

# LA FAMILIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## 1. La imagen de la familia.

El mundo de los medios es muy amplio. Aquí vamos a centrarnos básicamente en la televisión -con la advertencia de que casi todo lo que se diga de ella podrá aplicarse al cine- y en Internet, por tratarse de los medios que más influyen -o, con casi total seguridad, más van a influir- en la vida de las familias.

Faltan en España estudios que analicen la imagen de la familia que se da en los medios. En buena medida esta carencia se debe a que la familia como tal no suele ser la destinataria principal de los diversos programas. Los canales de televisión han sido durante decenios generalistas, es decir, se dirigían al conjunto de la audiencia. Y puestos a discriminar segmentos dentro del gran público, se ha atendido principalmente a criterios de edad y de posición socio-económica. Hoy en día se advierte una tendencia a la especialización temática, criterio que sigue ignorando la peculiaridad familiar.

Se incluye una propuesta de análisis de contenido de las series de televisión españolas, que podría llevarse a cabo en el Departamento de Comunicación Pública de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra si se considera oportuno destilar la imagen de la familia presente en esos programas de mayor audiencia.

## 2. Transmisión de valores familiares en los medios.

Los valores y modelos son un elemento esencial de toda cultura, que hay que transmitir adecuadamente a las nuevas generaciones, si la sociedad pretende mantener su identidad y asegurar su continuidad en el futuro. En la Introducción-Marco Conceptual al Plan Interdepartamental de Apoyo a la Familia se menciona el protagonismo creciente de los medios de comunicación en la transmisión de modelos sociales (p. 13). Ese papel de los medios no siempre se valora positivamente. Así, sin ir más lejos, en el guión relativo a la familia y la educación de ese mismo Plan se dice que “la familia tiene derecho a reclamar un reconocimiento y respeto de todas sus articulaciones que preserve su propia intimidad de intromisiones exteriores de todo tipo, en especial de los mensajes provenientes de los medios de comunicación social, con frecuencia contradictorios con los valores que la familia es, en sí misma, y transmite” (p.6). Y en el documento sobre el ocio y el tiempo libre se afirma que “existen otros agentes socializadores que compiten con la familia, como los amigos o los medios de comunicación. Esta competencia ha derivado en una crisis de autoridad de los padres. Los medios de comunicación afectan demasiado pronto a los niños, desmitificando tabúes, proporcionando gran cantidad de información, tal vez antes de tiempo, acelerando el proceso de maduración. Amigos y medios de comunicación rivalizan con la familia en su papel socializador y en la ocupación del tiempo libre” (p. 4).

Estas valoraciones más bien negativas del papel de los medios en cuanto a la transmisión de valores no son extrañas, sino que reflejan un sentimiento muy generalizado entre los expertos y estudiosos de todo tipo que se ocupan de estas cuestiones.

El papel de los medios de comunicación.

De modo tradicional se han atribuido tres funciones principales a los medios de comunicación: informar, formar y entretener.

La cantidad de información que nos proporcionan los medios ha crecido exponencialmente en los últimos tiempos. Precisamente los desarrollos tecnológicos en el sector de la comunicación, que facilitan el conocimiento casi instantáneo de lo que ocurre en cualquier lugar del mundo, son uno de los factores que están en la raíz de la globalización, característica que define como pocas la condición de nuestro mundo. A la vez se reconoce, en la teoría y en la práctica, que medios de comunicación libres son un requisito imprescindible para la consolidación de la democracia. La libertad de expresión es un bien frágil y siempre amenazado, por lo que nunca se puede considerar plenamente lograda, pero la situación en el mundo y, de modo particular en Occidente, ha seguido una evolución positiva. El régimen democrático exige ciudadanos maduros, bien informados, y éstos obtienen la mayor parte de esa información a partir de los medios.

Se puede afirmar que la televisión dedica poco espacio a la formación. Hay algunas experiencias positivas, que han tenido éxito en muchos países, como el programa *Barrio Sésamo*, pero las expectativas que se depositaron en la televisión como potencial instrumento educativo no se han cumplido. Aunque la labor educativa expresa que lleva a cabo la televisión es mínima, su influencia en las audiencias, y de modo especial en los sectores infantiles y juveniles, es muy notable. El ser humano necesita pautas de comportamiento, modelos en los que inspirar su conducta, y hoy son en gran medida la televisión y el cine las fuentes principales para el suministro de esas orientaciones. Los héroes de la pantalla desplazan a los de la historia, tanto sagrada como profana, o a los de la literatura. Se puede hablar así de una labor educativa indirecta. Las generaciones jóvenes están creciendo bajo el influjo y tutela de la televisión -y, a partir de ahora, de internet-; es todavía pronto para calibrar con precisión la trascendencia cultural de este fenómeno, pero es evidente que sus efectos no van a ser despreciables ni pasajeros.

La parte del león en la programación televisiva en todo el mundo corresponde al entretenimiento. Este peso creciente del entretenimiento parece reflejar una ley inexorable del medio televisivo, que afecta por igual a canales privados y públicos. Veamos algunas de los factores que explican esta evolución.

El lenguaje televisivo.

De una parte, esa tendencia se ve favorecida por las exigencias del propio lenguaje televisivo, que apela más al sentimiento que a la razón, que nos bombardea con imágenes y sensaciones más que con ideas (en el periodismo escrito ocurre más bien al revés). Dicho en terminología psicológica: la televisión se dirige más al principio del placer que al principio de la realidad. Así convierte en entretenimiento todo lo que toca. Los más variados programas televisivos tienden a incorporar la forma de la *story*, verdadero arquetipo del programa televisivo. Además, las diferencias entre géneros se difuminan: los programas informativos adoptan rasgos hasta ahora exclusivos de la ficción y en las comedias de situación norteamericanas empezamos a encontrar alusiones a los problemas políticos de la actualidad. Ficción y realidad se confunden con frecuencia, con un resultado que al final se traduce en una pérdida de realidad, con el consiguiente empobrecimiento para la vida del espectador. Esta pérdida de realidad a la que está expuesto el televidente puede quedar enmascarada por el hecho de que la

televisión aparece como creadora de realidad, de una realidad medial *sui generis* que, a pesar de su brillante y embriagadora apariencia, poco tiene que ver con la auténtica realidad.

El acontecimiento ideal para ser transmitido a través de la televisión, el más adecuado a la estructura del medio, tendría así las siguientes características: breve duración, tendencialmente no verbal, visualizable, dotado de cierto dramatismo, llamativo, variado, lleno de colorido, susceptible de acompañamiento musical. Es claro que el *videoclip* cumple como ningún otro producto esas condiciones, lo que explicaría su éxito entre las nuevas generaciones. Surgido originalmente como vehículo para difundir música, hoy ese modo de filmar se hace presente en el cine y en la publicidad.

Si el propio lenguaje televisivo dificulta, aun sin proponérselo, un acercamiento objetivo a la realidad, esa dificultad se ve acrecentada por las modificaciones que la misma existencia de la televisión introduce en los más diversos ámbitos de la vida. La política, la administración de la justicia, el deporte y tantas otras actividades cambian de planteamiento, a veces radicalmente, desde el momento en que se cuenta con la presencia de las cámaras. Y aunque en principio podamos pensar que esas cámaras contribuyen a dar mayor publicidad a los acontecimientos, a generar una mayor transparencia en el funcionamiento de las instituciones, con el consiguiente refuerzo de modos de hacer auténticamente democráticos, me parece que el balance final dista mucho de ser positivo. La lógica del *show business* acaba invadiéndolo todo, desde el parlamento hasta el campo de fútbol.

Globalización vs. particularismo.

Aunque la televisión apenas se proponga educar, es claro que los programas de entretenimiento, que son la mayoría, no pueden dejar de transmitir una determinada visión del hombre y aun de la realidad. Como a la vez hay una gran diversidad de canales, cabe preguntarse si las imágenes del hombre, y los valores derivados de ellas, son igualmente diversas -hablaríamos entonces de pluralismo-, o bien si se observan algunos rasgos comunes.

Ya se ha hecho alusión a la globalización. A efectos informativos, el mundo constituye un único escenario. Y algo similar ocurre de modo creciente con el entretenimiento. Pero esa tendencia a la homogeneización de los contenidos no resulta de una síntesis realizada a partir de las aportaciones de las diversas culturas presentes en el mundo, sino que equivale a una norteamericanización. Los medios de comunicación estadounidenses se imponen en todo el mundo: noticias, películas, series, música popular, contenidos de internet, etc.

