TELEBASURA, ÉTICA Y DERECHO: LÍMITES A LA INFORMACIÓN DE SOCIEDAD EN TELEVISIÓN[1]

M.ª DEL MAR LÓPEZ TALAVERA
ESIC - Universidad Rey Juan Carlos

JULIA BORDONADO BERMEJO
ESIC - Universidad Rey Juan Carlos

La información llamada del "corazón" –actualmente con distintos formatos y ramificaciones, desde el *talk show* hasta los conocidos programas de "telerrealidad"–, supera más del 60% de la programación televisiva en *prime time*, con una cobertura semejante, o incluso superior, a la información deportiva. Sin duda alguna, no hay más que cotejar cualquier estudio referente a la parrilla de programación.

La intencionalidad de este nuevo imperio reinante en la programación televisiva no es otra que crear espectáculo y llegar, en muchas de las ocasiones, hasta extremos inadmisibles de banalización desde el punto de vista deontológico y de trasgresión de derechos fundamentales de la personalidad desde el punto de vista jurídico.

[1] Esta comunicación forma parte del proyecto de investigación llevado a cabo en el Centro de Estudios Superiores Felipe II de Aranjuez, adscrito a la UCM, desde octubre de 2004 a octubre de 2005, que lleva por título: *Telebasura, talk show y derecho: la información de sociedad en televisión, un nuevo receptor y una nueva ética*.

¿Todo vale por ganar audiencia?, ¿el público demanda la telebasura?, ¿justifica el fin de servicio público, de interés ciudadano, cualquier medio empleado en las transmisiones televisivas de la información de sociedad?, ¿hasta cuándo los medios seguirán sumergidos en esa especie de "Torre de Babel", de "caos mediático", en el que solo parece que imperan las leyes de mercado, la rentabilidad económica muy a corto plazo? Pero hay más asuntos en la vinculación de este fenómeno con la sociedad. El mundo del Derecho en su práctica cotidiana es un importante indicador de aquellos hechos que determinan la relación social. El panorama actual está lleno de demandas interpuestas vinculadas a este mundo mediático, pero ¿con qué respuestas?, ¿existe un incipiente cambio de valoración cuando el factor mediático y el publicitario son algo más que una circunstancia en el proceso judicial? Vamos, a continuación, a tratar de dar una respuesta coherente a estos y otros muchos interrogantes que emergen en el interior de nuestra actual sociedad democrática.

1. Enfoque histórico de la información de sociedad en TV

A comienzos de la última década del siglo XX, el entretenimiento y los índices de audiencia se erigieron en los únicos principios supremos de la política televisiva, lo cual conllevó la imposición de los criterios que regían la industria del espectáculo y este hecho impidió, en buena medida, que los programas informativos –entre ellos, los destinados a la información de sociedad- satisfacieran con auténtica profesionalidad las necesidades de los ciudadanos por estar debidamente informados. En este contexto, la información televisiva se consideró –por encima de todo- como un producto altamente perecedero que había de ser consumido o devorado por los televidentes de modo urgente. Hubo que justificar de inmediato el nuevo cambio del concepto "servicio público" por "servicio que satisface a la mayor cantidad de público posible". Con una lógica simplista se quiso convencer a la mayoría de la sociedad de que un servicio público televisivo cumplía mejor su función cuanto más público lo veía, al margen de ofrecer un servicio televisivo de calidad, que pudiera contribuir a mejorar el nivel cultural de la población.

Un ejemplo muy significativo fue el programa de crónica rosa *Tómbola*, realizado por el valenciano Canal 9 a mediados de los 90 y que fue emitido también por Telemadrid. Su presencia en un canal público resultaba tan

absurda que, periódicamente, los responsables de las televisiones públicas que lo emitieron se vieron obligados a justificarlo. Así, el presidente del Consejo de Administración de Telemadrid lo defendió, poco antes de retirarlo el 23 de febrero de 2001, afirmando que era "*un tipo de programa que toda televisión pública tiene que tener*". La razón económica parecía clara: "*Si hay televisiones públicas hay que buscar su financiación y dentro de esa financiación hay que buscar una audiencia*". Pero en seguida añadió la justificación de la satisfacción del público: "*lo importante en este asunto es que se ve que el programa tiene una audiencia muy elevada*". Y en el trasfondo de las declaraciones afloraba el cambio implícito de la noción de servicio público, ya que una cadena de televisión debía atender al mayor número de televidentes para evitar gastos inútiles. Estas declaraciones, no obstante, podían extrapolarse a la mayor parte de responsables de todas las cadenas de televisión autonómicas, y aún locales. Pero, si así se pensaba de los canales públicos, ¿qué se podía exigir a los privados?

