Introduction

The present project aims to carry out a critical analysis of the values transmitted in the current television from an ethical perspective. Throughout the work addresses various issues of television, which are considered of great importance in a mediated society like ours, where there has been progress in the media by leaps. Therefore, philosophers, teachers, writers, communications professionals, etc have been long announcing the need to review and consider the ethics of communication which respond to the demands citizens for a more responsible television. Since the century XX philosophers as those of the Frankfurt School warn of problems that are occurring in modern society in relation to the mass media, as well as from the beginning of the 20TH century has been emerging ethics of communication that has pushed to believe media regulation codes, which differs from the situation of Spain since it has been the last to incorporate this type of mechanisms with due to circumstances such as the of Franco regime.

In this project it is observed as the society in the same way as the media has also undergone a transformation, although this has not been at the same time. A transformation that has altered the way to understand and interact with television by viewers, since the old passive Viewer has been replaced by the active viewer who participates in the choice of the content thanks to the new "TV on demand". This change has not occurred evenly, and currently remain passive spectators, as well, from recent decades both professionals as citizens have transmitted its concern for the television content and role models that present. To address these issues has worked through a specialized bibliography, which is composed of key studies in communication ethics, applied ethics and studies on values in the media. The form of citation that continues throughout the work is the norm of APA 6th Edition, in terms of the methodology that has followed the interpretation of texts in a critical way, in order to give an answer to the current self-regulation is sufficient for an excellent television. To answer the question if really is sufficient self-regulation, is an analysis of current TV through five chapters which addresses the following topics: the ethical responsibility of television, the relationship between education and television, the predominance of negative values in this environment, three of the major evils or vices who suffers from the current TV, and finally some alternatives and proposals for television regulation.

First chapter, talks about the ethical responsibility, that is to say what is meant by ethical responsibility, what is expected of this medium and how it must be to meet the minimum established in a democratic society, relying on the writings of ethics of communication like Soria, Catela or Conill. Secondly, shows the relationship between education and television, how it educates and doesn't educate at the same time, and what measures can be taken to save its educational role; Ferrés and Muñoz point to the need for education to integrate proper television in our lives, not only through education in classrooms, but anywhere that is transmitted non-formal education, and of course from the same television, just so you can have a society capable of criticism and analysis that call into question the operation of television and other media of communication. In this way, after addressing the situation of education in television, third deepens what kind of values are transmitted, given that our society is educated in values, models and patterns that consciously and unconsciously to follow and mimic taking as "the right thing". Therefore, along the third chapter through them studies of Grebner and Gross, or some more recent centered in the advertising in the television, as them of them teachers of communication Eloisa Nos, Ana M^a Rivas and M^a Jose Gamez, is makes special emphasis in them values negative that is transmitted in the television current, since predominate these before them values positive , and they also have a strong influence in society today, as can be seen with violence, the canons of beauty, the way of representing women in television, etc, these are especially dangerous in the young sector of our society. Consequently, these models comment is not only in this chapter where a criticism of negative values is made, but also in chapters such as the mentioned above, *Television and education*, and in the rear where discussed the main evils or vices of television.

After go in depth education and values, the fourth chapter gives way to those who have been considered in this study the main evils or problems that lacks current, through television the literature cited on ethics of communication is analyzed what they mean, why they occur and how can be regulated, which as mentioned are three of the primary vices of television: trash TV, lack of freedom of expression and the television business. Finally, after questioning critically throughout this study the ability of self-regulation as a unique form of television regulation, is in the last chapter where we propose some alternatives and answers to all analyzed during the study, such as the need for

coordination between State and chains to get a co-regulation which establish a mutual responsibility. Some of the authors cited in this chapter, Adela Cortina, Montano Alicia or José Alberto García Avilés, argue that you need greater participation by society in the decisions that affect you as a free and autonomous; and, on the other hand, you need greater ethical responsibility by State and television channels, since as it has been appreciating for the present project, Spain lacks organizations, associations, codes and other mechanisms than any civil society needs to ensure the excellence of a social good as television.

1. Responsabilidad ética de la televisión

La responsabilidad ética, es la capacidad de la personas de regularse a sí mismas y ser responsables moralmente de sus actos guiándose por unos principios éticos a través de la razón. La televisión como medio de comunicación, permite mediar entre los humanos y los hechos que se producen en cualquier parte del mundo, sin embargo a diferencia de otros medios audiovisuales la televisión tiene la capacidad de mostrar sus mensajes de forma auditiva y visualizadora, a la vez que requiere una capacidad mental del ser humano (Castañares, 2006).

La responsabilidad es algo esencial para actuar de una forma ética y moral en la televisión y en cualquier ámbito. En el presente capítulo abordamos qué funciones debe cumplir la televisión para llevar a cabo una televisión excelente, como deberían llevarse a la práctica y qué retos presentan para poder conseguir una televisión excelente.

Reith, director general de la BBC por la década de los 30, en los inicios de la televisión, defendió que la televisión tenía tres funciones que desarrollaremos en este capítulo: informar, divertir y educar, estas tres han ido evolucionando y adaptándose al desarrollo de la televisión. En mi opinión, estas funciones se han ido doblegando a los intereses económicos de la televisión sin tener en cuenta la perspectiva ética y moral de nuestra sociedad. Para Reith, en los primeros años de la televisión el entretenimiento tenía que tener menos importancia que la información y la educación, según el autor, los dos pilares primordiales de la televisión. Actualmente son muchos los autores que afirman que con el paso del tiempo se han ido perdiendo estos objetivos y se ha ido produciendo un deterioro de la televisión, ofreciendo cada vez más una “televisión del espectáculo”. Para Wenceslao Castañares esta pérdida se produjo no sólo por la percepción del gran poder que tiene la televisión gracias a su acceso universal, sino por los cambios políticos, sociales y económicos (Castañares, 2006: 27).

Así pues, como señala el Doctor en Ciencias de la Comunicación Carlos Soria la televisión actual tiene que responder a unos fines que con el tiempo se han acabado anteponiendo a otros, como por ejemplo los objetivos empresariales, es decir, obtener beneficios debido a su situación de libre mercado; fomentar el correcto funcionamiento

democrático de los medios, el tercero atendiendo a sus fines jurídicos constitucionales es proteger la libertad de expresión, y por último mejorar tecnológicamente para desarrollar la rapidez de la comunicación a todos los niveles. No siempre se cumplen estos fines por ello es necesaria una revisión ética, para ofrecer una visión más moral de los medios y en concreto de la televisión (Soria, 1999: 14).

Es innegable como afirma Soria que en la última década se haya despertado un mayor interés sobre la importancia de la moralidad y la responsabilidad que requiere la televisión, muestra de ello son los diferentes códigos, informes y convenios aprobados como *El Convenio sobre la Autorregulación de las Cadenas de Televisión* creado en 1993, fue el primero en crearse en España en cuanto a televisión, este hecho refleja la necesidad de aclarar un marco ético de la televisión donde se manifiesten:

«Los límites de la libertad de expresión y de derecho a la información, los condicionamientos empresariales del ejercicio profesional, y de los contenidos audiovisuales, la búsqueda obsesiva de las audiencias y sus implicaciones educativas, los problemas morales que originan las nuevas tecnologías [...]». (Soria, 1999: 28)

A continuación se profundizará en las tres funciones de la televisión: informar, divertir y educar mostrando en qué consisten estas funciones, como deberían aplicarse y las dificultades que presentan en la televisión actual.

Informar es dar a conocer algo que se desconocía, por ello la información es un bien primario, pero siempre y cuando sea verdadera, relevante y sin manipulaciones, puesto que de lo contrario no sería informar. A pesar de que con el tiempo se ha pensado que habría una mejora cualitativa en las informaciones y contenidos, la proliferación de cada vez más programas, cadenas y medios informativos no asegura una mejor calidad de la información, dado que los ciudadanos no se sienten más informados por una mayor cantidad de noticias. Gianfranco Bettetini y Armando Fumagalli sostienen que el problema de la televisión de hoy, por una parte es la multitud de noticias que están controladas por las grandes agencias internacionales, las cuales deciden qué acontecimientos son noticia y cuáles no, por tanto, actualmente hay una mayor confusión entre lo que es noticia y entretenimiento (Bettetini y Fumagalli, 2001: 23). Y por otra parte, el fenómeno de la desinformación provocado por la selección y

simplificación de un gran número de informaciones, mensajes y acontecimientos que son difícilmente abarcables, que termina convirtiendo en una construcción de la realidad lo que debería ser un reflejo de la información, como afirma el autor Francisco J. Laporta. La información realmente debería ser veraz, no sesgada ni tampoco manipulada, para Chomsky y Ramonet durante las últimas décadas la función informativa de la televisión se ha ido desplazando por la de enseñar a los espectadores lo que está sucediendo en directo y que así ellos mismos puedan ser partícipes también; en otras palabras, los medios muestran la imagen del suceso como si esto fuese suficiente para comprender lo que realmente está sucediendo, produciéndose así «la engañosa ilusión de que ver es comprender» (Ramonet y Chomsky, 1995).

Esta “desinformación” que se está produciendo, en muchos casos no es debido a una intención de desinformación sino que responde a la nueva ideología de la comunicación donde la obsesión por mostrar una noticia a cualquier precio es lo que predomina. «Lo que realmente interesa a los medios informativos no es tener la verdad sobre lo que sucede, sino poder transmitir noticias agradables, interesantes, coloridas, atractivas» (Bettetini y Fumagalli, 2001: 25), por ello los criterios cada vez más utilizados para elegir qué noticias deben ser emitidas, es si las imágenes están bien tomadas y atractivas. Otro aspecto que denota una crisis en la función informativa en la televisión, es la crisis del periodismo llamado “periodismo de investigación” el cual requiere precisión, tiempo, trabajo, dinero, y cada vez ha ido disminuyendo, actualmente aún se practica periodismo de investigación cuando hay un fuerte interés, es decir político o económico como afirman Bettetini y Fumagalli (2001: 27).

Así pues, la ética de la información está actualmente en peligro no solo por los intereses que se imponen como los de carácter político, económico o de las empresas de comunicación, sino también por aquellos periodistas que se convierten en sumisos sin darse cuenta de esta lógica del espectáculo. La televisión se ha convertido en una multitud de noticias irrelevantes, dado que como sostienen estos autores lo que predomina a la hora de realizar las noticias es deformar la realidad, exaltando o exagerando aquellos aspectos que pueden despertar más la curiosidad y el interés de los espectadores, así mismo dicha situación muestra la insuficiencia de los mecanismos de autorregulación fijados en España y que comentaremos en los capítulos cuarto y quinto

de este estudio, ya que la realización de la función de informar no se está ejerciendo de forma responsable y ética .

En segundo lugar, como se ha mencionado el segundo objetivo de la televisión es entretener. La televisión desde sus inicios fue concebida como una actividad del tiempo de ocio, que unía familias y distraía de las preocupaciones políticas y económicas, y lo hacía de forma respetuosa y digna ya que su lema defendía que la televisión era para toda la familia. En cambio, en la televisión actual nos encontramos ante el lema “del todo vale” con una gran variedad de programas de diferentes géneros en los que predomina el espectáculo y la exaltación emocional que están a la orden del día. Como afirma Castañares, la televisión se ha ido alejando de sus funciones primordiales y le ha ido dando protagonismo a lo “sorprendente” o la o que da “espectáculo”, de esta forma los tres objetivos iniciales de la televisión, se han ido doblegando a una forma de hacer televisión cada vez más interesada en la exhibición (Castañares, 2006: 44).

La televisión ejerce una fuerte influencia en nuestra sociedad, se piensa que lo que dice es verdad y que refleja la realidad, este poder que se la otorgado resulta peligroso si se tiene en cuenta el aumento de programas en los que se tratan casos personales donde los protagonistas realmente son actores; este tipo de programas responde a la televisión de las últimas décadas donde se pretende poner cuestiones al juicio del público en forma de espectáculo. En consecuencia se ha convertido en algo más atractivo mostrar historias “dramáticas” como temas candentes o casos límite antes que mostrar normalidad (Bettetini y Fumagalli, 2001: 62). Los *talk shows* es el nuevo formato de los programas de entretenimiento, en ellos como el mismo nombre indica se realiza un espectáculo de la palabra o de hablar, en este tipo de programas lo siniestro, el morbo, la curiosidad o lo misterioso se convierten en espectáculo. ¿Por qué se ha producido una predominio por esta clase de programas? La respuesta se halla en que son fáciles de realizar y con un alto grado de audiencia, si lo comparamos con programas de investigación que requieren mayor presupuesto y no tienen la atención de un sector tan amplio de la sociedad, en definitiva un producto muy rentable para las cadenas.

Así pues, la función de entretener se ha ido identificando durante las últimas décadas de forma errónea con otros objetivos como “seducir”, Hoggart explica que esto limita la capacidad de la televisión de tomar riesgos e innovar, en segundo lugar se reduce todo a

una objetividad, y por último, como se busca incrementar la audiencia se promueve una televisión comercial. En consecuencia, la televisión de hoy queda alejada del entretenimiento familiar, sano y educativo que se promovía en los inicios de la televisión, e intenta atraer y fascinar a los telespectadores mostrando un mundo virtual como si fuese nuestro mundo real, donde el entretenimiento está el claro ejemplo se encuentra en la publicidad, en el que son muchas las técnicas engañosas utilizadas para mostrar cuerpos perfectos y los productos atractivos. Juan José Muñoz compara este mundo virtual con la película *Matrix*, es decir, tenemos ante nuestros ojos un mundo ficticio en el que se nos impide saber la verdad de las cosas (Muñoz, 2008: 256).

Por último, la tercera función es la de educar. El tipo de programación que trata de cumplir esta función se puede clasificar en tres tipos: programas de educación explícita, están relacionados con la enseñanza reglada y donde la función principal es transmitir conocimientos de forma directa, en segundo lugar, encontramos aquellos programas que transmiten educación pero también buscan otros objetivos, y por último, los programas que no buscan transmitir mensajes educativos pero que indirectamente muestran determinados valores, enseñanzas y actitudes, podríamos decir que la mayoría de programas son de este tipo.

La función educativa actualmente está muy discutida, hay opiniones que respaldan que ésta función de la televisión ha fracasado, y otros consideran que los únicos programas que realmente educan serían los dos primeros. Así pues se puede afirmar que la televisión siempre educa, ya que sus contenidos están expuestos a una gran parte de la sociedad.