Diversas razones explican este fenómeno. Algunas son puramente económicas y tienen que ver con las dimensiones de los mercados. Las producciones norteamericanas cubren con facilidad sus costes fijos en el propio mercado nacional, y pueden ser exportadas luego al resto del mundo con un coste mínimo, lo que permite un gran incremento de los beneficios. Europa compra cada año productos televisivos estadounidenses por importe de más de 2.000 millones de dólares. A cambio, el país europeo que más vende a Estados Unidos es el Reino Unido, por valor de cerca de 100 millones de dólares (y no es el único porque recientemente acaba de exportarse a Estados Unidos el programa *Gran Hermano*, que por cierto ha tenido muy poco éxito).

Al igual que ha sucedido en los demás ámbitos de la actividad económica, también en el sector de la comunicación hay que registrar la presencia de grandes empresas norteamericanas, lo que les permite disfrutar de las ventajas de la economía de escala. Ahí están los casos de *AOL-Time Warner*, *Disney*, *Viacom*, *Yahoo*, etc. Es verdad que también en Europa van surgiendo gigantes que pueden competir de igual a igual con sus homólogos norteamericanos, pero la ventaja que nos llevan es todavía muy considerable.

Pero no sería justo atribuir el predominio de la cultura popular norteamericana únicamente a factores de estructura económica. Es preciso reconocer que sus productos han sabido conectar mejor con los gustos y deseos de los más diversos públicos. Se ha podido decir así con cierto fundamento que el cine es un arte propiamente estadounidense: nadie parece dominar como ellos el ritmo del lenguaje cinematográfico.

Los gobiernos europeos -que no los públicos, que parecen haber optado sin más problemas por las películas norteamericanas- han intentado defenderse de esa invasión poniendo trabas a la distribución de las producciones estadounidenses y favoreciendo la promoción de un cine autóctono. Con este fin se subvencionan producciones locales y se imponen determinadas cuotas de películas nacionales en la distribución comercial en los cines o en la programación de las televisiones. No resulta extraño que fuera Francia la principal defensora de esta política, plasmada en la directiva denominada paradójicamente “televisión sin fronteras”, en la que se establece que el 50 % de la programación exhibida en la Unión Europea tenía que ser de producción propia. Sin embargo, por influencia de Inglaterra, más amiga del libre mercado, se añadió la cláusula “siempre que sea posible”, con lo que a este respecto la directiva en cuestión ha quedado en mero papel mojado.

Si bien durante bastante tiempo el predominio de las series y películas norteamericanas fue casi total, la tendencia se está invirtiendo. Ahora mismo triunfan las series de producción propia en casi todos los países europeos, lo que está llevando a un florecimiento de la industria productora, aunque sea al precio de imitar los modos de hacer estadounidenses. Por tanto, no todo parece estar perdido para la industria cultural europea, y esto sin tener que recurrir a las siempre discutibles y polémicas políticas proteccionistas, de dudoso futuro en un mundo cada vez más globalizado. Parece que más que lamentar la invasión de los productos americanos, sería deseable un esfuerzo por conectar mejor con los gustos del público y por crear las condiciones empresariales y comerciales capaces de atender esas demandas de modo competitivo.

**Público vs. privado.**

En el ámbito de la televisión encontramos dos tipos de canales atendiendo al régimen de su titularidad: públicos y privados. En Estados Unidos ha imperado desde el principio un sistema de libre mercado, y son actores privados los que han puesto en marcha las correspondientes empresas televisivas. Un organismo federal supervisa el cumplimiento de las reglas del juego por parte de las empresas. En Europa la situación es bien distinta. Aquí los estados han jugado y todavía siguen jugando en buena medida un papel principal. Esta circunstancia tiene que ver sin duda con la diferente tradición social y política: mientras que en Estados Unidos el protagonismo corresponde a la sociedad civil y el aparato estatal se ve como un mal necesario, que conviene reducir al

mínimo, en Europa es el Estado el actor social principal. Durante los últimos siglos ha crecido y se ha perfeccionado: es omnipresente, está muy bien organizado y dispone de abundantes recursos personales y materiales. Los ciudadanos europeos lamentan con frecuencia el peso y la intromisión excesivos del aparato estatal, pero a la vez se han acostumbrado a depositar en él todas sus esperanzas. Y cuando surgen problemas, el reflejo espontáneo suele ser dirigirse al Estado en busca de ayuda.

No es extraño que en el contexto de esta tradición estatista los gobiernos europeos hayan optado por hacerse con el control del sector audiovisual, algo que no pudieron hacer con la prensa. La existencia de diarios más o menos independientes se remonta a varios siglos atrás, cuando los estados europeos no eran todavía suficientemente fuertes. Pero la aparición de la radio y la televisión, ocurrida ya en el siglo XX, encontró estados bien asentados que, a la vista de la potencial influencia de los nuevos medios, se apresuraron a declararlos de interés público. La Constitución española, sin ir más lejos, considera la televisión como un servicio público esencial.

Este régimen público no ha podido mantenerse con el paso del tiempo, por razones comprensibles y que tienen que ver con la dinámica general, tanto social como económica. Las presiones a favor de una liberalización o desregulación han resultado eficaces, y el mercado ha ido ganando espacio a los gobiernos en la gestión del sector audiovisual. Lo común al día de hoy en Europa es la coexistencia de medios de comunicación de titularidad pública con otros de propiedad privada. La convivencia entre los dos no está exenta de tensiones y dificultades, y con toda probabilidad asistiremos a más de una modificación en ese precario equilibrio alcanzado en el presente.

Resulta evidente que las de comunicación son empresas como las demás, surgidas de la iniciativa de personas que arriesgan su dinero y trabajan para ofrecer bienes y servicios, con los que esperan amortizar las inversiones realizadas y obtener un beneficio. Como dicen los norteamericanos, *the business of tv is to show*. Woody Allen declaraba en una ocasión: “Si esto no fuera un negocio, no lo llamaríamos *show-business*, sino sencillamente *show-show*”. “La televisión comercial no tiene más razón de ser que hacer llegar publicidad a un público masivo y ganar así dinero. Esta es la regla suprema”, decía en una entrevista Colin P. Davis, jefe de la productora MCA TV International. Y la televisión pública, en cuanto deja de estar en una situación de monopolio, tiene que someterse igualmente a esta lógica del mercado. Otra cosa es que se considere que la información es un bien especialmente valioso, imprescindible para el buen funcionamiento de la propia democracia. Se habla incluso de un derecho de todos los ciudadanos a la información. Una demanda tan básica e importante parecería justificar la intervención de los gobiernos para asegurar que es atendida adecuadamente. Cuando el Estado se dedica a gestionar medios de comunicación -en general, se trata de emisoras de radio y canales de televisión; ya pasó la época de la prensa de partido, con ligeras excepciones-, se plantean al menos dos tipos de problemas: políticos y económicos.

De una parte, los medios públicos están de modo inevitable sometidos a presiones por parte de los gobiernos, que además suelen nombrar a sus directivos, generalmente entre personas afines o, al menos, no críticas con la línea gubernamental. Una auténtica libertad de expresión es condición necesaria para el buen funcionamiento de la democracia, y es dudoso que el debate público sea auténticamente libre cuando hay medios de comunicación que se deben al gobierno.

De otra parte, la presencia de medios gubernamentales distorsiona el funcionamiento del mercado, que es supuestamente el régimen económico vigente en la Unión Europea. Las empresas privadas están obligadas a satisfacer las demandas del público y a gestionar sus recursos con eficacia; en caso contrario, desaparecerán del mercado. Los medios públicos, por el contrario, pueden permitirse una gestión ineficiente sabiendo que podrán contar antes o después con subvenciones o fondos públicos. Un reproche que les dirigen los privados es que juegan con dos barajas: se benefician de las ventajas del mercado -recurren a la publicidad, por ejemplo- y disponen simultáneamente de la financiación pública. Ahí están los déficits fabulosos de las televisiones públicas españolas, nacional y autonómicas, que hubieran llevado a la quiebra a cualquier empresa privada. Muchos gobiernos mantienen canales públicos de televisión irremediablemente deficitarios por puros motivos políticos, para disponer de un instrumento configurador de la opinión pública a su servicio.

Era inevitable que esta polémica llegara a Bruselas y a Luxemburgo, pero, a pesar de las diferentes directivas que se han promulgado a este respecto, la cuestión sigue pendiente de solución. De momento, parece que Bruselas está dispuesta a seguir permitiendo el régimen de doble financiación -pública y privada- para los canales públicos, aunque ha señalado su intención de fijar unos topes máximos que no deberían ser superados.

