

(Solicitado: 19-10-04 / Aceptado: 22-07-05)

- Rafael Quintana Garzón
Jaén

La responsabilidad de los programadores de televisión

The responsibility of television programme planners

El debate acerca de la calidad de los contenidos televisivos, que con tanta fuerza se ha generado en los últimos años, aporta elementos para el optimismo a la vez que aspectos que alimentan una posición escéptica. Los buenos propósitos de mejorar la programación y proteger a la infancia y la juventud, expresados en el Código de Autorregulación firmado en España en diciembre de 2004, se han visto frustrados en los primeros meses. Los incumplimientos del Código son numerosos. Los programadores no acaban de asumir su responsabilidad y echan la culpa a factores externos (audiencia, necesidad de ingresos publicitarios o falta de creatividad) para justificar la baja calidad de los productos televisivos. Resulta oportuno introducir en este punto del debate la falsedad de tales argumentaciones y recordar que los emisores son los dueños de la televisión que consumimos. Las posibilidades de cambio dependerán de la presión que seamos capaces de ejercer los usuarios.

The discussion about the quality of television contents, which has so strongly arisen in recent years, provides both elements for optimism and aspects that foster a sceptical position at the same time. The good intentions of improving programmes and of protecting children and youngsters, which were stated in the self-regulation rules signed in Spain in December of 2004, have come to nothing in the first months. The breaches of the code are frequent. Programme planners do not fully assume their responsibility and they blame external factors (such as the audience, the necessity of income from advertising or the lack of creativity) for the low quality of television products. It is appropriate to introduce the falsehood of such arguments on this point of the debate and to recall that television companies are the owners of the television that we consume. The possibilities of change will depend on the pressure that we, the users, are capable of exerting.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Responsabilidad, servicio público, televisión de calidad, dueños del mensaje.
Responsibility, public service, television of quality, message owners.

La preocupación por los contenidos televisivos, intensificada en los últimos años, ha generado reacciones dis-

pares que ponen de relieve el lógico distanciamiento entre los dueños del mensaje televisivo y los receptores que cuestionan –exigiendo un cambio– la calidad del mismo. Ante el auge de las asociaciones de telespectadores –todavía, sin embargo, puramente testimoniales– y las iniciativas del gobierno de la nación para mejorar el panorama audiovisual, la respuesta de los

- ♦ Rafael Quintana es redactor de Radio Nacional y secretario de la Comisión Provincial de Jaén del Grupo Comunicar (lapandera@hotmail.com).

programadores ha tenido una doble vertiente: reticencias iniciales ante lo que consideraban posibles intrusiones o dirigismo gubernamental y posterior disposición a colaborar para la modificación de los contenidos o, al menos, los horarios de emisión de algunos de ellos.

1. Nuevas expectativas

El Código de Autorregulación de 2004 de las principales empresas televisivas españolas¹ parece truncar una tendencia en la que los programadores han incumplido sistemáticamente sus compromisos anteriores. Los de titularidad institucional han venido defendiendo que cumplen con la idea de servicio público, a la vez que entonaban un «*mea culpa*» y un propósito de enmienda. La experiencia ha demostrado que luego no lo han llevado a la práctica. Por su parte, los dos operadores privados, que emiten en abierto, acogieron la iniciativa gubernamental con reservas y sin atisbos de realizar autocrítica. El consejero delegado de Antena 3, Maurizio Carlotti, echaba balones fuera en octubre de 2004 y afirmaba que «no hay posibilidad de protección efectiva [de los niños frente a programas no adecuados] si no se llama a la responsabilidad de los padres». El directivo de la cadena privada sostenía que la telebasura «es un concepto metafísico», que todavía «no tengo claro qué es». Añadía que «no se puede montar un lío echando la culpa a la televisión». Y como no hay mejor manera de defenderse que con un buen ataque, Carlotti sostiene que menos de un 1% de los niños que están ante el televisor por la tarde ve los espacios del corazón y del cotilleo, «mientras que un 25% ve las telenovelas de la televisión pública, en las que se habla de cuernos y palizas en un ámbito de ficción donde el menor no es capaz de discernir». El presidente de Tele 5, Alejandro Echevarría, abordaba la invitación a debatir sobre calidad y protección de la infancia asegurando que en esta materia «no nos gustan las imposiciones». Echevarría sostiene que en torno de la telebasura «hay mucha hipocresía y demagogia. Somos los primeros que queremos mejorar los contenidos de la televisión privada». La pregunta obvia que cabe plantearle al directivo de esta cadena es por qué no lo ha hecho hasta ahora.