Para una educación televisiva con responsabilidad, la televisión debería contar con una ética de la imagen, ya que la legislación no recoge muchos aspectos de la situación actual de la imagen televisiva (Muñoz, 2008: 255). Los horarios reforzados por ser las horas en las que más espectadores menores hay frente al televisor, deben ser protegidos y revisados eficazmente garantizando la transmisión de valores positivos, actitudes que ayuden a desarrollar la solidaridad, el respeto, la participación ciudadana, etc y que muestren modelos de conducta que promuevan el bien entre individuos y la dignidad humana.

Por el contrario la situación actual muestra que debido a la aparición de nuevas tecnologías el papel de la familia ha ido perdiendo fuerza en la educación, al mismo tiempo que se ha producido una crisis en la educación escolar, así pues como se desarrolla en el capítulo siguiente más detenidamente, uno de los problemas entre educación y televisión es que la comunidad educativa no ha sabido adaptarse a estas rápidas transformaciones, como señala Castañares «la escuela de principios del siglo XXI aún no se ha desprendido del modelo instaurado a mediados del siglo XIX» (Castañares, 2006: 48). Según el autor no hay que preguntarse si la televisión es buena o mala, sino reconocer que tanto la televisión como el ordenador o la telefonía móvil están totalmente asentados en nuestra vida, solo admitiendo esta realidad y actuando de forma que se desarrolle la mejor forma de integrar estas tecnologías en los conocimientos que se enseñan en la escuela se podrán resolver algunos de los problemas para mejorar esta situación (2006: 49).

En conclusión, la televisión actual queda lejos de aquella televisión inicial que tenía unos objetivos claros. Como hemos dicho anteriormente, la televisión ha ido convirtiéndose en una herramienta al servicio del poder económico y político, pero dejando a un lado quién está detrás de la televisión, debemos analizar qué es lo que realmente muestra la televisión a sus espectadores. Isidro Catela, sostiene que la caja tonta se ha convertido en una distorsión de la realidad, es decir, para el autor el problema principal de la degeneración de la televisión es la crisis del concepto de “verdad”, que para Catela se ha ido sustituyendo por el de “verosímil”, ya que considera que la televisión es cada vez más un espectáculo donde la información se transmite de forma complicada e inconcreta (Catela, 2005: 37, 38). Como se ha ido mostrando en el presente capítulo la responsabilidad ética de la televisión consiste en ejercer sus tres funciones: informar, entretener y educar de forma responsable respetando la libertad de expresión pero sin violar el derecho a la intimidad, entreteniendo pero sin mostrar de forma utilitarista sentimientos, emociones, y ciertas circunstancias para transformarlos en espectáculo y reclamo del morbo; y por último educar, pero transmitiendo mensajes, valores y principios positivos que ayuden a la sociedad a ser más libre y responsable en su forma de actuar, permitiéndoles autorealizarse y crecer como personas. Como se ha mostrado las cadenas no están llevando a cabo una ética de la responsabilidad, ya que las tres funciones de la televisión han derivado en diferentes problemáticas y retos que

se comentan en los siguientes capítulos, a través de los cuales se quiere revisar si la autorregulación existente es suficiente para tener una televisión ecuánime y de calidad.

2. Educación y televisión

«Pasa una semana viendo con regularidad la televisión [...] y casi sentirás cómo se rompen las costumbres» (Hoggart, 1960: 41 en Hartley, 2000: 191), así afirmaba el sociólogo Richard Hoggart el poder de la televisión sobre la sociedad, creando en sus receptores una atracción y un mayor interés por el conocimiento. Hoggart se refiere a la televisión como un educador primario, que tiene un fuerte poder sobre las costumbres difundiendo nuevas actitudes e ideas día tras día. Incluso resalta que pese a que también hay educación en otras situaciones cotidianas, siempre tendrá un poder mayor la televisión «como moderador de las costumbres» (Hoggart, 1960: 41 en Hartley, 2000: 191).

Por tanto, con el presente capítulo se profundiza más detenidamente en la relación entre educación y televisión, analizando en qué medida ésta influye en la educación, cual es la situación de la educación en la televisión a día de hoy, y qué medidas se deberían aplicar para regular dicha situación, ya que de la educación también depende el futuro de la televisión.

Para Hartley la sociedad se halla en una “educación permanente”, por eso se apoya en el autor Raymond Williams y en su libro *Culture and Society 1780-1950* (1968) quien afirma que lo que verdaderamente tiene poder sobre la sociedad es su total experiencia social y cultural, de esta forma Williams incluye tanto la educación formal e informal que recibimos diariamente, aunque para este autor no cabe ninguna duda de que la televisión es un mecanismo de educación muy poderoso, incluso más que la educación formal.

¿A quién pueden quedarle dudas, al ver la televisión o leer los periódicos, o al leer las revistas femeninas, de que aquí, principalmente, hay enseñanza, y enseñanza financiada y distribuida de una manera mucho más tensa que la educación formal (Williams, 1968: 14, en Hartley)

Si nos planteamos la pregunta ¿Qué enseña la televisión?, tenemos que observar que la televisión no enseña como si estuviera aleccionando sino que transmite su contenido de una forma general a través de conductas y formas de comportarse frente asuntos de carácter público y privado, de esta forma, ideas, modelos de conducta, prejuicios, etc son difundidos. Por ello, la enseñanza de la televisión puede convertirse en un peligro si tenemos en cuenta el largo curso de la vida del espectador, en la que en su día a día consumirá televisión.

El profesor Juan José Muñoz García tras haber realizado sus estudios sobre ética y deontología de la imagen, defiende que el mundo de la imagen tiene una gran fuerza en la formación de la individualidad de los jóvenes ya que a través de éstas se obtienen ideas sobre las demás personas y sobre su lugar en el mundo que los rodea. A lo largo de un año los jóvenes de entre 3 y 12 años están más tiempo frente al televisor que en los colegios como indican los datos del *Anuario de la TV 2004*, así pues la televisión organiza el tiempo y el espacio dentro de las familias, puesto que muchas acciones giran en torno a la acción de ver la televisión, por ello tampoco se pueden olvidar las diferentes denominaciones que ha ido recibiendo, desde la *caja tonta*, el *tercer padre*, la *escuela paralela*, el *aula sin muros*, etc. Sin duda la televisión es considerada un objeto de fuerte influencia en la educación si se tiene en cuenta que es la actividad más realizada por los adultos después de trabajar y dormir, y es la segunda más practicada por los estudiantes después de dormir, por tanto se puede afirmar que a día de hoy los jóvenes pasan más horas frente al televisor que en clase. (Ferrés, 1994: 14)

Según filósofos como Muñoz, Bochensky o Joan Ferrés lo realmente preocupante de la influencia de la televisión en los menores es que tanto el público infantil como juvenil le conceden autoridad creyendo que lo que muestra la televisión es lo que verdaderamente es y lo que debería ser (Muñoz, 2008: 253). La televisión directa e indirectamente educa en las sociedades modernas, aunque también hay quienes piensen lo contrario. Aparentemente la televisión no parece ser un sistema de educación formal y es precisamente este rasgo el que le da ese encanto que atrae más a los receptores, quienes piensan que ver la televisión es un sistema libre y sin control. Sin embargo la realidad es que la televisión constituye en nuestros días un símbolo de identificación, de integridad colectiva, una forma de dar sentido a la realidad.

Como sostiene Hartley, la ciudadanía cultural está construida también por la televisión como se ha comentado anteriormente. Esta ciudadanía cultural se extiende sobre la ciudadanía cívica, la política y social, dando origen a la aparición de multitud de identidades, lo cual ha provocado que el antiguo concepto de identidad permanente se vaya cambiando por el de multitud de identidades, momentáneas y volátiles.

La televisión educa creando patrones de conducta y modelos que la sociedad acaba asumiendo, por ello José Juan Muñoz sostiene que el papel de los profesionales de audiovisuales es fundamental, dado su impacto social. En televisión se transmiten valores, tanto negativos como positivos, aunque como apunta Muñoz el problema al que se enfrenta la televisión actual es la utilización de valores positivos como medio para apelar al sentimiento del receptor y buscar el sentimiento inmediato. La escritora Mariola García Cubells, tras su experiencia en televisión describe la caja tonta como una “espectacularización de los sentimientos” (García Cubells y Alborch, 2004: 13).

En mi opinión, siguiendo la línea de José Juan Muñoz la herramienta para acabar con los dilemas éticos, el abuso de la emoción, la credibilidad de las imágenes, etc es que se establezca una ética de la imagen, dado que la legislación no recoge muchos aspectos de la situación actual de la imagen televisiva; esto no significa implantar una serie de prohibiciones sino saber conjugar libertad de expresión con respeto o negocio con bien social, por poner algunos ejemplos. Muñoz defiende que es posible una autorregulación por parte de los medios televisivos que mire por los espectadores (Muñoz, 2008: 255).

Como se menciona anteriormente, la televisión se encuentra integrada en el contexto del hogar, lugar familiar así pues aunque los individuos tengan unas preferencias televisivas según su edad, sexo y nivel cultural, estudios muestran la influencia de la familia en los gustos infantiles, tanto en lo programas que eligen como en la actitud que presenta la familia ante la televisión.

El peligro de un uso excesivo de televisión es cuando anula experiencias que el mismo telespectador podría hacer de manera directa, para evitar esto se debe regular el consumo de televisión por parte de los menores desde sus primeros años de vida, entre las indicaciones que muestra Ferrés en su libro *Televisión y educación* se encuentran: dosificar el consumo, aprovechar el enriquecimiento que aporta disfrutar de imágenes

televisivas y de experiencias que nunca se podrían disfrutar en directo; aprovechar la motivación visual para incitar al menor a vivir experiencias que si podrían ver en directo, cuestionar la realidad mediante la televisión, ya que ésta ofrece nuevas perspectivas y rompe con las rutinas, y por último, cuestionar la televisión pero desde la realidad para así poder acabar con cualquier manipulación.

Según Ferrés psicólogos y psicopedagogos recomiendan que las horas frente al televisor vayan en consonancia a la edad del telespectador, dando menos horas de televisión a los más pequeños e ir aumentándolas conforme van creciendo; esta forma de actuar no es la que muchos padres siguen, puesto que hay estudios que muestran que hay padres que piensan que cuanto más pequeños más horas de televisión deberían ver, incluso muchos utilizan como “canguro” la televisión, lo cual puede ser perjudicial por una parte porque dificulta el aprendizaje de los niños, y por otra porque el visualizar ellos solos la televisión hace que ésta ejerza un gran poder hipnótico en ellos de tal forma que los niños se vuelven acríticos. Tampoco podemos olvidar el ejemplo de los padres, nadie mejor que ellos puede dar ejemplo de cómo actuar ante la televisión, por ejemplo el hecho de que a la televisión se le otorgue un lugar central en la casa hace que el niño interprete que la televisión también tiene que ocupar un lugar central en su vida; o por ejemplo utilizar la televisión como un premio o castigo también es perjudicial ya que termina mitificando la televisión (1994: 141).

En consecuencia para que se haga un buen uso de ésta, también los padres deberían tener formación, por tanto, esto no significa que la televisión deba ser considerado algo negativo y culpable de todos los males, sino todo lo contrario, también es beneficiosa, sobre todo para los más pequeños que necesitan desarrollar su imaginación y creatividad. Delante de la televisión los niños se sienten libres y con capacidad de explorar, por eso no se trata de restringir o prohibir su uso ya que esto también tendría consecuencias negativas sino se trata de regular el consumo (Ferrés, 1994: 139).

Además del tiempo o la cantidad de televisión, también se debe tener en cuenta la calidad de los contenidos. Ferrés señala que los informes de España y EE.UU de los años 90 muestran que los niños de edades de 3 a 14 años consumían mayoritariamente contenidos televisivos dirigidos a adultos; actualmente los menores siguen viendo la televisión fuera de las franjas horarias reforzadas, sin embargo aunque ciertas franjas

horarias se consideren reforzadas por tener una mayor seguridad y vigilancia en los contenidos televisivos, a día de hoy las protestas y las quejas por parte de asociaciones y organizaciones como el Defensor del Pueblo, el Defensor del Espectador, o el Defensor del menor demuestran que la autorregulación que se ha ido aplicando mediante Códigos como el de Autorregulación de contenidos de TV e infancia (2002) o con ciertos organismos de vigilancia (Comisión Mixta de Seguimiento), no surge efecto.

El escritor Joan Ferrés afirma que televisión en la sociedad actual es un tótem que incluso llega a ejercer el papel de madre, debido a su continua disponibilidad, a su capacidad de ampliar el imaginario infantil y por ser el lugar de amparo en momentos de tristeza o pesadumbre (Ferrés, 1994: 13). Joan Ferrés propone que la escuela enseñe a ver la televisión, y se sorprende de que actualmente en la escuela no se ayude a interpretar las ideas y costumbres culturales de su tiempo (Ferrés, 1994: 16). Sin duda el problema y a la vez la solución reside en la educación, pero concretamente en la educación desde las escuelas donde se les debería preparar a los alumnos a pensar y ver el mundo de una forma crítica y reflexiva, Ferrés lo señala como “enriquecer la experiencia televisiva” (Ferrés, 1994: 110). Por tanto, que propone Ferré desde la educación es que la educación escolar no solo comprenda la esfera racional o los mensajes conscientes, puesto que en la vida real nos exponemos diariamente a las emociones y a mensajes inconscientes; para el escritor, «la capacidad de observación y la práctica ayudan a desarrollar la habilidad de desenmascaramiento (Ferrés, 1994: 96).

Juan José Muñoz de forma similar a Ferrés propone una educación emocional, puesto que los sentimientos son la base tanto de la estética como de la ética, pero no sólo en los menores para saber interpretar las imágenes y la intuición, sino también en los profesionales audiovisuales que tienen una importante responsabilidad, los padres por su parte deberían tener un papel de mediadores entre televisión e hijos, ayudándoles así a interpretarla y guiándoles en su recorrido por ésta (Muñoz, 2008: 254). Umberto Eco por ejemplo también apuesta por la educación, y defiende que la sociedad no debe estar educada para confiar ciegamente en la escuela sino educada para ser capaz de criticarla y confiar sólo cuando tenga razón, de esta misma forma se debe producir con la televisión (2000: 204).

Así pues, siendo que la televisión es una de las actividades a las que más horas le dedica la sociedad, la educación escolar no debería dejar perder su poder, aunque es difícil en una sociedad tan cambiante donde la televisión se ha convertido en estas últimas décadas y más que nunca en el principal pilar poder de nuestra sociedad, por ello se debería abogar por una educación que se adaptase a esta sociedad cambiante presentando nuevas alternativas e intentando aportar nuevas perspectivas y análisis.