#### Oferta vs. demanda

Como se ha indicado al principio, la programación televisiva deja mucho que desear, tanto en lo que podríamos denominar valores familiares como, en un plano todavía más básico, en el respeto a la dignidad de la persona. Además, hay coincidencia general en resaltar que la situación ha empeorado notablemente en los últimos años. Ya ha hecho fortuna el término de ‘televisión basura’ para designar el estadio actual de esa evolución.

¿Quién es el responsable de ese inquietante desarrollo, la oferta o la demanda? ¿Es el público el que demanda esos programas y obliga a los canales a ofrecerlos o son más bien los canales los que van a lo fácil, alimentando los más bajos instintos del público para hacer negocio?

No es fácil responder a esta cuestión. Durante años, incluso decenios, se registró un predominio de la oferta. Eran los canales los que determinaban los contenidos de sus programaciones, al margen de los deseos o gustos del público, que se limitaba a ver pasivamente lo que se le ofrecía. Pero en la actualidad la situación ha cambiado de raíz, con el resultado de que el público ha adquirido un mayor protagonismo, de forma que los canales se ven obligados a atender sus demandas. Diversos factores explican este vuelco de la situación.

De una parte, el mercado se ha vuelto mucho más competitivo. El número de canales se ha multiplicado en los últimos años, lo que ha desatado una lucha feroz por las audiencias y los anunciantes, que no han crecido a ese mismo ritmo. Los programas que no consiguen una audiencia suficiente se caen de la parrilla sin ninguna contemplación. Además, los avances tecnológicos suministran el combustible que alimenta esa guerra por las audiencias, pues ahora se dispone de instrumentos muy

perfeccionados para medir las audiencias de los diversos programas o el impacto de las campañas publicitarias. Los audímetros, que proporcionan información casi al instante, imponen su ley y deciden sobre la continuidad o retirada de los programas. Con independencia de que se pueda registrar con suma fidelidad la acogida que cada emisión encuentra en la audiencia, las modernas técnicas de sondeo permiten auscultar el sentir del público, para identificar aun sus demandas implícitas y tenerlas en cuenta al elaborar la programación futura o modificar la actual. Es conocido, por ejemplo, que el desenlace de algunas series y culebrones se hace depender de las reacciones y preferencias de los espectadores, que son oportunamente preguntados.

De otra parte, la relación entre canales y audiencias viene marcada de modo creciente por la interactividad. Las audiencias tienden a segmentarse, a lo que corresponde una paralela especialización de los canales. El futuro de los grandes canales generalistas parece sellado, y los canales temáticos ganan espacio con gran rapidez. En el límite, cada espectador confeccionará su propia programación (*video on demand, pay per view, etc.*).

El debate acerca de la mutua influencia entre oferta y demanda en la definición de los contenidos televisivos forma parte de una cuestión más general, que es la de la relación existente entre los medios de comunicación y la sociedad en cuyo seno actúan. Parece evidente que los medios desempeñan un papel relevante en la elaboración, transmisión y modificación de la cultura de su sociedad. A este respecto caben básicamente tres posibilidades: que los medios reflejen -más o menos adecuadamente- lo que hay (los medios como espejo de la sociedad); que los medios vayan por delante de la sociedad, difundiendo valores y modelos que, gracias a esa tarea promotora, acabarán siendo aceptados por una amplia mayoría (los medios como factores del cambio social); que los medios vayan por detrás de la sociedad, defendiendo pautas que ya no gozan de aceptación social (los medios como defensores de tradiciones obsoletas).

Si combinamos el eje oferta-demanda con el público-privado, obtenemos la siguiente constelación: parece que los canales privados, obligados a buscar la rentabilidad económica para subsistir, estarían condenados a satisfacer las demandas del público, lo que implicaría la opción por la 'televisión basura'. Los canales públicos, en cambio, respaldados por los presupuestos del Estado, podrían verse libres de los dictados de la audiencia y estarían en condiciones de ofrecer una programación de auténtica calidad.

En la realidad no se cumple esta previsión, y lo que se observa es más bien una creciente homologación entre canales públicos y privados, en el sentido de que los públicos se parecen cada vez más a los privados. Su opción inicial por el mantenimiento de una programación de calidad ha llevado a una rápida disminución de su audiencia, tendencia que ha llevado tanto al estado como al mercado a ejercer presión sobre esos canales. El gobierno, que sigue considerando la televisión pública como imprescindible correa de transmisión para influir en la opinión pública, no puede aceptar una disminución considerable de la audiencia, y algo similar sucede con las empresas anunciantes, que amenazan con retirar sus anuncios si la audiencia se reduce.

El último jalón destacable en el debate acerca del papel de las televisiones públicas en Europa ha tenido lugar a mediados de julio en la ciudad de Lille. Como es sabido, Francia desempeña la presidencia de la Unión Europea durante este segundo semestre del 2000. El Gobierno francés convocó a los representantes de los canales

públicos europeos con el fin de avanzar en el logro de un consenso en torno a su identidad, lo que implica igualmente la delimitación frente a los canales privados. Sin embargo, a pesar de las buenas intenciones que presidieron la convocatoria, el balance de esos días de intensas reuniones y discusiones no puede considerarse positivo.

Para empezar, la situación y circunstancias de esos canales son muy diferentes, a pesar de la común titularidad pública. Las cuotas de audiencia, las situaciones económicas, los regímenes jurídicos a los que están sometidos, las culturas profesionales son tan divergentes, que hacen muy difícil un tratamiento común de sus problemas. En el intento de buscar un mínimo común denominador, todos parecieron suscribir la definición formulada por el Presidente de la ZDF alemana, Dieter Stolte, cuando afirmaba que un medio público es el que está al servicio de toda la comunidad, fomenta la integración social y modera el debate político. El representante de la televisión española, Jesús Buhigas, declaraba que la televisión pública debía proponerse hacer a la población más feliz y educada. Dejo a juicio del lector la comparación de esas hermosas y nobles intenciones con la realidad cotidiana...

Aunque se registre una preocupante equiparación de los canales públicos con los privados, en el sentido de la creciente degradación y pérdida de calidad, sigue siendo verdad que nadie está obligado a ver la televisión. Para empezar, y aunque esto pueda parecer en nuestro días un planteamiento utópico, no es obligatorio disponer de televisor -y hay efectivamente algunos hogares que saben privarse de su presencia-. Y si se tiene televisor, nada impide usarlo con madurez y racionalidad. Nuestros ciudadanos contemporáneos, conscientes de los logros de civilización alcanzados por nuestra sociedad, autónomos, libres, que no admiten tutelas de ningún tipo, parecen sentirse indefensos ante el encanto de la pequeña pantalla y sucumben aparentemente sin ofrecer resistencia. Parece justificado denunciar la chabacanería y degradación de tantos programas, pero -aquí tendrían razón los canales- nadie está obligado a verlos. Según datos proporcionados por el CIS, en casi dos tercios de los hogares españoles la televisión está encendida de modo permanente, aunque haya momentos en que nadie le preste atención. Se convierte, así, en algo parecido al aire que respiramos, imprescindible para la vida, pero en lo que no reparamos de modo habitual, y que desencadena la inmediata voz de alarma si escasea o falta.

Cuando se habla de la falta de valores o incluso de los contravalores presentes en tantas emisiones televisivas, se suele hacer hincapié en la violencia y en el exhibicionismo, de la sexualidad y de la intimidad personal en general. Voy a dedicar un poco de atención a estos aspectos, que están hoy en el centro del debate que rodea a la televisión.

#### Violencia vs. tranquilidad.

“Somos todos asesinos”, declaraba hace unos años Ted Turner, entonces presidente de la CNN, durante un *hearing* en el Congreso estadounidense, convocado para discutir medidas que pudieran poner término a la espiral de la violencia perceptible en la televisión norteamericana. En España podemos aludir a la Comisión del Senado, presidida por Victoria Camps, que se ocupó de este mismo asunto durante la última legislatura socialista. Todos los agentes sociales -políticos, profesionales de los medios, psicólogos y sociólogos, educadores, la opinión pública en general- coinciden en señalar



el riesgo que entraña la presentación abusiva de la violencia en los medios y, de modo particular, en la televisión. Por otra parte, este debate no es nuevo: ya se planteó con el cine mudo, con los *comics* de los años treinta o con los primeros pasos de la televisión. Hoy se ha hecho especialmente intenso debido a la inquietante generalización del recurso a la violencia que se observa en nuestra sociedad: incremento exponencial de la delincuencia juvenil, terrorismo, xenofobia, inseguridad en las calles...