Sin duda alguna la que se convirtió en la estrella del éxito, en la última década del siglo XX, fue esa mezcla entre información y espectáculo, los llamados "*info shows*", dentro de los cuales se incluyeron los magacines, los *talk shows* y los *reality shows*. Mariano Cebrián prefirió definirlos como "infortáculos", un neologismo que fue creado por la fusión de información y espectáculo, donde el presentador llegó casi a generar por sí el espectáculo, además de promover que los demás lo hicieran con sus incitaciones al debate polémico y a las declaraciones provocativas motivadas por las preguntas controvertidas que formulaba[2].

En muchos de estos programas se llegó a rebasar el límite de la ley o de los sentimientos y del dolor humano. Fue frecuente ver llorar a las personas entrevistadas y las reacciones de emoción del público asistente. El morbo, el voyerismo, el dramatismo, el juego con el dolor ajeno se constituyeron en elementos integrantes, rozándose –y, en ocasiones, sobrepasándose- el derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen. Se llegó, de esta manera, al más puro sensacionalismo amarillo. Así, el dolor fue convertido en espectáculo público; la pantalla de televisión agigantó el hecho y multiplicó la resonancia. Fueron temas que conmovían a la sociedad española, que llegaban al telespectador por lo que contenían de experiencia humana, pero que

[2] M. Cebrián Herreros, *Información televisiva*, Síntesis, Madrid 1998, p. 495.

deberían haber estado sometidos a unos planteamientos éticos y morales más rigurosos[3].

Algunos programas introdujeron las cámaras allí donde no llegaba la mirada del espectador transeúnte y curioso que pasaba por el lugar de unos trágicos sucesos. La cámara se convirtió en un indiscreto cómplice de los dolores de las familias, amigos y personas particulares, y, en definitiva, de lo tradicionalmente calificado como sección de sucesos. Los programas variaron según la insistencia en la sangre o en las lágrimas y gritos que solían acompañar a estas situaciones. El presentador debía, en estos casos, haber profundizado en las causas y soluciones de cada cuestión, en lugar de insistir en estos aspectos tan morbosos y sensacionalistas, aspectos además delicados por pertenecer a situaciones de dolor, aflicciones y sufrimiento humano pertenecientes al ámbito íntimo y privado de las personas.

Paralelamente, se multiplicaron los *talk shows* a la americana: programas centrados en personas con problemas dramáticos, casos marginales a caballo entre la delincuencia y la desesperación. Así, el 5 de octubre de 1993 comenzaron las emisiones de *Cita con la vida*, de la periodista Nieves Herrero, en Antena 3 TV. Al mismo, siguieron otros conducidos por Pepe Navarro (*Todo va bien*, Antena 3), Ana García Lozano (*El programa de Ana*, Tele 5) o Alfonso Arús (*Força Barça*, TV3). Telemadrid también se apuntó a este tipo de emisiones al conceder a Antxon Urrusolo la dirección de *Rifi-rafe*, aunque el programa que, éticamente, traspasó todos los límites fue *Esta noche... cruzamos el Mississipi*, que fue emitido de lunes a jueves por Tele 5 dirigido por Pepe Navarro[4] . El éxito de estos programas -desde el punto de vista de la audiencia- se debió, fundamentalmente, a sus contenidos escabrosos, sobre todo en su vertiente de perversiones sexuales, de sospechosa veracidad. En una segunda temporada, entre 1993 y 1996, los programas de Pepe Navarro y de Nieves Herrero explotaron el caso dramático del triple crimen de Alcásser, esta vez con presuntas y no probadas implicaciones políticas, jugando con el dolor ajeno de una manera brutal, obscena y escandalosa.