Estudios realizados revelan que los jóvenes sin educación son más manipulables dado que al tener más tiempo de ocio pasan más tiempo frente al televisor, mientras que los que reciben educación tienen más nociones de consumo racional. Lo que se debería fomentar es integrar la televisión en la educación como hemos mencionado anteriormente, puesto que la educación escolar es un pilar fundamental desde el que cambiar la situación y más teniendo en cuenta que tanto padres como hijos están en la misma situación de desinformación sobre cómo ver la televisión. Ferrés propone “educar en la televisión” y “educar con la televisión”, por una parte utilizando medios audiovisuales en los colegios, y por otra, haciendo críticas sobre programas, dando información y analizando todas las esferas de la televisión. Se trata pues de integrar en la educación formal conocimientos sobre la televisión, sobre sus mecanismos, su funcionamiento y su lenguaje, lo que califica Ferrés de una formación pluridisciplinar. Para ello también propone aparte de todos estos conocimientos, la realización de talleres de vídeo para que los mismos alumnos aprendan la elaboración de unos informativos, convertir una obra literaria en un guión, todo ello puede hacer que aprendan a entender la importancia de los puntos de vista, de las formas de expresarse, etc. (1994: 124)

Por tanto, lo que apoya Ferrés es educar sobre la televisión pero no sólo desde una perspectiva didáctica mostrando únicamente programas culturales, sino que también se pueden integrar otro tipo de videos, reportajes y noticias que por ejemplo contengan contenidos históricos y que animen a la sociedad a aprender más historia, en definitiva se podría incluir la educación televisiva en la enseñanza curricular, como por ejemplo utilizando imágenes y videos de la vida cotidiana para explicar geografía, matemáticas y otras materias, integrando formación sobre la comunicación no solo a los alumnos sino a padres, educadores y mediadores.

Así pues, lo esencial para una alfabetización mediática como señalan Gómez y Martínez es la transversalidad y la continuidad, por una parte se debe abordar de una forma transversal y no aislada es decir, la educación mediática tiene que estar integrada en todas las asignaturas y esferas de la educación como deberían integrarse también los valores de paz, de respeto al medio ambiente y de interculturalidad. Además, tampoco se puede dejar de lado que esta alfabetización debe ser continuada, no solo unos conocimientos transmitidos en la primera etapa de nuestra vida, sino que tienen que renovarse y ser aprendidos a lo largo de la vida (Gómez y Martínez, 2009: 187). Todo ello no es posible sin la colaboración de los mismos individuos ejerciendo su derecho a la libertad y a la autonomía inherente a su condición de ser humano, sin la iniciativa del propio telespectador o receptor por utilizar la reflexión y la autocrítica los medios tecnológicos como los de comunicación no podrán ser integrados en nuestras vidas de forma reflexiva y activa (Gómez y Martínez, 2009: 188).

En definitiva, en cuanto a televisión y educación no podemos achacar el problema a qué tipo de contenidos se emiten, sino también a qué actitud presentamos frente a la televisión. La educación de nuestros hijos no puede girar en torno a la televisión, no deben descubrir el mundo y crear su concepción de la realidad solo a través de la televisión, sino también mediante actividades y juegos que si que hagan a los niños y a los jóvenes a interaccionar entre ellos, solo de esta forma podrán desarrollarse psicológicamente, físicamente y mentalmente. Para conseguirlo se trata como se ha ido comentando a lo largo de este capítulo de educar a las nuevas generaciones integrando en sus asignaturas las nuevas tecnologías, y educando para que puedan entender y utilizar estas tecnologías de forma crítica y analítica, y también a los padres; todo ello mediante la dialéctica «de manera que el sujeto se enriquezca mediante la confrontación constante entre la televisión y la realidad» (Ferrés, 1994: 140).

4. Valores de la televisión actual

Como se comenta en el capítulo anterior la televisión transmite continuamente valores, ideas, principios morales, etc que forman parte de la educación no formal de los individuos. A continuación se muestra un repaso de los valores transmitidos actualmente en televisión, centrándonos en los negativos dado que son los que preocupan a la sociedad actual y los que nos hacen plantearnos si la autorregulación es eficaz a día de hoy.

Actualmente se observa que las empresas y las instituciones cada vez se preocupan más por identificar valores de carácter universal, que tengan un mayor porcentaje de aceptación social. Las marcas son concebidas como un símbolo de la empresa, la cual proporciona fiabilidad y credibilidad, para ello unos de los mensajes más transmitidos por la gran variedad de marcas son: la cercanía, la seguridad, la confianza y la atención. Así pues, también podemos apuntar que cada vez son más comunes en los mensajes publicitarios valores como la solidaridad, la ecología, la protección medioambiental, ayuda al progreso con la finalidad de «obtener un posicionamiento público y una mejora de la imagen de las empresas en la sociedad» (Alameda, 2008: 215).

Siguiendo principalmente los estudios de Chomsky y Ramonet, Nos, Rivas y Gámez entre otros, se resumen las principales conductas o valores representados, por un lado en los contenidos televisivos en general y por otro lado, más concretamente en la publicidad, ya que se ha producido una transformación en ésta. Anteriormente, la publicidad ofrecía un producto resaltando sus cualidades y explicando sus beneficios y su utilidad, es decir, utilizando un método explicativo e informativo, en cambio la nueva forma de publicidad identifica un producto con ciertos valores, por ello algunos de los valores de los que se han apropiado las marcas son aquellos relacionados con la calidad, el diseño, la perfección, la precisión, la potencia, el progreso, etc. además de los relacionados con la felicidad, el disfrute, el cuidado de la imagen, la independencia, la salud, la construcción de una propia identidad, la atracción, la seducción y éxito personal como sostiene el profesor de publicidad y marketing David Alameda García sostiene (Alameda, 2008: 214).

En primer lugar, como se comenta anteriormente en el capítulo referente a la educación, la vida social de los individuos está repleta de normas que marcan limitaciones en nuestras conductas, aquí es donde juega un papel fundamental la televisión puesto que al dar publicidad o al mostrar algunas infracciones reiteradamente, actúa de cierta forma ejerciendo presión sobre la sociedad y haciendo que disminuya la separación entre «las actitudes privadas y moralidad pública» (Roda, 1989: 13), la consecuencia de ello es la implantación de una moral única como afirma el sociólogo Rafael Roda. Las tendencias de conducta colectiva como menciona Roda tienen relación con los valores de la sociedad, así pues nuestras actitudes pueden cambiar y transformarse, esto se debe principalmente a su capacidad adaptativa como la conducta del consumismo, aunque del mismo modo que con la educación, la televisión no es el único culpable de los efectos negativos en ciertos comportamientos de la sociedad, como afirma Roda los medios hacen la función de nexo entre la sociedad y tendencias ya preexistentes (1989: 13).

Los sociólogos Gerbner y Gross gracias a sus estudios mostraron la existencia de la *Teoría del Cultivo*, en la que se sostiene que hay ciertas ideas de la realidad social que son incorporadas a través de la exposición televisiva, como por ejemplo definiciones, expectativas, valores, imágenes, etc que influyen en la sociedad (Roda, 1989: 326). Para Roger Silverstone la presencia de este aparato en el hogar puede cambiar los valores y las normas existentes ya que tiene la fuerza suficiente como para cambiar lo establecido.

Los estudios de Chomsky y Ramonet señalan que a lo largo de nuestra vida vemos en televisión unos 10.000 anuncios y contenidos que nos hacen interiorizar ciertas ideas dominantes, además de transmitir principios consensuales «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). Por tanto, la televisión de forma intencionada o no, muestra todo tipo de conductas, modelos y patrones cargados de valores. En las últimas décadas el término “moda” ha dejado de ser un concepto parcial y relacionado con lo femenino para convertirse en un término generalizado en todas las esferas y ser considerado como “lo normal”, a causa del importante papel de la industria de la moda que destinó grandes inversiones en publicidad y en los distintos medios, esto trajo como consecuencia que se uniera moda y cultura; el ejemplo lo encontramos en las mismas modelos que parecen ser dignificadas, puesto que no solo son modelos sino abren negocios, aparecen en películas, se

transmiten sus vidas como si fueran algo de real interés (Bettetini y Fumagalli, 2001: 115).

En consecuencia, como se comenta los tradicionales valores morales (lo justo, lo bello, el bien o lo verdadero) se han ido alterando y sustituyendo por otros influenciados por la cultura del consumismo. Entre los nuevos valores y modelos Juan José Muñoz señala la cultura del éxito como fin al que hay que aspirar a toda costa y que nos proporciona la felicidad, el culto al cuerpo en su máximo exponente, promoviendo cánones como la extrema delgadez como medio para alcanzar el éxito y la belleza; por último Muñoz sostiene que la juventud se ha convertido en un valor al que se rinde culto en nuestra sociedad a través de la belleza, la moda, cosméticos, cirugía y todo un sin fin de productos que se anuncian en los medios ensalzan el mito de la juventud eterna (Muñoz, 2008: 261). Así pues los jóvenes se encuentran con el choque de los valores que muestran la televisión, con los recibidos en casa y en el colegio, y es cuando se plantean problemas como la anorexia, contrariedades o baja autoestima entre los menores.

Este conflicto de valores es el resultado del fuerte poder de influencia de la televisión, ésta se ha convertido en un objeto tecnológico imprescindible en la mayoría de los hogares, y el hogar es el lugar más importante para los seres humanos puesto que es el espacio donde se dan las distintas relaciones interpersonales y es la base de muchas de nuestras rutinas y actividades diarias. Por tanto, no cabe duda que la televisión tiene un papel importante en todas las familias, incluso se podría afirmar que es “uno más” en los hogares dado que su presencia determina las relaciones entre la misma familia, del mismo modo que influye en la dinámica de formación de las identidades, tanto de género como de edad en cada uno de los sujetos.

Durante las últimas décadas se ha observado cómo han aumentado los estudios dedicados al análisis del impacto de la violencia transmitida por la televisión en los espectadores. La escuela de Annenberg se centró en este aspecto de la comunicación puesto que sostiene que hay una relación directa entre el uso completo de la televisión y la interiorización de ciertos estereotipos que se muestran. Con dichos estudios llegan a la conclusión de que la violencia simbólica no es solo un incentivo que aumenta las conductas agresivas de los espectadores, sino también es una herramienta que refleja las relaciones de poder en la sociedad, puesto que «esta se configura como una cruda y

«sintética lección sobre los que triunfan en la batalla de la vida, los agresores y víctimas, los que merecen respeto por el poder que detentan y los que deben mostrar aquiescencia» (Gerbner y Gross, 1976 en Roda, 1989: 327). Con la *Teoría de Cultivo* queda reflejado cómo las manifestaciones de violencia son continuas en la televisión, y más teniendo en cuenta que una gran cantidad se emite en las horas de más audiencia, ya en 1976 en el estudio realizado por estos sociólogos se obtenían datos como que el 50% de los protagonistas de series o películas televisadas aparecían en sucesos violentos, mientras el 10% directamente en muertes. Respecto a los programas dirigidos al público infantil, Gerbner y otros sociólogos también obtienen resultados similares a los anteriores ya que una gran parte de los episodios de dibujos animados tienen protagonistas implicados en acciones violentas (Roda, 1989: 321).

Actualmente las cifras han aumentado teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad cada vez más violenta y con más preocupación por la seguridad, así pues, si tenemos en cuenta que un niño americano en los años 70-80 ha presenciado en televisión 13.000 muertes violentas, a día de hoy en el siglo XXI la cifra se podría incluso triplicar, si pensamos en el aumento de canales televisivos y en el desarrollo de la acción y la violencia en la televisión.

Algunos ejemplos de actuaciones al respecto los encontramos en Canadá que en 1995 creó un código ético con el que se establecían unas premisas que eliminaban de la televisión las escenas de violencia “gratuitas”. Años más tarde EE.UU también se vio presionado por la opinión pública y muchas de sus cadenas más importantes suprimieron gran parte de las transmisiones violentas. En España concretamente tenemos el ejemplo del Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (2004), este código intenta aplicar la Resolución del Parlamento Europeo de 1997 en lo relativo a la protección de menores; con éste código autorregulativo se establecen unas premisas para las televisiones firmantes con el fin de aumentar la protección de ciertas franjas horarias, entendiendo como público infantil aquellos menores de trece años; con ello se pretenden evitar los contenidos violentos y aumentarla señalización de los que haya para facilitar el control por parte de los padres (Catela, 2005: 122). En definitiva, la reiteración de la violencia de distintas formas y en diferentes contenidos televisivos ha hecho que ésta se convierta en un “subsistema de valores”. La escuela de Annenberg afirma que este fenómeno se produce por la escasa

actitud analítico-crítica de los espectadores, lo cual provoca una gran capacidad de penetración en nosotros (Roda, 1989: 323).

Otro de los datos a observar sobre la violencia en televisión es su representación humorística. Se puede observar que tanto en anuncios, series y películas se muestra la violencia con humor creando así confusión en el público a la hora de entender la agresión, los sentimientos, etc. Entorno a este tema hay diversas opiniones sobre si el humor en los actos violentos resta o aumenta el aprendizaje de conductas agresivas. Manuel Garrido, profesor del departamento de Comunicación de la Universidad de Sevilla afirma que humor y violencia son dos técnicas con gran poder sobre la sociedad, Garrido distingue tres tipos de violencia humorística, la violencia irónica, la violencia paródica y la violencia satírica llegando a la conclusión de que desde la creación de la televisión se ha multiplicado la aparición de humor y violencia, sobre todo en el mundo de la publicidad en el que es utilizado como recurso y donde señala que aparece de forma desapercibida en comparación con la literatura o el cine, de esta forma el humor consigue la aceptación de este tipo de mensajes por parte de los receptores (Garrido, 2008: 204).

Al respecto, el Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) publicó en 2002 un informe el cual recibía el nombre de *Mujer, violencia y medios de comunicación*, en el que se sostenía que eran necesarias regulaciones por parte de los medios de televisión en cuanto al tema de la imagen de las mujeres puesto que la televisión continua mostrando imágenes negativas, violentas y degradantes, además el informe reivindicaba que la mujer no debe ser tratada como objeto sino como sujeto. Esto mismo reveló el Informe del Observatorio de la Imagen de las Mujeres, donde se recogen quejas sobre anuncios sexistas o que denigran la imagen de la mujer (Muñoz, 2008: 260).