Nos encontramos perplejos ante una ola de barbarie que amenaza los mismos cimientos de nuestra sociedad del bienestar. Nuestra preocupación se hace todavía mayor cuando se da la circunstancia de que no acertamos a comprender las causas de esta generalizada explosión de violencia, tantas veces aparentemente gratuita. Por supuesto que los medios no son responsables exclusivos de esta escalada. La violencia no es un invento de la televisión o de la prensa sensacionalista, sino que está ahí, al margen de que los periodistas se fijen en ella o no, y obedece sin duda a un cúmulo de causas de diversa naturaleza que no es posible considerar aquí. Pero hay acuerdo en aceptar que algo de responsabilidad en esa trágica escalada sí que es atribuible a la forma en que los medios nos presentan la violencia, tanto real como ficticia. En mi opinión, ese modo de presentarla contribuye a inducir en los espectadores comportamientos agresivos o incluso violentos. Se produce así un efecto de refuerzo de eventuales inclinaciones agresivas.

No creo que sea posible en estos momentos -falta el necesario consenso entre los estudiosos- precisar la parte exacta de responsabilidad que corresponde a los medios, pero las numerosas investigaciones que han abordado este asunto coinciden en algunas conclusiones, siquiera sea de modo provisional, de las que voy a destacar dos:

1. Los medios contribuyen a inducir en las audiencias una imagen del mundo y de la sociedad que los presentan como fuente de peligros y amenazas. A pesar de que la violencia se adueña en ocasiones de las calles de nuestras ciudades, la mayoría de los ciudadanos no tiene (todavía, al menos) una experiencia física, directa, de la violencia; su contacto con ella es más bien mediato, a través de la pequeña pantalla sobre todo. Aquí conviene recordar que las exigencias del propio lenguaje televisivo y la competencia entre los diversos canales llevan, imperceptiblemente tal vez, a acentuar lo espectacular y tremendista: más sangre, para evitar que el espectador cambie de canal. En principio, incluso los niños están en condiciones de distinguir por lo general ficción y realidad en la mayor parte de las emisiones televisivas. Pero los educadores comprueban igualmente que con el paso del tiempo se produce una mezcla confusa entre las propias experiencias y las imágenes televisivas -reales o ficticias-, originando en los niños estados de miedo difuso. El entorno inmediato, el mundo, adquieren un rostro amenazador, como si fueran mucho más peligrosos de lo que son en realidad.
2. Las imágenes televisivas, saturadas de violencia, llevan poco a poco a que ésta se admita como una manera normal y adecuada de resolver conflictos. Se puede llegar a obtener la impresión de que el que aspire a triunfar, a conseguir algo en la vida, debe estar dispuesto a golpear duro a los demás. El que se anda con contemplaciones estaría destinado a ser arrollado por los otros. La autoafirmación en una sociedad dura y hostil exigiría así un comportamiento agresivo y sin miramientos. Inicialmente se trata de un proceso puramente mental, pero luego, en la práctica, se aprecia que crece la disposición a reaccionar violentamente ante los contratiempos o frustraciones. Parece como si la gente tuviera hoy muy poca

capacidad de aguante. Esta inclinación se agudiza cuando las personas tendencialmente violentas crecen sin el calor de una vida familiar armónica. La pequeña pantalla puede tender a educar en la violencia, y muchos niños o adolescentes están expuestos a ese influjo sin que haya en sus vidas contrapesos que puedan equilibrar la balanza. Y como el espectáculo violento garantiza la atención de un público masivo, se da lugar a una retroalimentación de consecuencias siniestras.

No faltan voces que lamentan y denuncian este estado de cosas, pero hasta ahora se han mostrado incapaces de producir un cambio de tendencia, y el mercado, que es más bien liberal e insensible a reproches moralizantes, la tolera sin especiales problemas.

### Exhibicionismo vs. Voyeurismo

Hasta hace unos años el mercado televisivo norteamericano estaba dominado por tres grandes compañías, las *majors*. Fox TV aspiraba a desplazar a las grandes de su posición privilegiada y a hacerse un hueco en el mercado, para lo que puso en práctica una nueva estrategia de programación, basada en la *reality tv*. La apuesta tuvo éxito, y como es habitual en el mundo de la televisión, no muy sobrado de nuevas ideas con capacidad de arrastrar a las audiencias, los *reality shows* comenzaron a emitirse en prácticamente todas las televisiones del mundo. Desde los primeros *shows*, todavía ingenuos y pudorosos, hasta el *Gran Hermano*, se ha recorrido un largo camino, pero que presumiblemente todavía no ha llegado a su fin.

De entrada, la *reality tv* ha triunfado por motivos económicos. Cedo de nuevo la palabra a Colin Davis: “Los *thrillers* apenas muestran hoy escenas de persecuciones espectaculares, y, en cambio, se centran más en situaciones donde se plantean problemas humanos -por ejemplo, escenas de juicios-. Se dice que esto corresponde a una evolución en los gustos del público, pero en realidad se debe a que de esta forma la producción es mucho más barata”. Estas palabras se refieren todavía a películas de ficción; esos presupuestos se abaratan aún más cuando nos ceñimos propiamente a los *reality shows*, donde con unos costes mínimos es posible alcanzar ganancias fabulosas. Por aludir a un caso bien cercano y notorio, se puede decir que el coste total del programa *Gran Hermano* ha sido de 1.380 millones de pesetas, un 25 % de los cuales ha sido sufragado por Vía Digital y Quiero TV en concepto de los derechos de emisión 24 horas. El coste resultante para Tele 5 es así de 11,5 millones por día, que se cubrían con sólo cinco anuncios del bloque largo emitido en la sesión de la tarde. A los ingresos por publicidad hay que sumar los obtenidos por las llamadas del público para las votaciones (unas 300.000 llamadas por semana, a razón de 136 pesetas por minuto de llamada) y por toda la gama de productos generados en torno al programa: un libro con los perfiles de los participantes; un disco con las canciones que escuchaban en la casa (del que se han vendido ya casi 100.000 copias); una revista semanal, con 150.000 ejemplares de tirada, que daba noticia de los acontecimientos más relevantes; vídeos con los mejores momentos; juegos de mesa y de ordenador alusivos al programa; una línea telefónica para conversar con otros seguidores del programa y dos páginas *web* con noticias, foros y *chats*. Como se puede ver, nos encontramos ante una auténtica máquina de hacer dinero. Como comparación: una película de estreno cuesta a la televisión unos 300 millones de pesetas, y un capítulo de una serie de producción propia, alrededor de 60 millones. Es evidente que, al margen de consideraciones de cualquier otro tipo, la lógica económica llevará a las televisiones a continuar la línea emprendida por *Gran Hermano*,

al menos mientras siga reportando beneficios, aunque difícilmente vayan a ser tan jugosos como en esta primera versión.

El mismo Davis, y con él cualquier persona sensata, considera deprimente que tantos espectadores se sienten cómodamente ante la pantalla dispuestos a regodearse con la exposición de las intimidades ajenas. “Muchos hombres son *voyeurs*...¿Dónde poner los límites en la *reality tv*? Es muy difícil responder a esta cuestión”. Davis añade que como persona no está de acuerdo con esta tendencia, pero que no pretende imponer sus opiniones personales al resto de la sociedad; y si con la *reality tv* puede ganar dinero, hará ese tipo de televisión sin ningún reparo. He traído a colación este testimonio porque pienso que refleja de modo paradigmático el sentir común de los hombres de la televisión de cualquier lugar del mundo.

Habría que preguntarse por las razones de que una de las principales estrategias para ganar audiencia sea justamente este recurso al morbo. ¿Qué nos dice esta circunstancia sobre el estado de la televisión y, en última instancia, de la sociedad en general? Helmut Thoma, el que fuera director general de la RTL alemana -el canal privado más grande de Europa- durante muchos años, afirmaba: “Nos limitamos a reflejar el estado de la sociedad”. Una pretensión semejante esgrimían los responsables de Tele 5 cuando querían presentarnos el *Gran Hermano* como un experimento sociológico.

No es éste el momento adecuado para realizar profundos análisis psicológicos o antropológicos, pero en un plano sin duda superficial se podría afirmar que gran parte del atractivo de la televisión en general, y de la *reality tv* en particular, tiene que ver con el eminente papel que desempeña la vista dentro de nuestro equipamiento sensorial.

Está comprobado que lo morboso vende. En consecuencia, los medios, y en especial la televisión, explotan a fondo la inclinación *voyeurista* que parece darse en una gran parte del público. Este *voyeurismo* tiene su correlato en el exhibicionismo de otra parte no pequeña de la población. Como decía H. Thoma aludiendo a los programas de RTL que tratan sobre el sexo: “Hay en la gente una tremenda necesidad de consejo, de orientación. Personalmente no puedo imaginarme que alguien trate por teléfono y con el conjunto de la población del país problemas que apenas se atrevería a comentar con su médico de cabecera, pero así ocurre...Y, aparentemente, nuestra oferta de programas cubre satisfactoriamente esa demanda de nuestros espectadores”. El mismo H. Thoma declaraba en otra ocasión que “cuanto más estúpido es el programa emitido, más inteligente se cree la audiencia” (desde luego, el señor Thoma no es nada estúpido y conoce muy bien su negocio).