En esta mezcla de información y entretenimiento, de temas serios e

[3] M.M. López Talavera, «La información sobre el dolor humano. Del morbo al respeto», en *Ética de la comunicación y de la información*, Ariel, Barcelona 2002, pp. 177-192.

[4] Fue un éxito de audiencia aunque su elaboración técnica fue absolutamente nefasta: el guión –poco original y con escasos recursos- estaba pobremente trabajado, los personajes leían hasta los diálogos del guión con absoluto descaro, el orden de las entrevistas fallaba casi siempre y los contenidos nunca estaban decididos definitivamente.

intrascendentes, de argumentación y narración, de tragedias sociales comunicadas a ritmo de videoclip o narradas como películas de acción, se ubicaron también los programas pertenecientes al subgénero del "periodismo de entretenimiento". En este subgénero se encuadraron programas como *A corazón abierto* (Tele 5), *El día que vivimos peligrosamente* y *Todo Madrid* (Telemadrid), *REC* y *Siete días, siete noches* (Antena 3)[5]. *Todo Madrid* fue una mezcla de *docu-soap*, programa de investigación, magazine y puro *reality show*. Este programa se acercaba a la vida real y a las historias de actualidad desde otro punto de vista, mezclando reconstrucciones de sucesos con vídeos y testimonios de las personas que los vivieron en primera persona. En este espacio se llevaba, por primera vez, la cámara oculta a las historias de actualidad[6].

En 1999 surgió un subgénero de *info-show*, que algunos investigadores denominaron *reality-game*, psicodrama, o más actualmente telerrealidad, que supuso una vuelta de tuerca al subgénero del *reality* basado en la especulación con la intimidad y vida privada. Programas tales como *Gran Hermano*, *El Bus*, *Confianza Ciega*, *La Isla de los Famosos*, *Supervivientes, Hotel Glamour* y un largo etcétera, comenzaron a ofrecer un espacio alternativo para satisfacer el deseo de observar las vidas ajenas. El espectador tenía acceso a las experiencias de personas que convivían en un reducido espacio y eran sometidas a la constante presencia de las cámaras y micrófonos que captaban cada una de sus acciones, comentarios y sentimientos. El debate social estalló al mismo tiempo que sus emisiones: mientras algunos medios de comunicación calificaban el hecho como el culmen de la degradación de la televisión, algunos supuestos periodistas lo defendían como un "experimento sociológico". Como muestra del calado del debate social generado, los partidos políticos (PP, PSOE) se implicaron más en la lucha por una televisión de calidad, y la crítica contra este tipo de programas aumentó significativamente a través de sus principales portavoces. Pronto se propuso en la mayor parte de los programas electorales la eliminación de los espacios televisivos públicos calificados como telebasura.

---

[5] J.A. García Avilés, «Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgéneros del info-show», en *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, Foro Complutense, Madrid 2004, pp. 37-45.

[6] M.T. Mercado Sáez, «¿Investigación periodística o espectáculo? El infoshow con cámara oculta», en *ibid*, pp. 61-66.

En la programación actual podemos considerar programas de telebasura algunos de los ejemplos siguientes, entre otros: *A tu lado* y *Aquí hay tomate*, ambos de Tele 5, *¿Dónde estás corazón?* de Antena 3, *Sábado Dolce Vita, Gran Hermano* y *Hormigas Blancas* de Tele 5, *El diario de Patricia*, de Antena 3 y, por supuesto, el tan polémico y controvertido *Cambio Radical*, de la productora Boomerang TV para Antena 3, que se estrenó a mediados de marzo de 2007. Cuando muchos analistas de los medios, profesores de Ética, psicólogos sociales, etc. ya habían puesto el grito en el cielo con la paulatina degradación de la televisión, llegó a nuestras antenas un programa que no sólo ponía en peligro nuestra cultura social sino que, además, sometía a los concursantes a numerosas y arriesgadas operaciones de cirugía estética que amenazaban su integridad física y psíquica. Los promotores de tan desatinada idea justificaban la emisión del programa en la página web que a tales efectos habían creado del siguiente modo:

> «Cambio radical está exclusivamente dirigido a aquellas personas que necesitan un cambio de imagen, bien por motivos físicos o psicológicos que influyen en ellas de forma negativa. Por tanto, el objetivo del programa es el de ayudarles a transformar su vida mediante un cambio de imagen que, en consecuencia, incluirá una mejora física, pero también emocional»[7].