En cuanto a la forma de representar a mujeres y hombres, se encuentran diferencias de roles. Los estudios de Gerbner y otros ya anunciaban que la televisión da un mayor protagonismo a los hombres que a las mujeres, además señalan que a nivel socioeconómico están más representadas en televisión las clases medias y altas, más que las clases trabajadoras que lo estarían menos. En algunos estudios elaborados por Gerbner y Gross en 1976 se han podido extraer ciertos estereotipos que se muestran en televisión y que incluso permanecen actualmente, como es el caso de los estereotipos de

los roles masculino y femenino. En su estudio afirman que la imagen de las mujeres frente a la de los hombres es más degradante, así la califican, puesto que a la mujer se le relaciona con la disposición a lo romántico o lo familiar, también señala que cuando se representa a mujeres de altos cargos profesionales más relacionados tradicionalmente con los hombres, las mujeres se ven afectadas por problemas emocionales o un menoscabo ético.

Para fundamentar que las mujeres tienen un papel secundario en las actividades desempeñadas en televisión, Roda recurre a los estudios de Head (1954), De Fleur (1964) y Segar y Wheeler (1973), y señala que la media de las profesiones de mujeres en series, programas y otros contenidos emitidos son: enfermera, cajera, modelo, criada y presentadora. Esta forma de representar a la mujer forma una identidad que se convierte en una expectativa en la sociedad, así pues, según los estudios las mujeres están relacionadas con el amor, el atractivo, la ternura y la sociabilidad, y en cambio los hombres se les relaciona con poder, talento y estabilidad, claramente esto ha generado un gran problema en las sociedades actuales donde esperan estas características de sus individuos, creando así unos roles y unos valores equivocados que bajo mi punto de vista promueven más las diferencias y desigualdades entre los dos sexos. Lamentablemente estas diferencias según el psicólogo Levinson también se manifiestan en los dibujos animados y la publicidad infantil, dado que en sus estudios observó que también hay una mayor aparición de hombres frente a mujeres (Roda, 1989: 320).

La publicidad como se mencionaba al principio del capítulo, lleva una fuerte carga de valores puesto que las marcas lo que intentan es llegar a los receptores de una forma más personal y comunicativa, identificando las marcas con rasgos y valores. La sociedad se encuentra dividida en diferentes segmentos o tipos de receptores, por ello los estudios de marketing intentan analizar y profundizar en los gustos y deseos de la población para poder establecer relaciones emocionales con las marcas. (Alameda, 2008: 210)

Por tanto, como eje central de la televisión, los mensajes emitidos tienen relevantes efectos sobre la población como pueden ser los de los ámbitos como la salud, medioambiente, cooperación, etc. Las profesoras Eloísa Nos, Ana M^a Rivas y M^a José Gámez hacen un interesante análisis desde una vertiente cultural sobre organizaciones

pertenecientes al “Tercer sector”, este sector ha sido definido por las autoras como ese sector que no es ni el Mercado ni el Estado, así pues tienden a ser organizaciones no gubernamentales y sin ánimo de lucro como ONG’s. Este análisis intenta poder entender cómo se va formando la sociedad, ya que este tipo de publicidad tiene una gran influencia en la población, puesto que buscan el interés colectivo con la financiación pública pero llevando a cabo una gestión privada; para observarlo han escogido spots galardonados por *El Sol. Festival Publicitario Iberoamericano* emitidos entre los años 2000 y 2006, entre sus conclusiones se puede destacar la tendencia por parte de estas ONGs a simplificar y a utilizar estereotipos, lo que en varios coincide es la idea transmitida de que parece que solo se puede acabar con la prostitución o con enfermedades donando dinero, de esta forma se realiza un uso instrumental de la televisión en lugar de utilizarla con un fin social y educativo, también existen aunque menos, anuncios como el de Médicos del mundo o Amnistía Internacional que su mensaje consiste en concienciar a la ciudadanía animando a su transformación social, aparte de fines comerciales (Nos, Rivas y Gámez, 2008: 194).

Bettetini y Fumagalli en sus análisis señalan la existencia de dos cánones que se repiten en las imágenes publicitarias, en primer lugar la relación entre objeto y cuerpo humano, donde resalta que reiteradamente se produce una objetivación del cuerpo femenino, ya que la mujer no es quien presenta el producto sino parece ser parte del producto; en segundo lugar, el modelo de extrema delgadez. No solo la moda transmite la delgadez como modelo de perfección, también se encuentran los artistas y los atletas que «abren las puertas de una admiración estética que puede convertirse después en una valorización (o explotación) publicitaria y mediática en general» (Bettini y Fumagalli, 2001: 123), como ha surgido con la proliferación de las dietas, la cirugía estética o las medicinas alternativas, todo ello fomentado por el modelo de perfección que difunde la televisión y el resto de medios.

En estos temas como la delgadez es difícil establecer unas leyes que puedan regular esto, por ello aquí entraría la importancia de la responsabilidad social y su capacidad de promover una autorregulación por parte del mundo audiovisual, quienes deberían poner unos límites dentro de su código deontológico en torno a estas cuestiones.

Durante los últimos años las críticas a la “caja tonta” se han centrado en sus contenidos llamados “telebasura”, es decir, aquellos que recogen programas en los que se explota el sufrimiento y la exhibición de sentimientos que van dirigidos a un sector de la sociedad de bajo nivel cultural. Con este tipo de televisión se atenta contra valores como el civismo o el derecho a la intimidad, parece ser que en la televisión todo valga, y que la libertad de expresión justifique el que se expongan toda clase de acciones y comportamientos, aunque también haya personas que permiten la exhibición de éstos.

Así pues, hay una mayor presencia de programas donde los personajes obtienen interés público mediante la venta de sus intimidades, haciendo que se pierda un valor tan importante como es el derecho a la intimidad se observa que el entretenimiento en televisión se ve en gran medida relacionado con el espectáculo como se observaba en el primer capítulo, así pues como se viene afirmando a lo largo del presente, a día de hoy el espectáculo es representado como violencia, humor ácido, sexo, etc. en el juego del “todo vale” para conseguir audiencia. Por tanto, como conclusión se puede afirmar que los valores negativos siguen predominando en los contenidos televisivos, desde series, películas o programas, llegando a los anuncios publicitarios. Y con ello se observa que los mecanismos de autorregulación en cuanto a valores transmitidos no son suficientes, ya que deberían ser respetados como reflejan los informes realizados, incluso más rígidos y concretos.

5. Los tres vicios de la TV actual

Tras realizar un breve análisis de los valores transmitidos por la televisión a través de los programas y de la publicidad actual en el capítulo anterior, en el siguiente se centrará el estudio en tres vicios que se pueden identificar en la televisión actual, los cuales presentan un reto para la legitimidad de la televisión ya que desvirtúan los fines a los que estaba dirigida la televisión inicialmente. Entre los vicios o problemas por los que se ve afectada la televisión a día de hoy podemos identificar especialmente tres, los cuales se tratan con más profundidad: la telebasura, la cuestión de si realmente existe libertad de expresión, y por último la televisión como negocio. Mediante bibliografía especializada, como la de los escritores Mariola Cubells, Gustavo Bueno, Rafael Roda, Noam Chomsky entre otros, se aborda qué significan estos males, qué características tienen y por qué se producen.

5.1 Telebasura

Telebasura es un término que lleva utilizándose aproximadamente quince años para designar aquellos programas televisivos de contenido zafio o vulgar como aparece definido en el diccionario de la Real Academia. Este concepto peyorativo hace referencia a este subconjunto de programas televisivos que tienen efectos negativos en la sociedad ya que convierten al sujeto en un elemento pasivo que pierde el carácter activo que se tenía al inicio cuando se leía el periódico, donde se requiere actuar y participar. Según Bueno se puede distinguir dentro de la telebasura diferentes tipos, así pues no se debe utilizar telebasura como un concepto único, dado que dentro del concepto telebasura entran en juego distintos parámetros, valores y categorías que pueden ser interpretadas de distinta forma desde cada cultura (Bueno, 2002: 231). En este capítulo se analiza qué es la telebasura, qué características tiene y cuáles son sus causas.

La telebasura se caracteriza por comercializar el escándalo, dando una visión distorsionada de algunos temas y personajes. Como ejemplo Catela menciona programas que contienen sensiblería, violencia, sexo y superstición entre otros, los cuales indica que van dirigidos a un sector de la sociedad de bajo nivel sociocultural. Esto claramente no pasa desapercibido para sectores de la sociedad como son padres y madres, asociaciones de consumidores, vecinos, sindicatos y usuarios que crearon la *Plataforma por una televisión de calidad*, gracias a ésta realizaron un manifiesto en 1997 con el que se clarificó que es la telebasura y por qué es perjudicial para la sociedad; además, también otros organismos han redactado informes sobre este tema. En ellos se reitera lo que se ha dicho anteriormente, se describe la telebasura como un elemento de aculturización y desinformación, causando así un efecto negativo en la opinión de la sociedad. Catela señala que todo esto es la causa por la que la sociedad no desarrolla una opinión argumentada. Para Catela cada vez hay menos ética en lo audiovisual puesto que el negocio de la televisión es ofrecer un producto de bajo coste pero capaz de dar muchos beneficios, en consecuencia esta televisión de “mala calidad” está estrechamente relacionada con el negocio (Catela, 2005: 60).

El concepto “calidad” está muy vinculado a la crítica que recibe la televisión como telebasura. Catela analiza este adjetivo preguntándose qué es realmente calidad, y por tanto qué es y qué debería ser una televisión de calidad. Calidad significa rango, cualidad, importancia o jerarquía, por resumirlo en pocas palabras; aunque hay otra acepción de calidad en la que se considera un adjetivo que se refiere a algo que es bueno, superior o excelente (Catela, 2005: 63).

Así pues, entendemos por calidad algo bien hecho que intenta llegar a la perfección, y esto es algo que deberían practicar los profesionales de todas las profesiones; la calidad crea un aura de superación y de exigencia que ayuda a mejorar. Como afirma Catela la calidad no comprende solo parámetros económicos, técnicos o administrativos sino también éticos y culturales, y se debería profundizar más en ellos. Catela habla de integrar la ética como garante de calidad, ya que la ética busca mejorar la calidad de la información (Catela, 2005: 66). Por tanto, el trabajo por la calidad televisiva debería ser un buen camino para erradicar el mal que produce la telebasura.

Según la periodista Mariola Cubells los programas denominados telebasura se basan en prácticas que no siguen la ética y los compara con las estafas, las mentiras, los sobornos etc (García Cubells y Alborch 2003: 25-26). Este tipo de programas cada vez más comunes en la programación diaria tienen sus inicios sobre los años 80, convirtiéndose en un producto barato y dirigido a una sociedad de bajo nivel cultural. El aumento de este tipo de televisión se debe al aumento de cadenas de televisión que compiten por la audiencia, por lo que algunos autores sostienen que en televisión se ha producido progresivamente una mejora técnica y una disminución de los programas reflexivos dedicados a los debates políticos, científicos o ideológicos, así pues el autor prevé que la telebasura vaya apartando a la “televisión limpia” (Bueno, 2002; Conill, 2004).

Estos programas que surgieron en los 80 en las cadenas norteamericanas, donde aparecen un tipo de programas de contenido morboso, con situaciones personales, y en ocasiones con episodios de violencia y sexo. La expansión de estos programas fue rápida y llega a las diversas cadenas europeas, olvidando los objetivos para los que habían sido creadas e incorporándose a una forma mercantilista de televisión; todo ello produce un deterioro en el que los programas de entretenimiento ganan el terreno a los espacios que tienen como objetivo informar.

Muchos de los que defienden la famosa telebasura responden que a los espectadores hay que darles lo que piden, pero realmente si observamos los diferentes canales televisivos muchos emiten telebasura en las mismas franjas horarias, por tanto no hay realmente una libertad de elección si hay que elegir una variedad del mismo producto (Catela, 2004: 43). Los expertos en comunicación Antonio Gómez y Ángeles Martínez afirman que ante la eclosión de tantos medios de información se ha producido un cambio en la figura del espectador, puesto que ahora tiene un papel más activo al elegir él mismo los contenidos que desea visualizar, pero como señalan los autores mencionados, este cambio no se ha producido totalmente dado que un gran sector de la población continua siendo espectadores pasivos.

Algunos autores como el filósofo Gustavo Bueno, sostienen quien tiene la última palabra y quien debe decidir sobre lo que quiere ver es la misma audiencia, del mismo modo como se comenta anteriormente la televisión es un negocio donde el máximo indicador de los beneficios es la audiencia; sin embargo no comparto la opinión de Bueno cuando afirma que para lograr una audiencia más amplia se tiene que rebajar la calidad del contenido porque sólo así se puede obtener una televisión de masas (Bueno, 2003:). En mi opinión la teoría de que los productos emitidos responden a la voluntad de la audiencia es incorrecta, si tenemos en cuenta que hay otros productos de mayor calidad que serían preferidos pero que no resultan tan beneficiosos para las empresas televisivas, y por ello no se ofrecen; así pues, la baja calidad de lo emitido no se debe a la elección de los espectadores sino a los que lo ofrecen a costa de valores (Conill, 2004: 148).

5.2 ¿Libertad de expresión?

Como afirma Rafael Roda, el hecho de que hayan aumentado las fuentes de información no garantiza una pluralidad de ideas, opiniones y visiones, sino que califica esto de algo utópico, ya que siguiendo a Keppler, existe la teoría de que a medida que se produce un incremento de medios o canales como sería el caso de la televisión, también incrementa la preocupación por no perder espectadores y por tanto, para asegurarse de no perder su clientela los medios dan un discurso homogénico (Roda, 1989: 375). A lo largo de este breve capítulo se muestra qué es la libertad de expresión, qué características tiene la televisión y que retos presenta.

Cuando hablamos de libertad de expresión pensamos en diversidad de canales e ideas, así pues el pluralismo informativo es un derecho también reconocido por la Constitución aunque otros autores como Camps, Chomsky o Roda entre otros, la televisión del siglo XXI ha quedado bastante lejos del pluralismo, ya que se ve sometida a los centros de poder, ofreciendo así una estandarización ideológica. Nos encontramos en una situación contradictoria en la que hay diversidad de medios pero poca diversidad de puntos de vista.

La filósofa Victoria Camps reflexiona sobre la libertad de expresión y el derecho a la información, dos pilares en los que se sostienen los Estados de derecho. De esta forma los Estados deben garantizar la libertad de expresión y el derecho a la información para que la sociedad pueda crear una opinión pública «conformada desde la libertad, desde la información y con una participación adecuada de los ciudadanos» (Camps, 2004: 33). Camps señala que los dos límites de la libertad de expresión se encuentran señalados también en la Constitución, concretamente en el artículo 20 donde se sostiene que no hay que quebrantar la intimidad, el derecho al honor y hay que proteger a los más vulnerables.