Los responsables de la programación justifican esa fijación en lo morboso aduciendo que no pueden escamotear al público lo que ocurre en la realidad. Es un hecho que, por desgracia, en nuestra sociedad hay violencia, guerra, crimen, sufrimiento, dolor, tragedia. Eso es lo que pasa; pretender ocultarlo sería incluso, nos dicen, síntoma de irresponsabilidad. En efecto, mostrar el lado oscuro del hombre y de la sociedad puede contribuir a sacudir la pasividad de ciudadanos y gobiernos e inspirar soluciones -o intentos de solución, al menos- para tantos problemas lacerantes. Es la *reality tv* entendida como un servicio al bien común. Es indudable que este benéfico programa se puede hacer realidad en muchas ocasiones, pero aun con todo, considero oportuno formular algunas reservas.

Ese propósito resulta digno de encomio, y aun concediendo que sea sincero - desde luego, la filantropía ocupa bien poco espacio en el discurso de señores como Davis y Thoma- y que con relativa frecuencia alcance lo que se propone, es casi inevitable que con una frecuencia no menor fracase en su empeño, ya que la disposición vital del consumidor masivo de televisión es más bien pasiva. Karl Jaspers decía que ser espectador es no existir. En numerosas ocasiones la pantalla actúa como una droga, que anestesia y embota la sensibilidad y, peor aún, también la razón. Dice el filósofo Leszek Kolakowski que la nuestra es una cultura de los analgésicos, y la televisión ocupa aquí sin duda un lugar privilegiado. Puede resultar anestesiante la presentación de los más variados horrores en su dimensión planetaria: ante un drama de tal magnitud, el espectador individual se siente completamente desbordado y le resulta imposible actuar para poner remedio a tanto desastre. El individuo aislado no es responsable del conjunto de la humanidad; la responsabilidad sólo puede ejercerse en concreto, frente y a favor de personas y situaciones bien determinadas. La globalidad que impone la televisión liquida el concepto tradicional de prójimo, entendido como conjunto limitado de personas por las que uno está moralmente obligado a preocuparse.

El interminable desfile de situaciones trágicas ante las cámaras tiene otro efecto complementario sobre el espectador habitual: el entretenimiento obsesivo con las vidas de los demás, provocado por una curiosidad malsana. El espectador, sumido en la pasividad, en la no existencia que describía Jaspers, llena su vacío con las imágenes de vidas ajenas que le proporciona abundantemente la pantalla. La contemplación de los dramas y problemas ajenos, que la televisión le ofrece en toda su crudeza, sirve de excusa para contentarse con la propia mediocridad: los ricos también lloran. Y ver cómo los poderosos, los guapos, los famosos sufren al igual que los demás mortales facilita que el espectador se sienta eximido de la tarea de asumir las propias responsabilidades y afrontar los retos que plantea la vida. Y en la medida en que la televisión ocupa cada vez más horas a los espectadores, la comunicación interpersonal se debilita, decae la vida familiar, disminuye la atención que se presta a los niños -Neil Postman puede hablar así, con exageración pero con cierto fundamento, de la desaparición de la infancia a manos de la televisión-. El resultado de este proceso será probablemente el surgimiento de nuevas generaciones de individuos alienados, empobrecidos humanamente, sin defensas intelectuales, fácilmente manipulables. La política del 'pan y circo' no es exclusiva de la época del Imperio romano. Muchos gobiernos actuales no tienen nada que objetar a un planteamiento similar, encauzado esta vez a través de la televisión y el espectáculo en general, como medio para tener a la población apaciguada, incluso abotargada, sabiendo que de esta forma no causará problemas.

La revolucionaria experiencia de *Gran Hermano* constituye un inmejorable banco de pruebas para verificar las tesis que acabo de formular. Este programa, caso único en la historia de nuestra televisión, posiblemente esté llamado a serlo también como objeto de estudio para los investigadores, pues son muchos los interrogantes y cuestiones que plantea. Su estudio tal vez nos dé a conocer rasgos relevantes sobre la configuración de nuestras audiencias y, por extensión, de la propia sociedad española. Para empezar, ya es digno de consideración su fulminante éxito de audiencia, muy superior al alcanzado antes en Holanda y Alemania y después en Estados Unidos. ¿Qué nos dice esta circunstancia sobre el modo de ser de nuestro pueblo, en un momento en que nos consideramos plenamente homologados con nuestro entorno europeo? No menos inquietante resulta la composición de la audiencia del programa, según los datos aportados por los estudios llevados a cabo por el propio Tele 5. Según parece, la audiencia se ha reclutado en todas las franjas de edad y en todas las clases sociales, pero

el grupo más importante ha sido el de los niños entre 10 y 12 años, que han seguido las peripecias de los participantes como si se tratara de una serie de televisión. En segundo lugar se sitúan los adolescentes y, a continuación, la gente mayor, con un claro predominio de amas de casa. Las mujeres han constituido el 60 % del total de espectadores. Otro fenómeno que habrá que seguir durante los próximos meses, para valorar su resultado final, ha sido la conversión de los participantes en héroes populares. Parece claro que, con todo el respeto para sus personas, los méritos que justificarían esa condición de famosos o populares son más bien escasos, pero en cierto sentido esto hace incluso más interesante el fenómeno para los estudiosos de la opinión pública, pues podría llegar a mostrar cómo es posible crear unos ídolos sin sustancia ninguna a partir de la nada. De todos modos, en este ámbito sí que hay algunos precedentes, como puede comprobarse por la forma en que algunas revistas del corazón y programas televisivos rosas han convertido en famosos y, de modo consiguiente, en objetos de la atención pública, a personajes que no tienen nada que decir o que aportar.

La irrupción de las cámaras en la vida privada, incluso íntima, de las personas, y más todavía cuando éstas pasan por trances de dolor o sufrimiento, puede atentar fácilmente contra la dignidad de las personas. Hay momentos de la vida del hombre, que de acuerdo con el sentir moral que ha sido propio de Occidente a lo largo de los últimos dos milenios, pertenecen a la intimidad, como son, por ejemplo, el amor, la oración o la muerte. Dar carácter público a esas experiencias equivale a deshumanizarlas, a robarles su valor más íntimo. Es propio del hombre digno vivir un cierto pudor al manifestar hacia fuera determinadas disposiciones de su ser. La exposición pública, y más si ocurre en contra de la propia voluntad, rebaja al hombre a la condición de objeto, de mera pasividad material. Los romanos tenían dispuesto que la pena de la crucifixión no era aplicable a los propios ciudadanos romanos. Esta excepción no obedecía tan sólo al deseo de ahorrar un castigo tan cruel a los propios ciudadanos, sino especialmente a la indignidad que suponía la exposición del cuerpo inerme del crucificado a la mirada de los demás. La pantalla de la televisión es hoy mucho más eficaz que la picota de nuestras ciudades medievales a la hora de exponer la vida de las personas a la mirada cosificante de la multitud curiosa. Muchas víctimas del sufrimiento en sus más diversas formas se ven así condenadas a serlo por partida doble: de una parte, tienen que sufrir el mal que las aqueja, y de otra, se ven expuestas a la mirada inmisericorde de una opinión pública ávida de sangre y escándalo.

### **3. La protección de la infancia en los medios de comunicación.**

Análisis de la programación televisiva infantil.

Podría parecer que los males que se han descrito hasta aquí afectan propiamente a los adultos, por lo que los niños, que cuentan con una programación dirigida expresamente a ellos, quedarían a salvo de esas influencias negativas. “¿Permitiremos sin más que nuestros niños oigan determinados cuentos y que reciban en sus mentes ideas opuestas a aquellas que queremos que tengan cuando sean adultos?” Esta cita no procede de algún educador o padre preocupado por la situación actual, sino de Platón, que la formuló en el siglo IV antes de Cristo. Como se ve, motivos para preocuparse nunca han faltado a lo largo de la historia, pero la televisión introduce un factor de novedad al que hay que hacer frente.

Para nuestra desgracia, lo que hemos venido diciendo sobre la televisión en general puede aplicarse al pie de la letra a las programaciones infantiles, que adolecen en todo el mundo -también a estos efectos se registran los efectos de una homogeneización global- de similares deficiencias.