La actitud de ambos dirigentes televisivos se suavizó posteriormente, cuando suscribieron el Código de Autorregulación. El documento pretende la defensa de la población infantil frente a la programación televisiva, especialmente entre las cinco y las ocho de la tarde. El documento es uno más de los acuerdos, códigos, protocolos, disposiciones legales y manifiestos aprobados desde hace más de diez años. Baste recor-

dar aquí el «Manifiesto contra la telebasura», suscrito en 1997 por parte de sindicatos, organizaciones de consumidores, asociaciones vecinales, de padres y usuarios de televisión. En esta ocasión las perspectivas se presentaban más halagüeñas, no sólo por la implicación de los titulares de los medios, sino también y, sobre todo, por el auge que alcanza el debate social sobre la materia. Los resultados, sin embargo, no son demasiado satisfactorios en estos primeros meses.

Las expectativas del citado Código se han visto frustradas, tanto en los contenidos, como en las llamadas franjas de protección reforzada y en la señalización de los programas televisivos. La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) hacía público un informe de evaluación del primer mes de vigencia del Código. Considera que, especialmente Antena 3 y Tele 5, pretenden conseguir la «cuadratura del círculo» protegiendo al menor sin modificar prácticamente su programación de tarde. La asociación observaba un cierto esfuerzo por parte de las cadenas para adecuar sus parrillas a lo señalado por el Código (cambios en las telenovelas, el intento fallido de «La vida es rosa», la emisión del resumen de «La casa de tu vida» fuera del horario de protección reforzada), pero constataba un importante grado de incumplimiento del espíritu de protección del menor, especialmente en tres programas: «Aventura en África» (ya desaparecido), «A tu lado» y «La buena onda». En estos dos últimos la mayoría de las quejas recibidas se refieren a la inclusión de comentarios recogidos de «La casa de tu vida» y «La granja de los famosos». El informe indica que los dos magazines se seguían emitiendo sin clasificar y en horario de protección reforzada (entre las cinco y las ocho de la tarde) lo que, según el documento, implicaría que sus contenidos son «especialmente indicados para la infancia» o «para todos los públicos». Sin embargo, se detecta en ellos, de forma sistemática, un lenguaje soez e insultos, actitudes sexistas y favorables a la violencia, valores antisociales e intolerancia, así como manifestaciones sexuales explícitas, que el citado Código considera como no recomendadas para menores de trece años. La AUC entiende que el problema está en la inadecuación entre el formato elegido para estos magazines y concursos de telerrealidad y la hora en que se emiten, por lo que pide cambios en las parrillas de programación. En el mes de marzo de 2005 la Asociación de Telespectadores de Cataluña (TAC) ha constatado que el 48% de la programación en esa franja horaria vulnera el documento suscrito por los programadores. Tele 5, Antena 3 y Televisión Española (por este orden) son los operadores que más han convertido el famoso Código en papel mojado.

Cierto es que los mecanismos del Código (Comité de Autorregulación y Comisión Mixta de Seguimiento) siguen operativos. La eficacia de los mismos en el futuro dependerá de la fuerza con que la llamada sociedad civil —articulada a través de asociaciones de espectadores o de grupos de docentes y profesionales de los medios— defienda ante operadores y poderes públicos la exigencia de que las televisiones cumplan con la función de servicio público a la que están obligadas por ley. No está de más recordar de nuevo que el artículo 128 de la Constitución Española señala que «la televisión es un servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado». La gestión, en cambio, la puede realizar un ente privado. La Ley 10/88 por la que se creaban en España las televisiones privadas dice en su preámbulo que «la finalidad de la televisión como tal servicio público ha de ser, ante todo, la de satisfacer el interés de los ciudadanos y la de contribuir al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre y a la extensión de la cultura».