Estos derechos recogidos en la Constitución española son esenciales en un Estado democrático donde es imprescindible informar de forma transparente sin inconvenientes ni barreras. La Constitución también cuenta con una serie de condiciones que garantizan a los profesionales de la comunicación el derecho a ejercer su profesión de forma libre y

protegida, pero como afirma Victoria Camps, estos derechos deben tener unos límites; pues siguiendo a Stuart Mill el límite a la libertad es el daño a los demás, todos podemos actuar libremente sin que hagamos daño a nadie. Victoria Camps sigue la línea de Stuart Mill, quien afirmó que la libertad no es solo la ausencia de normas y leyes sino un deber positivo, es decir, el ciudadano actúa de forma independiente, autogobernándose a sí mismo ignorando cualquier dominación o sumisión (2004: 35).

En Europa cada vez hay más organismos de regulación o Consejos Audiovisuales debido a que la política europea es abierta con la situación de la televisión y ha permitido que cada país tome las oportunas decisiones para gestionarlo. Actualmente son 39 los países europeos que tienen autoridad audiovisual independiente, y sus organismos se encuentran agrupados en la EPRA; periódicamente se reúnen y realizan informes, y aunque los objetivos y la ideología sean comunes en la práctica cada país funciona de una forma. Primordialmente el objetivo de estos consejos y organismos es la total independencia de la televisión de poderes políticos, económicos y sobre todo actuar de forma clara y democrática, así pues, en cada país hay mayor o menor dureza de estos objetivos, y también encontramos que en cada país los Consejos Audiovisuales tienen más o menos poder de actuación (Montano, 2006: 21).

Aunque la organización Acces Info Europe encargada de promover en la UE el derecho a la información y la transparencia hizo un estudio en diferentes europeos sobre la transparencia, sobre quién controla los medios y quién está detrás de la información. Según Victoria Anderica, integrante de Acces Info Europe, solo dos de los veinte países analizados son totalmente transparentes en cuanto a quién da la información y quién está detrás de esos medios. Anderica afirma que es importante saber quién financia un medio puesto que esto condiciona la libertad del periodista «no es lo mismo que te financie La Caixa o que lo hagan tus propios socios» (Borraz, 2015).

En cuanto analizamos la situación de la televisión pública en España, se observa que se diferencia en gran medida de las televisiones públicas de Europa. La televisión pública en nuestro país desde sus inicios en la Transición ha estado monopolizada por el gobierno, ya que fueron los mismos partidos políticos de entonces los que lo establecieron así; este modelo se ha ido perpetuando y nos encontramos en que actualmente las televisiones públicas siguen enriqueciéndose con anuncios y de una

forma comercial, y por otra parte están gestionadas por el gobierno sin la existencia de un organismo independiente que es necesario (Montano, 2006: 24).

España ha sido avisada desde Europa de la necesidad de medidas, como el Parlamento Europeo o el Consejo de Europa que ya denunciaron la influencia de la política en los medios públicos de España, y sin embargo las medidas por parte de España se han ido prolongando y retrasando (49-50), la filósofa Victoria Camps también comenta en el libro *Ética de los medios*, la situación española de la televisión pública y apunta que TVE ha recibido varias sanciones en el 2003 por no informar correctamente, es decir, bajo el control del gobierno; Camps señala que el poder político en lugar de apartarse de los medios, intenta incidir y obtener beneficios de ellos (Camps, 2004: 39).

Desde el surgimiento de la televisión pública se han despertado las críticas y las protestas por parte de organizaciones incluso de los mismos trabajadores. En las elecciones del año 2000 hubo una denuncia por parte de los diferentes partidos políticos españoles.

En España, concretamente son más de diez años los que se lleva debatiendo la cuestión de la creación de un Consejo Audiovisual Superior que fuese independiente y que abarcara amplias competencias. Gómez Montano afirma que el proyecto de la creación de este Consejo Audiovisual nunca se terminó de aprobar debido a los cambios de gobierno y las diferentes legislaturas, en las que los diferentes partidos no se ponían de acuerdo y acabaron aparcándolo. Por su parte, las comunidades autónomas han decidido crear consejos a causa de la necesidad de estos para regular las diferentes competencias.

El Informe muestra algunos de los grandes males de la Televisión Pública en España: una estructura societaria anómala, nombramiento del cargo de director general por parte del gobierno, control débil de los órganos existentes, modelo ineficiente de financiación con continuas deudas y por último inadaptación por parte de la televisión, la cual no tiene un modelo correcto para ser un Estado con autonomías. Algunos problemas como la excesiva publicidad en TVE han sido solucionados, pero hay otros problemas latentes que deberían analizarse. En mi opinión, estas medidas no solo deben ser aplicadas a los medios públicos sino también en muchos medios privados, donde no hay una total

transparencia en la información debido a las concentraciones empresariales que están detrás, los conflictos de intereses (Montano, 2006: 27).

Así pues, lo que necesita la televisión pública son muchas de las propuestas que indica el Informe del Comité de Expertos, como la realización de un Estatuto de la Información que contenga un código deontológico y la implantación de nuevos órganos de gestión y control, donde lo más importante es que sean dirigidos de forma autónoma al poder político, como deberían estarlo los Consejos Informativos, el Consejo Asesor Estatal, los consejos de control como el Consejo Audiovisual y por supuesto la Comisión de Control.

Como afirma Gómez Montano, el informe del Grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual de 1998 muestra la posición de la UE en cuanto a contenidos audiovisuales, en dicho informe se establece sobre la televisión que «la reglamentación del contenido no puede tratarse en términos puramente económicos y que cada país debía decidir si regulaba los aspectos técnicos y los contenidos» (Montano, 2006: 13).

Dentro de la libertad de expresión se encuentra el papel del periodista y de todos aquellos que ejercen la profesión, el periodista e historiador J. M. Reverte en su ensayo *Perro come perro: guía para leer periódicos*, hace una crítica a la situación actual de los profesionales españoles ante la manipulación de los medios. Reverte advierte que en los medios actuales se ha producido un corporativismo entre periodistas, que han optado por el silencio ante la falta de ideales que deberían predominar en las prácticas periodísticas. Sin embargo la mentalidad dominante es la de las audiencias, es decir la del mercado. El autor, advierte que la responsabilidad social y la ética profesional en las universidades españolas no son asignaturas troncales, esto muestra la falta de interés por educar a los futuros profesionales en lo social, mientras predomina más lo técnico. El papel de los periodistas y profesionales de hoy debería ser más complejo, no solo deben basar su formación en la capacidad de obtener noticias o en redactarlas, sino tener unos conocimientos teóricos y técnicos de la comunicación como afirma Fontcuberta, profesora de Periodismo (Fontcuberta, 1992: 50).

La libertad es la base de la ciudadanía y de nuestros comportamientos, González y Lozano señalan que la libertad es autonomía, y la autonomía aplicada a la práctica

profesional es independencia. Así pues, los profesionales de la comunicación tienen que elaborar las informaciones y realizar su trabajo «sin estar sometido a poderes externos y sin coacciones» (González y Lozano, 2004: 55), como refleja el Código Europeo. Ejercer la profesión con independencia es esencial para libertad de expresión de los trabajadores y para poder garantizar la pluralidad y la imparcialidad.

Aquí entra la responsabilidad de cada individuo y a la vez de cada profesional, ya que son responsables de sus propias acciones. En EE.UU el derecho a la libertad está garantizado por la Primera Enmienda, el escritor D. Gordon comenta que la sociedad estadounidense dispone de ésta enmienda la cual afirma que da a los medios de comunicación una “habitación de respiración ética”, es decir, bajo esta enmienda se otorga cierta libertad que a la vez garantiza un margen ético para que los medios puedan actuar en consecuencia. Así pues, Gordon afirma que la libertad de expresión en noticias, entretenimiento o cualquier comunicación debe ser fuertemente defendida siempre que sea ejercida éticamente, ya que de lo contrario el gobierno y las demás fuerzas públicas deberán presionar a dicho profesional o cadena para que aumente su responsabilidad ética, de la misma forma el Committee of Concerned Journalists (2000) afirmaba que todo periodista debe tener el personal sentido de la ética y la responsabilidad, es decir, una brújula moral donde cada uno de los miembros debe actuar con justicia y precisión para expresar así las diferencias con sus colegas de profesión ya sea en la redacción que en la dirección ejecutiva (Gordon, 2011: 59).

Por tanto, si queremos ejercer la libertad positiva de la que hablaba Stuart Mill, la filósofa Victoria Camps propone que se tienen que respetar tres principios, los cuales como se ha mencionado aparecen en la Constitución: la intimidad de las personas, la protección a los menores y sobre todo salvaguardar la pluralidad política y social, ofreciendo a la sociedad información que aporte conocimiento, no podemos olvidar que el ser humano tiene que reflexionar, solo de esta forma se pueden mantener unos valores (Camps, 2004: 44).

Analizar las cuestiones de privacidad e intimidad a día de hoy resulta difícil si se tiene en cuenta que cada vez los medios son más accesibles a todo tipo de información, además del nuevo objetivo de la televisión por ofrecer contenidos más comprometidos y personales, de esta forma Camps señala que la expansión de los programas de prensa amarilla y del corazón están produciendo una confusión de los límites de la privacidad.

Llegamos entonces a la cuestión más compleja del asunto, nos encontramos con el derecho a la intimidad y por otra parte la obligación de informar, así pues entre estas dos cuestiones aparece el interés público, un concepto que la misma filósofa Camps admite que es complicado de definir, pero es el que determina cuando se puede o no transgredir la intimidad.

El interés público se puede definir como todo aquello que debería interesarle a los individuos de una sociedad, es decir, aquellos asuntos que determinan la información de calidad. Actualmente se observa una variedad de programas que tienen en común la aparición de individuos que se convierten en personajes públicos vendiendo sus intimidades, deteriorando así el valor de la intimidad. Camps también indica que en los últimos años la sociedad ha experimentado un interés mayor por la información, pero por la información dramática, esto ha llegado a tal punto que los medios muestran todo tipo de sufrimiento en su máxima exposición para hacer más “directa” su denuncia (Camps, 2004: 38).

Ante tal situación debemos preguntarnos si este entramado que dirige la televisión permite a la sociedad crear una opinión pública. Autores como Robert Dahl tienen una visión optimista de la tecnología y piensan que pueden ayudar a la expansión de ideas y a una mayor participación, como por ejemplo a través de Internet. Así pues, cuando hablamos de opinión pública la politóloga Noelle Neuman sostiene que es la publicidad y la televisión los que hacen cambiar la opinión de la sociedad, desviándola hacía un lado y con ello amenazando a las opiniones minoritarias a las cuales no les da cabida en televisión, además de dar seguridad a los que ya apoyaban la opinión dominante; en definitiva Noelle Neuman en su teoría la extrae en su es que los medios no muestran la opinión pública como se suele creer, sino que la construyen. Cada medio tiene «sus propias fidelidades y servidumbres económicas y políticas, lo que permite al ciudadano comparar y elegir la información más verosímil u objetiva y formarse opiniones al respecto» (Camps, 2004: 44).

Tras analizar este capítulo se puede contestar a la pregunta inicial ¿Libertad de expresión?, bajo mi punto de vista en los medios actuales no hay una verdadera libertad de expresión. A lo largo del capítulo se ha analizado qué conlleva la libertad de expresión y que problemas plantea en la televisión actual. Por una parte se ha observado

que la causa de esta falta de libertad de expresión se debe a la mala gestión de la empresa mediática, ya que deben haber más órganos regulativos y de control independientes que marquen los límites y que comprometan a los diferentes medios y al Estado a respetar la transparencia y unos principios éticos, por otra parte se necesita una mayor responsabilidad no sólo por parte del Estado sino por parte de los mismos profesionales quienes deben ejercer su derecho a la libertad y defenderlo, sólo así se podrá garantizar una televisión de calidad.

5.3 Televisión como negocio

La televisión junto con todos los medios de comunicación que se han ido desarrollando, se ha ido convertido en uno de los dos pilares de la sociedad moderna, donde el segundo pilar es el de las finanzas, ambos han cambiado el orden en el mundo, provocando así que se establezca una única doctrina, la del mercado. Como sostienen Noam Chomsky y el periodista español Ignacio Ramonet el mercado es quien parece tener la autoridad en nuestra sociedad, y por ello se puede afirmar que el mercado es el nuevo pensamiento único de las democracias (Chomsky y Ramonet: 1995: 51). A continuación se muestra en qué consiste el negocio de la televisión, qué características presenta y los problemas que produce para conseguir una televisión excelente.

La televisión por satélite ha sido la creación que por primera vez ha dado la posibilidad de transmitir mensajes, informaciones, vídeos y canciones de forma planetaria. Es considerada uno de los poderes con más fuerza, en una sociedad de masas en la que las batallas por conseguir masas de audiencia están a la orden del día; como afirmó el ex vicepresidente norteamericano Albert Gore, en la actualidad para Estados Unidos los medios de comunicación representan lo que fueron las infraestructuras de transporte por carretera a mediados del siglo XX. Ante este poder de influencia de ideas, costumbres y debates, los grupos industriales luchan por tener el control de los recursos informativos. (1995: 57)

La televisión a día de hoy se ha convertido en un negocio de increíbles proporciones, donde en el caso de España las cadenas televisivas han llegado a obtener beneficios como los del año 2005, en el que Telecinco ganó 290 millones de euros, así pues la televisión a diferencia de otros medios de comunicación es una gran fuente de ingresos, en un sector donde la lógica de la economía se impone en la televisión. Esta lógica tiene el objetivo de atraer grandes cantidades de audiencia por un coste no muy alto; no es de extrañar que el diario *The Times*, un referente en los medios de comunicación británicos, afirmara que los medios españoles estaban enriqueciéndose «a partir del morbo y sensacionalismo, y cuantificaba la oferta de telebasura de las cadenas en 18 programas, 9 de ellos de emisión diaria» como apunta León (León, 2008:13).

Para Chomsky y Ramonet lo que se le intenta inculcar a la sociedad a través de este medio es “el pensamiento único”, el cual es definido por estos autores como la ideología movida por los intereses económicos de ciertas fuerzas económicas, como por ejemplo el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, Comisión Europea, etc que financian a muchas instituciones poniéndolas así al servicio de sus ideas, para que de esta forma puedan ser difundidas. Estas ideas posteriormente son recogidas por medios de información y comunicación que suelen ser propiedad de grupos de empresas o inversores, así pues, las diferentes ramas de las universidades, como ciencias económicas, ciencias políticas o periodismo entre otros se observan y se analizan estos nuevos principios transmitidos por los medios, teniendo como consecuencia una reiteración, que al fin y al cabo en nuestra sociedad moderna, la repetición se transforma en evidencia (Chomsky y Ramonet: 1995: 59).