A título de ejemplo reciente y representativo, voy a resumir las conclusiones de un estudio sobre la programación infantil española publicado en la revista *Consumer* (mayo del 2000). Datos muy similares ofrece mes a mes *Teleobjetivo*, la publicación de las Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes.

Los resultados del estudio se pueden condensar en muy pocas palabras: excesiva violencia y mediocre calidad técnica y artística son las características más sobresalientes de la programación infantil de las cadenas españolas.

“Los contenidos televisivos son, salvo contadas excepciones, pobres técnica y artísticamente y transmiten, en ocasiones, unos valores (agresividad, sexismo, discriminación del diferente, consumismo irracional y compulsivo...) poco adecuados para los niños, que se encuentran en pleno proceso de formación de su personalidad. Además, contienen mucha publicidad, tanto en los minutos anteriores y posteriores a los programas, como en su propio interior o durante las interrupciones de la emisión (de media, los spots representan el 9,5% de total de la programación infantil)”, declara el informe.

Como otras notas significativas de esa programación se puede mencionar que se dirige más a las emociones instintivas que a los sentimientos, que modifica y banaliza la percepción de la realidad, que empobrece el lenguaje y que informa poco sobre lo que ocurre a nuestro alrededor.

*Consumer* considera que sólo Canal 9, Canal 33, TVE-1 y La 2 obtienen el aprobado en cuanto a los valores que transmiten, mientras que Tele 5, Antena 3 y TVG merecen la puntuación más baja. Por programas, los mejores en cuanto a los valores sociales que transmiten son *El concierto* y *Peque PRIX* (ambos ofrecidos en TVE-1), *TPH Club* (La 2) y *Club Súper 3* (Canal 33).

Con respecto a los formatos, lo más habitual es que no existan programas infantiles propiamente dichos, sino ‘contenedores’ como *Club Disney*, *Club Megatrix* o *TPH Club*, que albergan en su interior muchos espacios distintos.

En lo positivo destaca *TPH Club*, que incluye espacios muy recomendables, como el clásico *Barrio Sésamo*. Los dibujos animados menos aconsejables serían *Pokémon*, *Pesadillas* y *Power Rangers*. En el apartado de las series juveniles resaltan negativamente *Nikita*, *Nada es para siempre* y *Al salir de clase*. *Consumer* critica de modo especial la serie *Pokémon*, emitida por Tele 5 en la franja matinal del fin de semana. “En *Pokémon* los niños tienen que elegir entre dos modelos de identificación, a cual peor: los propios *pokémon* o sus dueños. Suelen identificarse con los bichitos, que han de obedecer las órdenes, cargadas de agresividad. Los niños terminan asociando a los amos con sus padres y profesores”, reseña el informe.

Entre las mejores producciones destacan *La pantera rosa* (“representa la sutileza del equívoco y el ingenio”), *Teletubbies*, *Pippi Calzaslargas*, *Micky Mouse* y *Tom y Jerry*.

Bajo el epígrafe ‘La TV infantil se puede hacer mucho mejor’ la revista enumera algunas recomendaciones que los programadores infantiles deberían tener en cuenta:

-“Las cadenas de televisión deben poner más interés y cuidado en la calidad general de los contenedores, más atención en los guiones de cosido entre programas, y utilizar un lenguaje menos precipitado, más elaborado y correcto.

-Diferenciar bloques independientes, de series y programas, dentro de los contenedores, uno para cada etapa: preescolar, infancia y adolescencia.

-La publicidad (y también los anuncios de promoción de programas para adultos) debe respetar a la audiencia infantil. Y diferenciarse de la programación con una cortinilla o rótulo que la identifique como tal.

-La calidad técnica y estética de las series, de animación o de imagen real, debe mejorar y cuidarse más, al igual que el interés de los contenidos y su riqueza en valores sociales.

-Las series de dibujos deberían alternarse con las de imagen real de forma equilibrada, teniendo en cuenta la intensidad y la velocidad de las imágenes, cuidando el ritmo para dar respiro al espectador.

-Frenar y controlar la violencia gratuita o su trivialización en los programas infantiles, y la incitación (por muy indirecta que sea) al racismo, la xenofobia, la discriminación del diferente o al sexismo.

-Y, por qué no, impulsar valores percibidos por el conjunto de la sociedad como positivos: la amistad, la solidaridad, la paz y la libertad, el optimismo y el humor, la tolerancia, la generosidad, la creatividad, la cultura...”

El papel de los padres.

A nadie se le escapa que el tiempo que los niños dedican a la televisión y la forma en que lo hacen depende en gran medida de la actitud de los padres. Por este motivo, *Consumer* incluye también en su informe algunas recomendaciones para los padres:

-“El tiempo que los niños dedican al televisor debe controlarse, pero no reloj en mano, sino estudiando la programación. Seleccionar los programas por su calidad, por el interés de los contenidos o por la satisfacción del niño, dejándole elegir si tiene la edad o el criterio suficiente.

-Los niños no deben ser espectadores solitarios, al menos no siempre.

-Los padres han de informarse sobre lo que ven sus hijos. Y argumentarles, con paciencia y razones, por qué un programa es adecuado para ellos o no. Y si ven emisiones o escenas inapropiadas, lo mejor es acompañarles y responder a sus dudas. O hacerles comentarios que les ayuden a entender mejor lo que están viendo.

-Proporcionemos a los niños lecturas, actividades, juegos, diálogo, deporte, la posibilidad de estar con los amigos...como alternativas al uso indiscriminado y abusivo de la televisión.

-En el dormitorio de los niños es mejor que no haya televisor.

-Prediquemos con el ejemplo. Leamos, dediquemos tiempo a escuchar a los hijos, a hablar y jugar con ellos. Con la televisión apagada. No la mantengamos conectada cuando los niños comen, juegan o estudian. Ni para que concilien el sueño.

-La televisión no debe entrar en el mecanismo de premios o castigos.

-Para enjuiciar y seleccionar los programas: si se trata de ficción, analicemos la historia, el tema que trata, su desarrollo y su acción dramática. Y la publicidad que acompaña a los programas. En cuanto a los contenidos, fijémonos en los personajes, en su comportamiento: ¿Es violento o agresivo? ¿Amable y tolerante? ¿Sexista? Y el modelo de identificación que se propone. Puede hacerse idéntico recorrido con respecto a la publicidad. Conviene comentar con los niños las conclusiones que hemos extraído, invitándoles a que ellos también reflexionen, porque la televisión debe verse en forma racional y ello requiere un cierto aprendizaje”.

En términos muy parecidos -pues, al fin y al cabo, no son más que los del sentido común- se expresa el argentino Enrique Soros, promotor de la iniciativa “La semana sin tele” en el mundo hispano (la idea original *-TV-Turnoff Week-* surgió en 1995 en Estados Unidos y entretanto se ha extendido por todo el planeta). Enuncia sus propuestas bajo la fórmula de “13 ideas geniales de la red de televisores apagados”:

1. Lleva el televisor a un lugar menos importante de la casa. Esto ayuda a que la decisión de encenderlo sea más libre.
2. Esconde el control remoto.
3. Nunca permitas que haya un televisor en la habitación de tu hijo. Esto distanciaría al niño de la vida de familia y del contacto con los demás y no le dejaría dormir bien. Además, no podrías controlar la programación no apta para menores. Si tu hijo tuviera un televisor en su cuarto, retíralo y compénsalo con algo que le guste, pero que le haga bien.
4. No enciendas el televisor durante las comidas. Es un tiempo excelente para el diálogo.
5. Pon claros límites al tiempo dedicado a ver la televisión. Por ejemplo, media hora o una hora al día, cada tanto. Expresa las normas en forma positiva. No digas: “No puedes poner la tele”, sino “puedes tanto por día” o “mejor hagamos tal cosa...”
6. Evita utilizar la televisión como niñera. Que los niños participen en las tareas de la casa, como preparar la comida u ordenar. Que lo sientan como un juego útil. Dales la oportunidad de sentir que te ayudan.
7. Fija ciertos días de la semana como días sin tele y haz noches de concursos.
8. No utilices la televisión como instrumento de premio o castigo. Esto aumentaría más su poder.



9. Escucha tu música favorita o la radio en lugar de utilizar la tele como sonido de fondo.
10. Cancela tu canal de cable. Utiliza el ahorro para comprar juegos o libros.
11. No te asustes si tu hijo protesta: “estoy aburrido”. El aburrimiento despierta la creatividad.
12. No permitas que la televisión desplace lo importante: el diálogo, la creatividad, la lectura y la diversión.
13. Considera la posibilidad de ver mucha menos tele. Cuando te liberes, no vas a poder creer cuánto tiempo has perdido de creatividad, diversión y afectos. Pero el salto ya no tendrá retorno. Ahora manejarás tú el botón. Y a tu tiempo.