Al día siguiente de su estreno televisivo, las voces de alarma social cundieron, principalmente de la mano de dos organizaciones, el Defensor del Paciente y la Sociedad Española de Cirugía Plástica (SECPRE). Ésta última destacó en un comunicado la "falta de ética de estos programas porque rompen la confidencialidad entre el médico y el paciente; por la falta de profesionalidad de los contenidos difundidos en formato *reality show* y por el carácter frívolo de los mismos, que llevan al espectador a banalizar la especialidad y no considerar los peligros de la cirugía". Por si fuera poco, 40 asociaciones de mujeres firmaron un manifiesto para denunciar "el maltrato que muchas personas están sufriendo" por parte del programa de Antena 3[8]. Se estaban refiriendo a los propios concursantes, algunos de ellos persuadidos por la propia dirección del programa para someterse a operaciones que ellos no deseaban y, a consecuencia de las cuales, una de las concursantes pasó tres

[7] Véase http://www.antena3tv.com/cambioradical/

[8] Se puede consultar el manifiesto íntegro de las organizaciones de mujeres contra "Cambio Radical" en: http://www.20minutos.es/noticia/222392/0/cambio/radical/denuncia/

días en coma. El programa, en cuestión, ha dejado de emitirse porque ha sido clara la respuesta social: numerosos colectivos se han posicionado en contra de una actividad que convierte la medicina en espectáculo.

2. Aproximación al concepto de telebasura

«La televisión no es vulgar y lasciva porque la gente que compone la audiencia sea vulgar y lasciva. La televisión es así simplemente porque las personas suelen ser muy similares en sus intereses vulgares y lascivos, y ampliamente diferentes en sus intereses refinados, estéticos y nobles». Esta afirmación que pertenece a David Foster Wallace, novelista americano y ensayista, es muy oportuna para introducir la noción de telebasura.

Según el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), la denominación de telebasura se aplica a un variado conjunto de modalidades televisivas y no sólo a un género televisivo específico. Por tanto, la telebasura no es un género televisivo específico, ni se limita siempre al entretenimiento, aunque éste sea el ámbito más susceptible de incurrir en sus excesos más característicos. La telebasura puede estar presente en toda la programación televisiva: desde un telediario a un concurso, desde un programa de crónica social a un debate de información política o deportiva, pongamos por ejemplo. Cuando algún programa de la parrilla televisiva de las distintas cadenas merece el calificativo de basura, lo que se está calificando no es el género en sí, sino la degradación que se produce en unos casos, situaciones y contenidos concretos. Dicha degradación viene dada por la convergencia de una serie de factores relacionados con la vulneración de derechos fundamentales de la personalidad o con la falta de consideración hacia los valores democráticos y cívicos que deben regir en nuestra actual sociedad, como por ejemplo, el desprecio de la dignidad que toda persona merece, el poco o ningún respeto a la vida privada o a la intimidad de las personas o la utilización de un lenguaje chillón, grosero e impúdico que denigra la condición humana y mancilla el debido respeto al honor.

En 1997, en un "manifiesto contra la telebasura"[9] firmado por asociaciones de consumidores, de vecinos, de padres de alumnos y sindicatos obreros,

[9] Puede consultarse en Internet en la dirección: http://www.arrakis.es/pedra/tv-basura.htm

ésta se definía como una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de la audiencia, por los protagonistas que coloca en primer plano y por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar asuntos y personajes. Estos programas, bajo una apariencia hipócrita de preocupación y denuncia, se recrean en el sufrimiento y muestran la condición humana más sórdida, con la exhibición gratuita de sentimientos y comportamientos íntimos.

El mismo nombre de telebasura ya designa aquello de lo que se debería prescindir, aquello que deberíamos arrojar al cubo de la basura porque no es válido, no es útil o no es aceptable. Quien califica a un programa de televisión como telebasura, o a una cadena como televisión basura, está queriendo decir, al menos en principio, que el programa debiera ser barrido de las parrillas televisivas. Esto demuestra que la expresión "telebasura" no arrastra un mero concepto técnico, sino un sistema de valores de todo orden (estéticos, políticos, morales, legales…), en referencia a los cuales buscamos delimitar valores y contravalores.