No es novedoso todo ello, dado que filósofos como George Orwell, Thomas Mann o Theodor Adorno ya observaban en la evolución de los medios de comunicación de masas de la época «técnicas temibles para dominar e imponer un pensamiento administrado» (Chomsky y Ramonet, 1995: 59). Como afirmaba el escritor británico Aldous Huxley, lo adquirido supera a lo innato, y no se equivocaba teniendo en cuenta que a día de hoy los avances tecnológicos hacen posible modificar incluso el cuerpo del ser humano como apunta Rafael Roda.

Los autores coinciden en que el consumismo es uno de los grandes males de la televisión, detrás de la manipulación televisiva se encuentra el negocio del consumismo, que gira entorno a la idea de que hay que comprar cada vez más, solo consumiendo aportas a esta sociedad. Con la evolución de los mass media se ha ido produciendo simultáneamente una mejora de los estudios sobre las conductas de compra; las estrategias, los mensajes subliminales, etc. son diferentes formas premeditadas que provocan en el consumidor la compra de cosas superfluas.

En esta dirección se han desarrollado rápidamente avances para investigar sobre la actitud de compra de los ciudadanos han hecho que aparezca la figura de los sondeadores quienes con formas sutiles intentan adentrarse en las costumbres, actitudes y conductas de los espectadores para extraer qué tipo de criterios son los que mueven al espectador a comprar ciertos productos. De esta forma el papel de los sondeadores es

engañoso y poco beneficioso ya que lo que pretende es mostrar los supuestos intereses o deseos de la “mayoría”, con lo que pretenden que todos vayamos en el mismo sentido; como es el caso de los indecisos que claramente son los primeros en verse influidos. Esto mismo mostró las investigaciones del psicólogo Paul Watzlavick, quién demostró como un sujeto aislado termina dudando de sus propios sentimientos y cómo finalmente se declinaba por la opinión de la mayoría presionado por ésta (Roda, 1989: 72).

Como se comenta, conocer los criterios de compra de la sociedad es información muy interesante y deseada por muchos sectores comerciales, por ejemplo en EE.UU los servicios de impuestos intentaron revisar las declaraciones fiscales centrando su atención en los ficheros de compra de las sociedades de venta por correspondencia, por ejemplo bancos que se benefician de los ficheros que aportan la información de los gastos de sus clientes, o el escandaloso caso que también menciona Roda, el del banco británico Natwest en el que se administraban 6,5 millones de cuentas en las que se archivaban desde opiniones políticas hasta rutinas alimentarias de sus clientes (Roda, 1989: 74).

Otro de los mecanismos desarrollados para controlar la actitud compra y promover el consumismo son los mensajes subliminales. Llamamos subliminal a todos aquellos estímulos que son percibidos de manera consciente, pero que inconscientemente estos estímulos pueden condicionar nuestro comportamiento. Para Joan Ferré entender el inconsciente es muy importante ya que el sistema inconsciente es necesario para explicar las experiencias de nuestra vida diaria. Por tanto, nuestro cerebro no solo acumula información de forma consciente sino también inconscientemente y esto tiene su resultado en muchas de las conductas que ejecutan los espectadores.

Cuando se habla de mensajes subliminales, estos se relacionan directamente con la publicidad pero realmente hay diferentes tipos de comunicación inadvertida, como el enmascaramiento donde hay estímulos encubiertos como por ejemplo de carácter sexual o violento. También encontramos la hipersensibilidad, autores hablan de este fenómeno como una característica de la televisión actual, esta consiste en «la sobrecarga perceptiva» (Ferré, 1994: 96), es decir la transmisión repetida y a gran velocidad de materiales audiovisuales, en este caso los estímulos pasan desapercibidos por la imposibilidad de procesarlos conscientemente, pero tienen una fuerte capacidad de

penetración en nuestro cerebro. Por último, la comunicación indirecta se produce frecuentemente y desde hace mucho tiempo en televisión, Ferré pone el ejemplo de las marcas de tabaco cuando patrocinaban las películas del viejo oeste para que los cigarrillos fueran relacionados con lo varonil, el aire sano o la salud, de esta forma nos explica que el ser humano funciona por asociaciones de ideas más que por análisis (Ferré, 1994: 97). En consecuencia la gran mayoría de la publicidad actual funciona de esta forma, mostrando a personas que muestran indirectamente la idea de que la felicidad se consigue comprando. Sin duda para conseguir estos objetivos la publicidad recurre a lo emotivo y a la identificación entre espectador y personaje. Por tanto, podemos afirmar que la televisión en su conjunto está plagada de percepciones subliminales.

Así pues, es inevitable replantearse la cuestión inicial de este estudio, ¿Es suficiente la autorregulación para una televisión excelente? Precisamente la televisión junto con los diferentes medios de comunicación es conocida como el “cuarto poder”, un poder que como afirma Roda se encuentra en crisis (Roda, 1989: 76). De este cuarto poder se esperaba que mostrara la verdad y que ayudara a evitar todo tipo de injusticia e ilegalidad relacionada con el poder ejecutivo, legislativo y judicial, pero parece ser que no es esta la función que está desempeñando. El filósofo Jesús Conill describe la situación actual de los medios como un espacio público de diálogo que se está destruyendo, incluso afirma que el nuevo peligro de la televisión son los consorcios mediáticos que pueden llegar a monopolizar la televisión (Conill, 2004: 142).

Ante tal situación los expertos se plantean qué soluciones aplicar, J. M. Reverte advierte que la ética tiene un papel complicado ante la oligopolización de las empresas de la comunicación, que cada vez son menos pero con más poder. Éstas se dirigen cada vez más por reducir costes a costa de la moralidad, con ello se ha producido una disminución de la calidad no solo de los contenidos sino también un menor número de enviados especiales, de reportajes de investigación, y de contrastación, en definitiva como se comentaba en el capítulo anterior todo ello también ha llevado a una menor elaboración de información autónoma, hasta tal punto que son ciertas agencias mundiales las que deciden que informaciones son noticiables y cuales no (Reverte, 2002: 125)

A lo largo de este análisis sobre la *Televisión como negocio* se puede extraer a modo de conclusión que la televisión es un negocio al mismo tiempo formado por una pluralidad de negocios. Como afirma Jesús Conill los medios de comunicación se han convertido «en un factor económico de primer orden» (Conill, 2004: 137), por ello, la Economía de los Medios estudia las diferentes estructuras económicas que los componen, como por ejemplo las de los mercados, las diferentes empresas de medios y todos aquellos agentes y actividades implicadas, así pues todos estos análisis se encargan de aspectos como la financiación y la gestión de los medios de comunicación. En mi opinión como sostiene Conill los principios económicos de los medios no solo pueden centrarse en el mercado y en el beneficio económico, ya que los medios de comunicación no solo son un bien económico sino también un bien social. Así pues el problema reside en esta combinación de poder que experimentan los medios al tener el control de la opinión pública y del poder económico de los mercados, que es lo que hace que tengan la “soberanía mediática” (2004:139).

A modo de conclusión, se puede señalar que a lo largo del capítulo *Los tres vicios de la TV* actual se observa que los tres males analizados: telebasura, la cuestión de la libertad de expresión y el negocio de la televisión reflejan algunos de los principales problemas que presenta la televisión actual. A través del análisis de dichos problemas se puede afirmar que la autorregulación no es suficiente para tener una televisión excelente ya que pese a los mecanismos existentes por parte de las cadenas y del Estado, éstos no se han aplicado correctamente o no han sido lo suficientemente eficaces para garantizar una televisión de calidad.

Como se muestra durante el capítulo las empresas de comunicación están concentrando un poder que el mismo Conill admite que es difícil de poner bajo el control de valores y objetivos democráticos, por otra parte también existe el problema mencionado en el capítulo sobre la frivolidad de los contenidos televisivos y su banalización con la finalidad de incrementar audiencias lo cual hace que la calidad del producto disminuya como afirman Gustavo Bueno o Mariola Cubells. En definitiva, lo que se necesita para cambiar la situación es integrar la ética en la esfera económica de los medios y para ello es necesario una mayor colaboración estatal y empresarial para que se marquen unas pautas que promuevan la libertad y la justicia en los medios, no solo mediante leyes sino también con la ayuda de la ética cívica, es decir, una ética de la responsabilidad que

como señala Conill, está relacionada con la «complejidad de la realidad y con la atención a las consecuencias de las acciones y decisiones» (Conill, 2004: 141). Para ello, como propone Jesús Conill hay que identificar los distintos grupos implicados en las actividades de los medios, y actuar desde cada grupo desarrollando una ética de corresponsabilidad entre Estado y empresas audiovisuales para así conseguir un mayor control y supervisión de los nuevos procesos de los medios, tanto económicos como mediáticos.

6. Propuestas para la regulación de la televisión

Los medios de comunicación son considerados por la UNESCO “bienes sociales”, por tanto este bien debe ser protegido y garantizado por los Estados, como se menciona a lo largo del estudio, se debería aplicar una interacción entre el Estado, organismos nacionales e internacionales y asociaciones para que los medios sean realmente controlados. Aquí debería entrar en juego el papel de nuevas instituciones nacionales e internacionales que redujeran el gran poder que han ido adquiriendo «las empresas globales de medios de comunicación que han concentrado el poder mediante diferentes tipos de fusión, aprovechando las condiciones vigentes de la economía mundial de corte capitalista “neoliberal”» (Conill, 2004: 146).

Ante esta situación ha ido surgiendo la ética aplicada como resultado de una sociedad más avanzada y compleja en la que se necesitan orientaciones morales en distintas esferas de la vida. Cada vez se teoriza más sobre la necesidad de la ética en las distintas profesiones, y por supuesto en el plano de la comunicación también se han planteado estos problemas, no solo entre los profesionales sino también entre los ciudadanos, quienes demandan límites en la comunicación audiovisual. La voluntad ética de los medios de comunicación cada vez se pone más en duda por parte del público, por ello hay un mayor interés en profundizar en cuestiones éticas de la información (Blázquez, 1994: 20).

Anteriormente el espectador se sentaba de forma pasiva recibiendo mensajes, ahora mediante la multitud de pantallas, telefonía móvil, Internet, etc. los contenidos pueden ser consumidos desde cualquier dispositivo, esto trae consigo que el papel del espectador durante los últimos años sea más activo ya que tiene la posibilidad de elegir a la carta; los doctores en comunicación Antonio Gómez y Ángeles Martínez también señalan que se han producido otros cambios, por ejemplo anteriormente la televisión reunía al colectivo y ahora se ha convertido en un elemento de consumo individual, esto a su vez provoca que la sociedad preste menos atención a la calidad de lo emitido, solo importa la rapidez del mensaje y que este sintetizado; otro cambio importante que señalan es el nuevo papel de los telespectadores, que han pasado de solo poder desempeñar el papel de receptores a poder convertirse en productores, puesto que el

acceso a las tecnologías permite a los ciudadanos mostrar cualquier tipo de contenidos en muchos casos infringiendo la intimidad incluso la verdad (Gómez y Martínez, 2009: 185).

Cuando se habla de calidad, ya se ha visto que se refiere a transmitir unos contenidos que fomenten la cultura y no la incultura con buenos productos audiovisuales, unos contenidos que respondan a las demandas de todos los telespectadores, aunque para ello se ha ido observando que se necesitan un mayor número de mecanismos reales de acceso, participación e incluso autogestión para la población (Mayugo i Majó, 2005: 95). La calidad y la excelencia se consiguen cuando la televisión practica de forma ética y responsable sus tres funciones: informar, dejando paso a la libertad de expresión y opinión, dando una información lo más completa y transparente posible permitiendo así que los telespectadores ejerzan su derecho de crear su propia opinión pública. En segundo lugar la función de educar, cuidando los contenidos de ciertas franjas horarias y promoviendo una educación televisiva transversal que apremie más valores positivos y no solo la ideología del consumismo; y por último, entretener, respetando la dignidad de las personas y ofreciendo diversión, no espectáculo a costa de sentimientos y emociones.

En sintonía con lo ya mencionado en el capítulo *Educación y televisión* donde se muestra la educación televisiva como una necesidad, Gómez y Martínez también creen necesario una alfabetización de la sociedad si tenemos en cuenta que la modernización de las tecnologías ha sido tan rápida que los consumidores no tienen los conocimientos necesarios para saber actuar ante ella. Por tanto, la sociedad necesita aprender a interpretar los contenidos, comprenderlos y saber las consecuencias de éstos. Para que se pueda llevar a cabo esta alfabetización Gómez y Martínez apoyan que las diversas herramientas para conseguirlo son integrar una educación sobre la comunicación desde preescolar a la universidad además de aquellos lugares donde se recibe formación no formal, como en academias o en el mismo hogar; se debe formar también sobre estos temas a educadores y mediadores, promover la investigación en la comunicación y todo lo que concierne a ésta (Gómez y Martínez, 2009: 187).

Siguiendo a la filósofa Adela Cortina se puede profundizar en la cuestión del consumidor. Ella afirma que actualmente los consumidores se encuentran condicionados

por los medios, el marketing y las instituciones, pero el consumidor sigue teniendo la libertad de elegir su estilo de vida y sus principios morales. Es decir, el consumidor a día de hoy no conoce toda la información a la hora de consumir pero tampoco es un total esclavo de lo que los medios transmiten. El ser humano sigue teniendo libertad para elegir y obviamente basará su elección en aquello que le haga más feliz, según sus circunstancias; para elegir de forma autónoma los individuos deben de ser conscientes de las motivaciones de cada persona y de las creencias sociales que llevan a un individuo a elegir una determinada cosa u otra, así mismo somos nosotros mismos quienes tomamos el control de nuestro consumo, y en consecuencia consumidores autónomos (Cortina, 2002: 235).

En definitiva, el consumidor o en este caso telespectador hace la acción de consumir la cual como se comenta es libre y consciente, no podemos decir que esta respuesta del ser humano es ajena a él, sino todo lo contrario, depende totalmente del individuo y se debe justificar mediante la inteligencia. Como señala Adela Cortina «libertad, necesidad de justificación, responsabilidad son los tres momentos nucleares de la estructura moral de la persona y de sus acciones conscientes» (Cortina, 2002: 180). De la misma forma que se puede consumir o no, se puede consumir de una forma u otra.