Lo que los padres pueden y deben hacer está claro. El problema surge cuando en la práctica, y con excesiva frecuencia, no lo hacen. Esta ‘espantada’ de los padres, que equivale en cierta medida a la abdicación de una de sus principales responsabilidades, obedece a diversos factores: incapacidad o impotencia, por falta de tiempo (en este sentido, se nota mucho la ausencia de los dos progenitores cuando ambos trabajan fuera del hogar) o, simplemente, cansancio. No todos los padres tienen el vigor físico y la imaginación necesarios para poder entretener a los hijos de forma que no echen de menos la televisión. Esa labor no se improvisa -no es exigible, ni necesario, que los padres tengan de por sí destacadas cualidades de *showman* o animador cultural-, y requiere tiempo para la planificación y organización de esas actividades alternativas. En otras ocasiones, y esto es más grave, los padres no valoran la importancia de esta cuestión o, lo que todavía es peor, ven con buenos ojos la conversión de sus hijos en teleadictos, probablemente porque ya lo son ellos. Los argumentos racionales, en éste y en cualquier otro ámbito, pueden tener más o menos influencia, pero también desde Platón sabemos que nada tiene mayor eficacia educativa que el ejemplo y el trato, la convivencia. Padres que no sean capaces de prescindir de la televisión difícilmente conseguirán evitar que sus hijos se conviertan igualmente en adictos.

Hay a este respecto un dato inquietante, que ilustra -con un tinte más bien sombrío- la magnitud de la dejación imputable a los padres, y es el de los porcentajes de niños que ven la programación teóricamente dirigida a los adultos. Resulta pertinente suponer que esto ocurre con el permiso de los padres, que a esas horas ya suelen estar en casa, o incluso en su compañía. Según los análisis de Sofres, un 30% de los menores entre 4 y 12 años ve la televisión entre semana en la franja horaria de 22 a 23 horas; un 14,63%, entre las 23 y las 24 horas, y un 5,17%, entre medianoche y la 1 de la madrugada. Los sábados, el porcentaje entre las 23 y las 24 horas asciende al 22,80%, y al 11,54% entre la medianoche y la 1 de la madrugada.

#### Efectos de la teleadicción.

Como ya se ha mencionada más arriba, no disponemos todavía de informes precisos sobre los efectos de la prolongada exposición a la televisión -de los niños, y también de los adultos, que en modo alguno se pueden considerar inmunizados-. De todos modos, los resultados de numerosos estudios comparativos, llevados a cabo sobre todo en los países occidentales, permiten dar por bien fundadas algunas conclusiones.

Se observa, por ejemplo, que los niños con arraigados hábitos de ver la televisión muestran notables faltas de concentración y ausencia de creatividad, lo que se traduce en un menor rendimiento escolar. Suelen tener con más frecuencia problemas y dificultades en las relaciones con los demás, tanto en el ámbito familiar como en la amistad. Esos niños se vuelven más insensibles ante las manifestaciones violentas y experimentan una considerable dificultad para ponerse en el lugar de los otros (empatía). La pasividad propia de la condición de telespectador tiene también su correlato físico, y así es habitual que el televidente tienda a buscar la horizontal. Si además acompaña esa 'actividad', como es tan frecuente en el mundo occidental, de la profusa ingestión de *fast food*, se explica que el sobrepeso y la obesidad -en los adultos, pero desde hace algún tiempo también en los niños- constituyan en estos momentos una preocupación prioritaria para las autoridades sanitarias.

La permanencia ante el televisor no tiene solamente los efectos negativos que se acaban de enumerar; hay que tener en cuenta igualmente lo que en economía se denomina 'lucro cesante', es decir, todo aquello de lo que se privan los telespectadores.

Esos mismos estudios muestran, ahora en positivo, las ventajas que para la equilibrada maduración de los niños tiene renunciar a la televisión y ocupar el tiempo en otras actividades más formativas. Y aquí no hay que pensar tan solo en las innumerables actividades extracurriculares que, cuando se multiplican, como es tan habitual en nuestras opulentas y competitivas sociedades occidentales, pueden acabar abrumando a los pequeños, además de convertir a los padres -de modo particular, a las madres- en chóferes casi profesionales. Basta aludir a la capital importancia que tiene el juego para el desarrollo armónico de los niños. Jugar, especialmente cuando se hace con otros, es una importante escuela de vida en sociedad: se aprende el respeto a reglas, elemento esencial de toda formación moral; se fomentan la cooperación y tantas otras virtudes, individuales y sociales; se despierta el afán de superación; se aprende a investigar y a experimentar, con el consiguiente despertar de la creatividad...

Los niños televidentes, que no constituyen un grupo reducido, sino la práctica totalidad de la población infantil, no son únicamente hijos de sus padres, aunque sean éstos los principales educadores, sino también futuros ciudadanos de su país, lo que justifica que su permeabilidad a esa influencia más bien negativa de la televisión sea un asunto que interese al Estado.

La respuesta de los actores sociales implicados.

No es de extrañar, por tanto, que desde el momento en que se advirtió la potencial carga degradante de tantos programas televisivos, los gobiernos legislaran con el fin de proteger de esos efectos a niños y adolescentes.

Es propio del derecho -y esto vale también para el derecho relativo a la comunicación- ir con frecuencia por detrás de la vida, intentado regular aquellos aspectos de la convivencia social que han dado o pueden dar lugar a conflictos. Si resulta que el sector de la comunicación se caracteriza en estos momentos por un extraordinario dinamismo -y por una enorme relevancia social, cultural y también económica: hay mucho dinero en juego-, alimentado por asombrosos avances

tecnológicos, no sorprende que vayan surgiendo continuamente ámbitos de actividad y de negocio al margen de la ley o, mejor dicho, anteriores a toda ley. Los gobiernos y los organismos internacionales -nos movemos, como sabemos, en un contexto mundial globalizado- se las ven y se las desean para intentar regular y controlar estos nuevos escenarios, que en ocasiones dan la impresión de regirse por la ley de la selva.

No obstante, tampoco conviene exagerar las dimensiones del vacío legal. Es indudable, por citar un ejemplo de actualidad, que en más de un sentido Internet ofrece la impresión de constituir un territorio de frontera, donde todo vale, pero se trata de un espejismo: en la red de redes no ocurre nada verdaderamente importante sin el consentimiento de los Estados Unidos. Desorden -creativo e innovador, si se quiere- sí, pero dentro de ciertos límites, convenientemente tutelados por aquellos a quienes el gobierno federal ha encargado de esa tarea (en este caso, la empresa ICANN, que ha adoptado la configuración jurídica de una organización no gubernamental, inscrita en el municipio californiano de Marina del Rey, y que no toma ninguna decisión importante sin el visto bueno de la Casa Blanca).

En cualquier caso, se puede pronosticar sin temor a equivocarse que este sector de las nuevas tecnologías de la comunicación tendrá suficientemente ocupados durante los próximos años a gobiernos, parlamentos, jueces, abogados y representantes legales de empresarios y consumidores.

Si dejamos a un lado los nuevos territorios recién descubiertos, en los que todavía no se ha instalado plenamente el derecho, y nos fijamos en el ámbito de la actividad tradicional, regulado desde hace tiempo por la ley, observamos que las legislaciones de los países occidentales a este respecto son básicamente adecuadas, es decir, suficientes para asegurar la protección jurídica de los bienes que se consideran valiosos. En ocasiones, como sucede tantas veces con todo tipo de leyes, se incurre en ingenuidad o desconocimiento de la realidad, como le sucede al código de ética periodística aprobado por el Consejo de Europa en 1993, que establece que las empresas informativas no deben tratar la información como una mercancía.

Disponemos, por tanto, de ordenamientos jurídicos adecuados, al menos para hacer frente a los problemas más clásicos o tradicionales, pero el problema radica en que esas leyes no se cumplen con demasiada frecuencia. ¿Qué es lo que impide a los gobiernos aplicar la legislación vigente? El ciudadano de a pie se ve obligado a elegir entre diversas hipótesis explicativas: incapacidad, otras prioridades de la justicia, deseo por parte del gobierno de no entrar en conflicto con las empresas de comunicación, desidia, cinismo... Se podría aplicar al gobierno, *mutatis mutandis*, lo que se ha dicho más arriba de los padres en su relación con los hijos teleadictos.