2. No sólo colaboración

La realidad es muy diferente y cabe preguntarse qué posibilidades hay de modificar este panorama a partir de experiencias como el Código de Autorregulación. En primer lugar, y aunque se presente el documento como un paso importante, hay que considerarlo insuficiente. El papel que el texto asigna a la televisión en la educación de los niños y jóvenes sigue siendo subsidiario del que corresponde a la familia y a la escuela. El Código apunta que la responsabilidad de la educación atañe de forma más directa a padres y educadores. De esta forma, el documento señala textualmente que «los operadores adheridos a este Código tan sólo pueden comprometerse a demandar el correcto ejercicio de tal responsabilidad, sin perjuicio de la necesaria colaboración que un medio de comunicación tan influyente como la televisión debe prestar a los padres y educadores». Se trata, sin duda, de un planteamiento conservador, que olvida las aportaciones de la educación en medios de comunicación. La función de los medios, especialmente televisivos, no puede limitarse a esa «necesaria colaboración» con los ámbitos familiar y educativo. Antes al contrario, los

supera en capacidad de influencia sobre el proceso de aprendizaje de niños y jóvenes. Así, la llamada Declaración de Madrid sobre Educación y Medios de Comunicación, aprobada en marzo de 2005 bajo el atractivo título de «La bahía de los cinco vientos», nos recuerda que «la televisión sigue siendo el medio más seguido por el espectador infantil. Niñas y niños viven en un estado de indefensión, tanto frente a los medios de comunicación tradicionales, como frente a los sistemas de información y comunicación que ha desarrollado en los últimos años la tecnología digital. Las niñas y los niños tienen fácil acceso a contenidos inadecuados, a la vez que existe una carencia de ofertas infantiles atractivas, de calidad, variadas en géneros y que eduquen en valores, tal como señala la Convención del Derecho del Niño de 1989». La Declaración de Madrid observa una «una profunda involución en el

Los responsables de las cadenas televisivas vienen a desarrollar la que podríamos llamar «teoría de lo inevitable», según la cual el producto televisivo es como es y sus modificaciones dependen de fuerzas externas a los titulares del medio. Los factores exógenos que moldearían los contenidos televisivos serían, entre otros, la tiranía de las audiencias, la financiación publicitaria y los límites de la creatividad. El argumento principal de los programadores es que ellos se deben al público.

desarrollo de la alfabetización mediática, a pesar de la enorme importancia que los medios de comunicación tienen en la adquisición de conocimientos y valores».

3. Teoría de lo inevitable

Al margen de la carencia conceptual que contiene el Código y que conviene abordar en el futuro para conseguir una mayor implicación de los operadores de televisión como agentes educativos, hay que seguir desmontando el armazón argumental con que los operadores de televisión han venido defendiendo sus posiciones durante años y que, contrariamente a lo que pueda parecer, no están desterrados. Entre las ideas maestras que conforman su discurso destaca el enunciado sobre la «voluntad soberana de los telespectado-

res». Los responsables de las cadenas televisivas vienen a desarrollar la que podríamos llamar «teoría de lo inevitable», según la cual el producto televisivo es como es y sus modificaciones dependen de fuerzas externas a los titulares del medio. Los factores exógenos que moldearían los contenidos televisivos serían, entre otros, la tiranía de las audiencias, la financiación publicitaria y los límites de la creatividad. El argumento principal de los programadores es que ellos se deben al público. La razón de ser de una cadena televisiva es llegar al mayor número posible de espectadores. No van a poner en antena, por lo tanto, una parrilla de programación que espante a la audiencia. De otra parte, apelan a la necesidad de financiación a través de la publicidad, con especial incidencia en los operadores privados, que carecen de otros ingresos. De esta forma, ellos se deben a los anunciantes, que únicamente sustentan los productos de máxima audiencia. Un tercer aspecto de su discurso es la disponibilidad del mercado y de la «inteligencia creativa». Vienen a decir que sean productoras ajenas o programas de elaboración propia, lo que se emite es lo que da de sí la creatividad de unas y otras. Es recurrente, además, la referencia al nivel de calidad de los programas televisivos en comparación con el resto de países del entorno.