Cortina señala que no son de reciente aparición las sociedades o asociaciones que se encargan de garantizar esas libertades de consumo. Como ya sostenía Kant la libertad es aquello que dota a los seres humanos de dignidad, por ello Cortina siguiendo la filosofía de Kant muestra una relación entre los imperativos categóricos y unas posibles pautas para el consumo. En primer lugar, la primera sería «consume de tal modo que tu norma sea universalizable sin poner en peligro el mantenimiento de la naturaleza» (Cortina, 2002: 245), la segunda afirmaríala «consume de tal modo que respetes y promuevas la libertad de todo de ser humano, tanto en tu persona como en la de cualquier otra, siempre al mismo tiempo» (Cortina, 2002: 246) y la tercera, «asume junto con otros las normas de un estilo de vida de consumo que promueva la libertad en tu persona y en la de cualquier otra haciendo un posible *Reino de los Fines*» (Cortina, 2002: 248), es decir un estilo de vida en el que haya libertad de elección, las mercancías estén al servicio de la libertad, y no se utilice a nadie como medio, sino como fin en sí mismo.

La sociedad es consciente de que tiene libertad, que es un valor universal, y en consecuencia la libertad de elegir, por ello al mismo tiempo que la televisión ha ido evolucionando la sociedad también, y se plantean cuestiones sobre cómo integrar la ética en los medios de comunicación para garantizar la libertad, sobre cómo se puede mejorar el contenido televisivo atendiendo a las necesidades de los telespectadores. Adela Cortina defiende para ello una ética del discurso con la que se establecería un diálogo con los distintos consumidores afectados para fijar normas, y que por ellos mismos mantengan diálogos con premisas que protejan la imparcialidad. Así pues, lo que se necesita en nuestra sociedad son más órganos y asociaciones que informen y asesoren a los consumidores sobre los productos, su calidad y sus consecuencias.

En el análisis de los diferentes capítulos se refleja cómo en el mundo de la televisión se han ido produciendo grandes cambios. Se ha observado una mayor manipulación de la información, exceso de telebasura, exageración de lo emotivo, representación de valores y conductas negativas, etc, así pues ante esto el telespectador o consumidor no ha quedado impasible, sino que también se ha producido un cambio en él. Este salto se ha producido de forma rápida, por tanto no ha sido de forma completa dado que un gran sector de la sociedad sigue actuando de forma pasiva sin interaccionar, produciéndose así una relación unidireccional entre televisión y espectador. Gómez y Martínez afirman que en esta situación la responsabilidad social del medio es mayor, por esta razón se reclama que la televisión sea de buena calidad en cuanto responsable con sus contenidos y con sus espectadores (Gómez y Martínez, 2009: 189).

García Avilés mantiene que en la televisión «tenemos programas de cotilleo o de zapping llenos de porquería, en horario familiar» (García Avilés, 2008: 35), asume que esto se ha convertido en la principal problemática de la televisión actual, aunque afirma que pese a la gravedad de la situación no debe ser difícil corregirlo y remediarlo. Lo que resalta el profesor García es que si comparamos el caso de España con las diferentes televisiones europeas, la situación debería preocuparnos más, puesto que España es el país más permisivo con la televisión basura y es donde más se violan las normas sobre la regulación de los espacios televisivos. Así pues, lanza la siguiente pregunta: ¿Se puede salir de esta televisión del “todo vale” u otra televisión es posible? (García Avilés, 2008: 36)

A través de los diferentes capítulos se aprecia cómo la televisión actual está pasando por una crisis, ya que se preocupa más por vender que en mejorar la calidad de los productos, es sorprendente que desde la implantación de algunos códigos autorreguladores, la calidad de la televisión ha seguido igual o peor. En el Informe realizado por la Universidad Centro Universitario Villanueva se muestra que las principales cadenas de televisión incumplen una media de 7,5 veces al día el horario de protección¹; aunque las mismas cadenas televisivas admitan estas infracciones faltan muchos cambios.

En la siguiente tabla realizada por Gloria Rosique se observan los porcentajes de contenido cultural emitidos en cada cadena de televisión durante el año 2007:

Programas culturales	TVE1	TVE2	Tele-cinco	Antena 3	Cuatro	La Sexta
Porcentaje de tiempo dedicado por cadena	9,4%	20,5%	1,8%	0,7%	4,2%	15,0%
Minutos diarios de emisión	143	315	26	12	58	211
Aportación a la audiencia	8,9%	26,1%	1,1%	0,5%	6,4%	8,0%

Tabla 1. Programas culturales en España en las cadenas generalistas 2007

Fuente: (Gloria Rosique, 2009: 144), datos obtenidos de TNS Sofres (2008,232-234)

En España igual que en otros países la sociedad ha alzado la voz sobre sus quejas de la televisión, gracias a organismos como el Defensor del Telespectador, las Oficinas de Defensa de la Audiencia, Asociaciones de padres, la Antena del Telespectador de Antena 3 TV entre otros más, sin embargo como señala Rosique no son suficientes y no se les está dando la cabida que merecen para colaborar con la regulación y la mejora de la situación audiovisual (Rosique, 2009: 147).

Rosique apunta que en España hay diversas asociaciones que defienden una televisión de calidad, respetuosa con los niños y con la sociedad en general, pero realmente no son suficientes puesto que España tiene una baja participación ciudadana en este tipo de asuntos, son pocas las asociaciones y con pocos miembros, aunque los datos son esperanzadores sobre su incremento respecto a los pasados años. La participación en

¹ Informe realizado por el Centro Universitario Villanueva, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid, junto con la Asociación de Telespectadores y Radioyentes 'ATR', del 13 de octubre al 7 de noviembre de 2008

asociaciones de telespectadores es un elemento esencial para el buen funcionamiento de la democracia (2009: 148), y en nuestro país no se está produciendo así.

La televisión ha ido creciendo y evolucionando a pasos agigantados hasta lo que consideramos la televisión actual, esta televisión de hoy con la ayuda de la tecnología digital ha conseguido que el espectador cree su propia televisión, una televisión a la carta. Como señala el profesor de periodismo José Alberto García Avilés la era digital ha evolucionado tanto que ha traído consigo el fenómeno *Youtube* donde se observa que cada vez son más famosos los videos y las producciones realizadas por los mismos internautas, «vamos hacia un mundo de telenautas, no de televidentes, y a la televisión le toca liderar el cambio hacia la nueva frontera» (García Avilés, 2008: 34).

Como anunció Rosique en el 2009, la Televisión Digital Terrestre ha despertado muchas preguntas al respecto, como afirmó la autora la televisión enfocaría sus esfuerzos en los contenidos de Internet y móvil, para disminuir las carencias que la televisión presenta; por otra parte afirmó que era necesaria la creación de normas y leyes «para llevar un funcionamiento más apegado a la ética empresarial y a la responsabilidad social» (Rosique, 2009: 159). No se equivocaba la autora afirmando estas cuestiones, el problema reside en que realmente no se han llegado a aplicar leyes que promuevan la ética empresarial, incluso como se menciona a lo largo de este capítulo se necesita mayor participación por parte de los ciudadanos porque es la muestra de su interés sobre los contenidos. Una televisión buena y de calidad es aquella que responde a las necesidades y expectativas de los afectados, es decir, de los espectadores. Para que esto se pueda llevar a cabo existen los códigos deontológicos o reguladores, pero éstos deben ser revisados y adaptados a los nuevos tiempos. La condición para que estos códigos sean interiorizados es la autonomía colectiva, gracias a ésta podemos realizar una deliberación de las barreras que no se deben traspasar en el terreno de la comunicación y actuar conforme esto en nuestro día a día (Gonzálvez y Lozano, 2008:)

La autorregulación se basa regularse así mismo por tanto responde a la autonomía moral de los individuos, muchos autores defienden que es un buen mecanismo para ayudar al Derecho; el profesor Diego Gracia afirma que la autorregulación debe respetar tres principios en los que se tienen que basar cualquier ética profesional, en primer lugar el de beneficencia, es decir, actuar en beneficio del cliente; en segundo lugar, el principio

de autonomía el cual está en contra de jerarquías y promoviendo el diálogo, y por último, el principio de justicia que reivindica la distribución racional y justa de los recursos (Catela, 2005: 96). En España para aplicar la autorregulación se utilizan mecanismos y herramientas de dos tipos, en primer lugar se encuentran los documentos, como códigos deontológicos, estatutos o guías de estilo, y en segundo lugar los organismos, como es el caso de asociaciones y consejos.

Reiterando lo anteriormente dicho, la calidad es aquella que es regulada, vigilada y revisada para que se cumplan los requisitos exigidos, para ello como se defiende en el análisis de este capítulo los mecanismos hasta ahora aplicados no son suficientes para tener una televisión excelente, muestra de ello son los problemas de los que adolece y que se han abordado a lo largo del trabajo. Como conclusión a este capítulo de propuestas para la regulación se cree necesario la creación de nuevas autoridades y nuevos mecanismos de regulación en el ámbito audiovisual. En la actualidad sólo existen tres Consejos Audiovisuales Autonómicos, el de Navarra (CoAN, 2002), el de Andalucía (CAA, 2004) y el de Cataluña (CAC, 1996), como afirma la profesora de Comunicación Ana Azurmendi este pequeño número de Consejos sorprende si tenemos en cuenta que España tiene 17 Comunidades Autónomas. Azurmendi hace una comparativa entre los Consejos autonómicos y el Consejo Estatal mostrando como ejemplo el caso de Alemania donde todos los estados que forman el Estado Federal tienen su propio Consejo Audiovisual además de contar con un Tratado Interestatal desde 1991, el control sobre la televisión pública y privada en Alemania sigue el modelo británico, donde la televisión pública tiene un “control interno” y la privada un “control público” de esta forma los diferentes Consejos se encargan de la supervisión de las televisiones y radios privadas (Azurmendi, 2010).

Tras la revisión de las leyes que rigen las competencias de los Consejos Audiovisuales Autonómicos Españoles (Navarra, Cataluña y Andalucía) y la situación de los medios audiovisuales a nivel Estatal, hay que recalcar la ausencia de un Consejo Audiovisual Estatal, mientras que veinte años antes fue creado el Consejo Audiovisual de Cataluña (1996), después el de Navarra (2002) y por último Andalucía (2004). Como afirma Azurmendi «tampoco la Ley General de la Comunicación Audiovisual menciona ningún organismo con el fin de promover la coherencia del sistema audiovisual -como dice la Ley del Consejo Autonómico de Cataluña-», con ello como sostiene Azurmendi hay que

tener en cuenta que la evolución de los medios durante todos esos años ha estado enmarcada en unas coordenadas que no se adecuan a lo que es la televisión actual, donde no solo está la televisión por cable, sino la televisión terrestre o la televisión IP. Así pues a diferencia del modelo alemán que comenta la autora, en España hay un modelo centralizado y en cierto modo relativamente reciente.

Actualmente las leyes audiovisuales señalan que los Consejos Autonómicos deben preocuparse por las televisiones autonómicas, y el Consejo Estatal por las televisiones estatales, pero quedan fuera de control la televisión móvil, IP, etc que simplemente son mencionadas, esto es un grave error puesto que cada vez estas nuevas tecnologías están más en alza y posiblemente en un futuro serán más consumidos que la televisión tradicional. Por otra parte se refleja la posibilidad de establecer Convenios de Colaboración entre varias autoridades audiovisuales para resolver problemas de competencias, pedir asesoramiento, según el abogado Victor Manteca Valdelande el convenio de colaboración se ha convertido en el mecanismo por excelencia, y afirma que ha sido utilizado entre Estado y Comunidades Autónomas centenas de veces, (Actualidad Administrativa Tomo I, nº 2, 2009, p. 5). Bajo mi punto de vista, estos datos reflejan la necesidad de una coordinación e interacción por parte de Estado y Autonomías, que no solo se debe regular mediante Convenios de Colaboración, sino con la creación de más organismos que ayuden a establecer un puente entre ambos (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad , 2013).

La necesidad de una mayor autorregulación es evidente. El gobierno ha reiterado la intención de promoverla como con el Plan Nacional Estratégico de la Infancia y la Adolescencia (2013-2016), en el que uno de los objetivos señalados es animar a las empresas de comunicación que trabajan en Internet a establecer códigos de autorregulación, mientras que datos como que «el 47% de los menores considera que la televisión no respeta el código de Autorregulación del horario infantil» muestran la realidad de nuestra televisión. Siguiendo con el Plan Nacional de la Infancia y la Adolescencia, en él se muestran datos como el de Informe realizado en 2010 por la Oficina del Defensor del Pueblo y UNICEF, refleja que un 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, 2013), como se dice a lo largo de este capítulo la necesidad de tomar medidas es claramente visible, así pues en 2004 se suscribió el

Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia entre las siguientes cadenas firmantes: TVE, Antena 3 ATRESMEDIA, Telecinco MEDIASET, y en 2006 La Sexta TV y Veo TV en este código se establecía reforzar los horarios infantiles y promover la alfabetización entre los menores eliminando la violencia, el lenguaje incorrecto e insultante, escenas sexuales o violentas y la utilización de conflictos personales y familiares como espectáculo (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2004).

Las quejas por parte del Defensor del Pueblo, del Defensor del Telespectador, y los mismos datos de La Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia muestran en el informe de la actividad televisiva que en el año 2013 hubieron 44 quejas de las cuales 20 iban dirigidas a MEDIASET, A3MEDIA, y el resto TVE y televisiones autonómicas. Estas quejas denuncian la retransmisión de contenidos con imágenes de desnudos, prostitución y contenidos sexuales en horario reforzado. El Informe de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación sobre Contenidos televisivos e Infancia refleja que hubieron a lo largo del 2014, 178 reclamaciones sobre el contenido televisivo de las cadenas firmantes en las franjas horarias protegidas, de las reclamaciones las publicitarias no son resueltas por este órgano sino por uno externo, así pues de las 162 aceptadas 42 iban dirigidas a Tele 5, 42 a la cadena Cuatro, 18 a ANTENA 3 y TV1 con 12 reclamaciones. En consecuencia observamos que del 2013 al 2015 se han incrementado notablemente el número de reclamaciones dirigidas a las televisiones privadas sobre contenidos no permitidos en ciertas franjas horarias televisivas (Comisión Mixta de Gobierno, 2015).

En mi opinión, la televisión la autorregulación que presenta la televisión actual no que no se está aplicando como debe, puesto que los datos demuestran que se incumple y no se están tomando medidas al respecto. En unas circunstancias como estas se debe abogar por fomentar y promover una corregulación, es decir, una vía intermedia entre la regulación por parte del Gobierno que es rechazada por parte de las cadenas televisivas, y la autorregulación de las cadenas que despierta quejas en la sociedad y en las organizaciones; la corregulación presenta un pacto entre ambas partes afirma el Doctor en Ciencias de la Comunicación José Fernández Beaumont. La corregulación no es una novedad puesto que ha sido utilizada desde 1999 en la Unión Europea, en España se ha planteado esta herramienta y ha sido bien recibida por las asociaciones de padres

españolas (Ceapa, Concapa) que demandan más participación para las organizaciones de padres (Fernández, 2010).