Sería injusto echar en cara a las autoridades una absoluta pasividad. No pocas veces han intervenido o, al menos, lo han intentado. El problema es que los medios de comunicación, y amplios sectores de la opinión pública con ellos, miran con sumo recelo esas actuaciones gubernativas, detrás de las que fácilmente se ve aletear el fantasma de la censura. Los profesionales de la comunicación tienden a defender su libertad de actuación frente a eventuales intervenciones de las autoridades, pues son bien conscientes del tiempo -siglos- y esfuerzo que ha costado el acceso a las cotas de libertad de expresión que disfrutamos actualmente en los países occidentales. Suelen oponerse con todas sus fuerzas a la creación de leyes especiales para la

regulación de la actividad comunicativa, e invocan que basta con los vigentes códigos civil y penal.

No resulta difícil advertir, detrás de esos intentos legislativos específicos, el propósito, por parte de los gobiernos de todos los colores, de someter a la profesión periodística a los dictados del poder y neutralizar así su labor crítica. Hoy nadie discute que la libertad de expresión es uno de los pilares que sostienen la democracia, pero como en nuestros días ha vuelto a poner de relieve con trazos sumamente expresivos Elias Canetti, en el corazón del poder -también en el de los regímenes democráticos- se descubre una innata tendencia al ocultismo o secretismo. Ni siquiera las democracias más consolidadas están vacunadas contra prácticas gubernamentales corruptas, y una prensa libre e independiente suele percibirse por parte de gobernantes corruptos como el más temible enemigo.

La televisión basura se ha visto favorecida por esta coyuntura, y ha podido prosperar ante la pasividad de los gobiernos, que no se han atrevido a intervenir más que muy a última hora, cuando buena parte del daño ya está hecho.

En general, parece que sería preferible que fueran los propios medios o canales los que pusieran límites a los excesos de su programación, antes de llevar la degradación a extremos tales que fueren a los gobiernos a intervenir. Es mejor la autocensura que la censura. Lo sucedido recientemente en Estados Unidos con el *chip* antiviolencia ilustra perfectamente esta evolución. Se comprueba cómo cuando hay una constricción o amenaza exterior suficientemente fuerte -en este caso, el aviso por parte de la Fiscal General, Janet Reno, de intervenir con una legislación especial si los medios no eran capaces de autoregularse-, es posible encontrar soluciones prácticas capaces de salvaguardar la libertad de los comunicadores y de poner coto a los males que se quiere combatir.

Los medios informativos han arbitrado diversos procedimientos para asegurar el cumplimiento de unos mínimos éticos: códigos deontológicos, la creación de la figura del defensor del lector o del telespectador, consejos u organismos similares que velan por la deontología en su ámbito... En algunos casos la experiencia ha sido o es positiva: aquí suele ser obligado citar al Press Council británico como ejemplo de lo que la propia profesión es capaz de hacer para intentar mantenerse limpia de prácticas indeseables.

Sin embargo, el balance de nuestro país es mucho menos positivo, por no decir que registra un completo fracaso. Los códigos deontológicos elaborados por diversos medios han quedado en mero papel mojado, luego de servir para airear la sensibilidad ética del medio en cuestión. Lo mismo cabe señalar de los defensores del lector o del telespectador. No extraña, por tanto, que los meritorios y bien intencionados profesionales que se han prestado a desempeñar esas funciones en los diversos medios, suelen abandonarlas al cabo de no mucho tiempo claramente decepcionados.

A la vista de esta experiencia, se debe concluir que la ética no parece ser un objetivo prioritario para nuestras cadenas de televisión. Ya que me he referido más arriba al caso de *Gran Hermano*, no está de más mencionar ahora al Presidente de Tele 5, que intervenía a finales de julio en el curso de verano de la Universidad Complutense en El Escorial titulado “La televisión en España ante el nuevo siglo”.

Después de reseñar que la cadena que preside obtuvo más de 18.000 millones de pesetas de beneficio en 1999, manifestaba con satisfacción que “Tele 5 es la más rentable de Europa, y esperamos para el año 2000 que los resultados sean espectaculares”. Pero no todo son motivos para la autocomplacencia: en el futuro inmediato despuntan algunos sombríos nubarrones, que preocupan al Presidente, como, por ejemplo, la competencia desleal que representa la sangría económica de algunos canales autonómicos y la previsible aparición de numerosos competidores. En palabras del propio Presidente, “el sector está muy preocupado, ya que va a haber más canales en España que estancos, entre locales, autonómicas, plataformas por satélite, nacionales en abierto y cable. Para un mercado de 40 millones tendremos más canales que Alemania o Francia, con 80 y 60 millones de habitantes, respectivamente”.

Es posible que la fórmula de los Consejos tenga más probabilidades de éxito, aunque tampoco conviene hacerse demasiadas ilusiones. Tal como se ha puesto en práctica en Cataluña -Consejo Audiovisual-, ofrece las ventajas propias de toda solución intermedia o de compromiso. No se trata de una actuación exclusiva del gobierno, lo que evita a los medios la sensación de amenaza, y tampoco es algo que se deja únicamente en mano de los medios, que han mostrado hasta el momento muy escasa preocupación deontológica. Parece que hasta el momento está trabajando bien, aunque habrá que esperar al paso del tiempo para comprobar si es capaz de influir eficazmente en las pautas profesionales.

El buen ejemplo cunde, y parece que el gobierno andaluz estudia en estos momentos la creación de un Consejo similar.

Otro elemento positivo, que destacaría en medio del contexto más bien deprimente que estamos analizando, serían las asociaciones de telespectadores. La reciente aparición de estos colectivos encaja dentro del marco más general de asunción de mayor protagonismo por parte de la demanda, al que ya me he referido. En España se han organizado de modo regional, y aunque no en todas partes trabajan con igual dedicación y eficacia, en general lo hacen bien y se están convirtiendo poco a poco en interlocutores válidos para todos los que tienen que ver con los medios.

A pesar de los diversos actores sociales que se han incorporado al bando de los que luchan a favor de una televisión respetuosa con el público infantil, es previsible que sus esfuerzos sumados no consigan inclinar la batalla de su parte. Y vale la pena poner toda la carne en el asador para intentar triunfar en el empeño, pues hay mucho en juego: al fin y al cabo, esa batalla concreta no es más que un episodio dentro de una campaña más amplia, dirimida en torno al respeto a la dignidad humana.

Lo que ha sucedido en países como el nuestro en casos similares, y de modo particular si el segmento social afectado por el problema o conflicto de que se trate son la niñez y la adolescencia, es que se ha creado un cierto consenso social acerca de la necesidad de encargar a la escuela del logro de los objetivos perseguidos. Así, se acude al expediente de adjudicar a la educación la tarea de remediar la desidia o la incapacidad de los agentes sociales directamente implicados. Y se crea la costumbre de esperar todo del sistema educativo, desde la erradicación del consumo de droga entre los adolescentes hasta la disminución de los accidentes de tráfico en nuestras carreteras. Ante cualquier problema o lacra social, la solución parece saltar a la vista: todo es cuestión de educación. Se espera, entonces, del sistema educativo que

inculque en los niños y adolescentes los criterios y hábitos necesarios para combatir esos males.

No resulta pertinente investigar aquí las razones de esta especie de ‘tic’ social al que todos, desde el gobierno a la gente de a pie, parecen sucumbir de modo tan fulminante. Nos da igual, para nuestros intereses, que se deba a una desmesurada confianza en la capacidad transformadora del sistema educativo, a la falta de ideas, a la sensación de impotencia ante problemas para los que no se encuentra otra solución, o al cinismo que, en el fondo, busca sin más endosar el ‘marrón’ a otro. El hecho es que esa reacción, aun si admitimos que obedece a motivos rectos, provoca el desbordamiento y la sobrecarga del sistema educativo. Y los maestros y profesores -al menos, los que hacen honor a su vocación profesional y conservan un atisbo de ilusión por su tarea; los demás toman todo a título de inventario y se despreocupan sin más- acaban fácilmente sumidos en la crisis y la frustración, pues la sociedad les pide un imposible (y además les recompensa con sueldos escasos y reducida consideración social, pero esta sería otra cuestión).

Aunque puede parecer que he arrojado demasiadas piedras sobre mi propio tejado como para formular la recomendación con la que va a terminar este documento, acepto de antemano el reproche de incoherencia y me atrevo a sugerir que también se lleve a la escuela la tarea de ayudar a educar a nuestros niños en el uso maduro y responsable de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular. Disponemos de experiencias aisladas que han dado buen resultado. Se podría estudiar la posibilidad de generalizarlas, para lo que habría que elaborar los correspondientes materiales didácticos, tanto para el profesorado como para los alumnos. A partir de los precedentes conocidos, cabe suponer que el esfuerzo requerido para implantar esas -modestas- enseñanzas se vería abundantemente recompensado.

Alejandro Navas  
Pamplona, agosto de 2000