Son planteamientos que es conveniente desmontar: las audiencias no son tan soberanas como quieren hacernos creer. Hay que recordar que emisores y receptores se sitúan en distintos planos de decisión y de elección. La tan cacareada retroalimentación queda en entredicho cuando se comprueba que los contenidos televisivos responden a unas líneas generales de programación que siguen las televisiones de buena parte del mundo, con auténticas corrientes de moda; hoy manda el «reality show» o los concursos y mañana lo harán los programas del corazón o la llamada telerrealidad. En todo caso, hay ejemplos sobrados de que los espectadores reaccionan positivamente ante determinados productos, hechos con calidad, esmero, respeto y buen gusto.

La publicidad encontrará rentables programas de calidad si busca otros segmentos de audiencia y con otros intereses o aprovecha nuevas tendencias en valores sociales que defiende gran parte del público. Es un fenómeno que ya han asumido muchos anunciantes y creativos publicitarios. Sirvan como ejemplo los mensajes basados en la solidaridad y el respeto al medio ambiente o que un automóvil se venda apelando al

síndrome de Stendhal en lugar de una atractiva mujer medio desnuda.

La falta de creatividad se demuestra como una faliedad cuando se descubren nuevos programas de calidad y que se convierten en una revelación. No puede servir de excusa que en nuestro entorno europeo los programas televisivos sean iguales o peores. En todo caso, habría que conocer las abundantes propuestas que los directivos de las cadenas archivan directamente porque no entran en las líneas generales de programación y no asumen el riesgo de apostar por ellas.

Pese al incremento del poder de los usuarios de televisión, a través de distintas plataformas, la situación actual sigue siendo de indefensión de las audiencias. Es notable aún la falta de estructuras organizativas y su escaso poder de influencia. El apagón televisivo del 10 de mayo pasa desapercibido. La vinculación accionarial de los grandes medios escritos con cadenas televisivas hace que ni siquiera la prensa editada en papel se haga eco de la iniciativa.

De otra parte, las cadenas desprecian a las asociaciones de teleespectadores, cuando no las atacan directamente. Acusaciones de sectarismo, mínima representatividad o ideología reaccionaria son frecuentes por parte de quienes tienen —no lo olvidemos— mucho mayor poder de decisión y de difusión de sus planteamientos.

Esta realidad no debe desalentar a un movimiento de conciencia crítica que no para de crecer en los últimos años y que tiene por delante un nuevo panorama mediático tras la regulación del espacio televisivo recientemente aprobado por el gobierno, con un nuevo operador en emisión analógica y la futura distribución de la televisión digital terrestre². Desde los ámbitos público y privado hay que asumir que las relaciones entre emisores y receptores están marcadas necesariamente por un conflicto de intereses, del que debe surgir la ruptura de muchos de los esquemas con que ha funcionado hasta ahora el medio televisivo.

Notas

¹ El Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia lo suscribieron el día 9 de diciembre de 2004 Televisión Española, Antena 3 TV, Tele 5 y Sogecable.

² El Instituto Oficial de Radiotelevisión y el Ministerio de Trabajo han promovido el documento «Programación Infantil de Televisión: orientaciones y contenidos prioritarios». El texto, elaborado por Mariano Román Blas y Miguel del Río Álvarez y presentado en el II Foro Nacional Infancia, Televisión y Educación, celebrado en Madrid en junio de 2005, aboga por trasladar a la futura televisión digital terrestre los principios del Código de Autorregulación.