En conclusión, el Estado y las cadenas televisivas deben pactar de forma que se comprometan igualitariamente a escuchar la opinión de los telespectadores y dar más cabida al papel de éstos en la decisión de contenidos, por una parte los espectadores deben ejercer su libertad y su opinión como integrantes de una sociedad democrática y dar a conocer sus demandas y sus quejas para promover una sociedad más cívica y con unos valores de respeto y dignidad, y por otra parte el Estado y las cadenas deben responder a estas demandas y ponerse al servicio de este bien social, siendo conscientes de que la calidad de los contenidos responde a la libertad, respeto y dignidad que se transmitan.

Conclusiones

Mediante este estudio se ha querido mostrar la situación de la televisión actual y los diferentes problemas que se enfrenta, desde una perspectiva crítica y ética. El objetivo inicial del estudio es comprobar si la autorregulación existente a día de hoy en los medios audiovisuales españoles es suficiente para ofrecer una televisión excelente, así pues a lo largo del trabajo se han podido extraer una serie de ideas que se mostrarán a continuación a modo de conclusión, con las que se puede contestar al objetivo inicial.

En primer lugar, se observa la necesidad de una responsabilidad ética por parte de la televisión y de los medios de comunicación, éste debe ser un pilar fundamental en una sociedad tan compleja como la nuestra donde la televisión, los medios de comunicación y los individuos están en constante cambio y evolución. Las funciones u objetivos que legitiman la televisión son informar, educar y entretener, sin embargo, debido a la transformación que se ha producido en la televisión estos fines se han visto desvirtuados en ocasiones y reclaman una corregulación por parte de Estado y medios de comunicación. Actualmente la función de informar, entretener y educar se han visto sometidas al servicio de las grandes empresas mediáticas que han impuesto la ideología del mercado.

Como se ha explicado en el primer capítulo, la información es cada vez más sesgada, manipulada y poco veraz, el entretenimiento se ha visto doblegado ante el espectáculo donde se utilizan las emociones, el sexo, la violencia y el humor negativo para ofrecer una nueva clase de “entretenimiento” que hace aumentar sus audiencias, creando así una sociedad pasiva y educada en valores negativos que atentan contra el civismo y la responsabilidad. Finalmente como se reitera a lo largo del estudio, la educación televisiva es uno de los grandes problemas a los que se enfrentan muchos padres y educadores a día de hoy, donde la televisión es el elemento central de los hogares y de la educación no formal de los jóvenes.

Así pues, en el segundo capítulo se aborda más detenidamente la cuestión de la televisión y la educación. Tras el estudio se observa que una parte del problema reside en que los medios emiten contenidos que no muestran valores positivos sino modelos de violencia, humor agrio, cánones de belleza enfermizos, etc, en muchos casos infringiendo las franjas horarias reforzadas. Por otra parte, la educación española tiene

que evolucionar y modernizar sus métodos intentando promover una integración entre televisión y educación en todos los lugares de formación, utilizando tecnologías de la comunicación, analizando programas, estudiando diferentes ámbitos de la televisión aprendiendo así a conocer realmente qué es la televisión, como consumirla y como verla de una forma crítica y analítica, dado que los individuos somos ciudadanos libres para elegir si quieren consumir televisión y cómo consumirla.

Tras abordar un análisis de la educación, el tercer capítulo se centra en mostrar en qué tipo de valores se está educando a la sociedad analizando concretamente los valores negativos, ya que son lo que hacen cuestionar si realmente hay una televisión excelente en la actualidad.

Los valores transmitidos en la televisión tienen un importante papel en la sociedad, ya que forman parte de la educación y éstos se muestran mediante modelos de comportamiento y conducta que se interiorizan muchas veces inconscientemente. A través de éste capítulo se muestra cómo los estudios y los informes realizados en las últimas décadas confirman que dichos cánones, y en definitiva los patrones transmitidos a través de televisión son modelos que muestran reiteradamente: violencia, el consumismo como felicidad, la perfección, el culto al cuerpo como medio para alcanzar el éxito o la figura femenina como objeto, entre muchos otros. Esto presenta un grave problema teniendo en cuenta que la televisión tiene una importante influencia y poder sobre la sociedad, puesto que puede transformar y modelar la conducta de sus telespectadores. Todo ello debido a que gran parte de la sociedad sigue actuando de forma pasiva ante la televisión siendo altamente influenciable sino recibe una «alfabetización mediática» como afirman Antonio Gómez y Ángeles Martínez.

El cuarto capítulo se centra en un análisis más profundo de los “tres males” de la televisión actual, la telebasura, la cuestión de la libertad de expresión y la televisión como negocio. En cuanto a la telebasura es el que se aborda primeramente y aunque este término es de uso bastante reciente como se menciona en el capítulo, se refiere a todos aquellos programas que aparecieron en la década de los 80. En ellos se trata de mostrar espectáculo a través de programas poco respetuosos, que muestran situaciones límite humorísticas, personales, sexuales o violentas, muchas veces escudándose en el derecho a la información y a la libertad de expresión, sin seguir una ética ni ninguna responsabilidad moral. Con este trabajo se niega totalmente el argumento defendido por muchas cadenas televisivas de que se ofrece este tipo de televisión porque es lo que los

espectadores piden, ya que si este argumento fuese real la sociedad y los mismos profesionales de la comunicación no se hubieran manifestado mediante organizaciones y asociaciones para reivindicar una televisión mejor, de mayor respeto hacia los menores y hacia la dignidad humana, aunque con escasos resultados según los informes y los estudios televisivos de los últimos años que muestran como los códigos y convenios establecidos no son respetados en su totalidad.

Con el apartado *¿Libertad de expresión?*, se cuestiona si realmente hay libertad de expresión en la televisión actual a través de autores como Sartori, J. M. Reverte o Alicia Montano, quienes confirman la vieja sospecha de que la televisión y los demás medios de comunicación se encuentran bajo la influencia de los grandes poderes de nuestra sociedad como lo son lamentablemente hoy en día la economía y la política. En este apartado se hace un repaso pequeño repaso de situación de las cadenas de televisión españolas, con lo que se puede apreciar que a diferencia del resto de Europa la televisión en España tiene una libertad de expresión limitada por las fuerzas políticas desde sus inicios, dado que no hay una separación entre Gobierno y órganos de control de la televisión.

En cuanto al tercer mal, la televisión como negocio en uno de los principales problemas en la televisión actual puesto que de esta cuestión se desencadenan problemas como la libertad de expresión o la telebasura, por tanto se puede observar la televisión como negocio desde dos vertientes Por un lado por la transmisión continua de publicidad, valores, incluso mensajes subliminales en los que se incita a seguir la ideología del consumismo como medio para conseguir la felicidad y obtener éxito; y por otro lado, se encuentra en los mismos contenidos televisivos donde predominan aquellos programas que utilizan la exaltación de emociones, el humor o la violencia como espectáculo para obtener grandes cantidades de audiencia, o incluso en las informaciones transmitidas, cuales responden a las grandes agencias de comunicación internacionales, que realmente deciden que acontecimientos son “noticiables” y cuáles no, en definitiva la televisión es un negocio de grandes proporciones.

Así pues, estos tres males mencionados muestran obstáculos para poder alcanzar la legitimidad de la televisión, pero al mismo tiempo son un espacio donde la ética puede ayudar, como se ha tratado de mostrar a orientar los caminos que permiten revertir a esta situación

Finalmente, en el último capítulo se señalan algunas propuestas para la corregulación televisiva tras hacer un repaso a la situación actual de la regulación en España. A través de este capítulo se aprecia como España ha sido de los últimos en crear mecanismos y herramientas que ayuden a regular la televisión y los medios españoles, muestra de ello la tenemos en la reciente creación de códigos autorreguladores mientras que en el resto de países europeos este tipo de mecanismos son utilizados desde el siglo anterior, lo que conlleva una mayor experiencia y madurez del sector.

Algunos autores afirman que la autorregulación española ha fracasado, sin embargo este trabajo pretende mostrar una visión optimista en la que se aporte un camino en el que la autorregulación tiene su lugar. En este sentido, en el trabajo se adopta la vía de la corregulación para poder mejorar todos estos males. Este camino implica una mayor revisión y vigilancia de los órganos existentes y a su vez de los códigos y convenios realizados para la autorregulación, también se señala la necesidad de dar más voz y espacio a los ciudadanos para que su participación sea mayor y su opinión tenga más fuerza dentro de la regulación televisiva. Tampoco se puede dejar de lado la necesidad de crear nuevos órganos y mecanismos que estén coordinados entre sí para poder atender mejor a los nuevos retos que se plantean en la ética de la televisión y solucionar los de la actualidad que siguen sin resolverse. Para conseguir todo ello se defiende la corregulación como un término medio entre la regulación del Estado y la autorregulación de los medios televisivos, dado que tanto una regulación como la otra no se están llevando a cabo como se debería. De esta forma, lo que la corregulación propone es un pacto entre ambos en el que se comprometan a actuar conjuntamente para respetar y regular mejor la televisión, pero bajo mi punto de vista y como se menciona anteriormente, con una mayor integración de la ciudadanía quien también debe intervenir en esta corregulación como un agente activo que propone, revisa y regula.

Bibliografía

- ALAMEDA GARCÍA, D. (2008). La publicidad se disfraza con nuevos valores en B. León (Coord.) *Transformar la televisión: otra televisión es posible*. (pp. 13) Sevilla: Centro de Comunicación
- AZURMENDI, A. Los Consejos Audiovisuales autonómicos ante la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales: CoAn, CAC y CAA versus CEMA en Rodríguez Virgili J (de) *Un renacentista del siglo XXI. Homenaje al profesor Pedro Lozano Bartolozzi* (Eunse, Pamplona) (pp.123-142)
- BLAZQUEZ, N. (1994). *Ética y medios de comunicación*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos
- BONETE PERALES E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual: Materiales para una "Ética mediática"*. Madrid: Tecnos.
- BORRAZ, M. (2015). Transparencia en los medios: quién es el dueño de la información que lees. *eldiario.es*. Recuperado de: http://www.eldiario.es/sociedad/Tranparencia-medios-dueno_0_363264221.html [25 Sep. 2016].
- BUENO, G. (2003). *Telebasura y democracia*. Madrid : Suma de Letra.
- CAMPS, V. (2004). Autonomía profesional y códigos deontológicos de la comunicación audiovisual en J. Conill y V. González (coord.) *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. (pp.33-44) Barcelona: Gedisa.
- CASTAÑARES BURCIO, W. (2006). *La televisión moralista*. Madrid: Editorial Fragua.
- CATELA, I. (2005). *Ética de la televisión*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- CHOMSKY, N. Y RAMONET, I. (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.
- CONILL, J. (2004). Globalización ética y medios de comunicación en J. Conill y V. González (coords.) *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. (pp.137-148) Barcelona: Gedisa
- CONILL, J. Y GOZÁLVEZ, V.(eds.) (2004): *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona: Gedisa.
- CORTINA, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus
- FERNANDEZ, J. (2005). Contenidos televisivos en España. Corregulación: tercera vía para luchar contra la "telebasura". *Telos* 62

- FERRÉS, J. (1994). *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- FONTCUBERTA, M. (1992). Proyecto docente, Barcelona: Departamento de Periodismo, Fac de Cce la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona
- GARCÍA, J. (2008). La otra televisión posible en León (coord.) *Transformar la televisión: otra televisión es posible*. (pp.34-36) Sevilla: Centro de Comunicación
- GARCÍA CUBELLS, M. Y ALBORCH BATALLER, C. (2003). *¡Mírame, tonto!*. Barcelona: RobinBook
- GARRIDO, M. (2008). El humor como edulcorante de la violencia en publicidad televisiva en B. León (coord.) *Transformar la televisión: otra televisión es posible*. (p.204) Sevilla: Centro de Comunicación
- GÓMEZ AGUILAR, A. Y MARTÍNEZ GARCÍA, A. (2009). La responsabilidad social de la televisión en el nuevo ecosistema mediático convergente de la sociedad del conocimiento en B. León (coord.) *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. (pp.187-188). Sevilla: Comunicación Social
- GORDON, A. (2011): *Controversies in media ethics*. New York: Routledge
- HARTLEY, J. (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós
- LEÓN, B. (2008). Introducción. Televisión de calidad frente a «telebasura» en B. León (coord.) *Transformar la televisión: otra televisión es posible*. (p.13-14) Sevilla: Centro de Comunicación
- MANTECA VALDELANDE, V. El Convenio de colaboración entre administraciones públicas como instrumento de eficacia y eficiencia en “Actualidad Administrativa” Tomo 1, n. 2 (2009) pp.5-6
- MAYUGÓ I MAJÓ (2005). Hacia otro modelo de un sistema televisivo en la era de la comunicación global. *Comunicar*, 25, pp.94-95.
- 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, A. (2006). *La manipulación en televisión*. Madrid: Espejo de tinta
- MUÑOZ, J. (2008). Ética, autorregulación y creatividad televisiva. La imagen de los adolescentes y la violencia doméstica en B. León (coord.) *Transformar la televisión: otra televisión es posible*. (pp.253-261) Sevilla: Centro de Comunicación

- NOS, E., RIVAS, A. Y GÁMEZ, M. (2008). ¿Los valores de la publicidad o la publicidad de valores? en B. León (coord.) *Transformar la televisión: otra televisión es posible*. (p.194-195) Sevilla: Centro de Comunicación
- REVERTE J. (2002). *Perro come perro: guía para leer periódicos*. Madrid: Critica
- RODA FERNÁNDEZ, R. (1989). *Medios de comunicación de masas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
- ROSIQUE, G. (2009). La emergencia de asociaciones de telespectadores en el escenario audiovisual en B. León (coord.) *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. (pp.144-149). Sevilla: Comunicación Social
- SARTORI, G. (1998). *Homo videns*. Madrid: Taurus
- SILVERSTONE, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu
- SIXTO, J (2008). Una triple necesidad para la televisión de hoy en B. León (coord.) *Transformar la televisión: otra televisión es posible*. (pp.187-189) Sevilla: Centro de Comunicación
- SORIA, C. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual: Materiales para una " Ética mediática "*. Madrid: Tecnos.