En estos momentos, la telebasura se encuentra básicamente concentrada en la programación denominada de crónica social o del corazón o a la llamada telerrealidad.

3. Parámetros que indican que un programa es telebasura

La telebasura suele equiparse con la prensa sensacionalista. Algunos de los argumentos que se suelen utilizar para denunciar un programa como telebasura son la existencia en ellos de: cierta manipulación informativa, o confusión de información y opinión con visión muy parcial o tendenciosa de un/os punto/s de vista; difusión de rumores e informaciones no contrastadas; nulo respeto al derecho a la propia imagen, la intimidad o el honor; conversión del dolor y la miseria humanas en espectáculo recabando en los aspectos más morbosos y sensacionalistas[10]; atracción por el sexo junto con su

[10] Para profundizar más en los límites que deben considerar las informaciones sobre intimidad y dolor, véase: M.M. López Talavera-M. López Cambronero, «Información sobre la intimidad, el dolor y la violencia: una respuesta ética», en *Introducción a la comunicación y a la información*, Ariel, Barcelona 2001, pp. 175-193.

exhibición pública, fomento del escándalo y la violencia; utilización y cosificación del cuerpo humano desnudo, en especial el femenino; trivialización de temas sociales controvertidos como la prostitución o el consumo de drogas; desprecio a las instituciones sociales, la Iglesia, el Estado o la Monarquía; apuesta por la pelea, el insulto y el griterío en vez del diálogo constructivo; lenguaje soez y ofensivo; fomento de la pseudociencia y el ocultismo. Como puede comprobarse, la lista de parámetros que sirven a modo de pauta para calificar a un programa de telebasura es bastante extensa y no queda limitada a este breve repertorio.

De todo lo expuesto y como venimos reiterando, se deduce que la telebasura se caracteriza fundamentalmente por la degradación de los contenidos y del lenguaje televisivo, aporta una imagen de la vida y de la realidad totalmente ausente del respeto por los derechos fundamentales y los valores que deben regir una sociedad democrática, aparte de colocar al televidente en una situación de ficción que, a menudo, tiene poca relación tiene con la realidad.

4. Razones para "justificar" la telebasura

Todas las televisiones, públicas o privadas, estatales, autonómicas o locales, que emiten esta clase de programas basura tienden a justificarlos en base a tres razones: la libertad de expresión, el derecho a la información y la demanda de la audiencia. Si bien es cierto que la libertad de expresión está limitada constitucionalmente por las obligaciones de respetar la intimidad de las personas, el derecho al honor y a la propia imagen y por la necesaria protección de la infancia y juventud[11]. Es una realidad palpable que, en muchas ocasiones, son los mismos personajes cuya intimidad se ve vulnerada, los que se prestan voluntariamente a ser objetos de la intromisión ilegal e ilícita de un medio de comunicación. Hay celebridades que no lo serían –y no sin esfuerzo y sin un trabajo digno de consideración- si no se avinieran a hacer de su vida privada una mercancía que puede ser comprada y vendida. Es esta cotidiana realidad la que, por otra parte, estimula a los medios de comunicación a convertir la intimidad y la vida privada en espectáculo, especulando con ellos hasta sus límites más inadmisibles.

[11] A este respecto véase la monografía de P. Barroso, M.M. Asenjo, M.M. López Talavera, *La libertad de expresión y sus limitaciones constitucionales*, Fragua, Madrid 1998, pp. 81-177.

Otro argumento que a menudo utilizan las televisiones que emiten telebasura es el derecho de los ciudadanos a ser informados. Es cierto que los personajes del corazón acaban siendo personajes públicos sólo por el hecho de su presencia continuada en los medios de comunicación. Ahora bien, confundir el chisme sobre las intimidades de las personas con información es tan grave como equiparar a las personas que conducen esta clase de programas con los profesionales del periodismo. En este sentido, algunos programas del corazón o de entretenimiento muchas veces se presentan como programas de información, cuando no respetan muchos de los principios deontológicos de la profesión periodística y hacen un uso habitual del rumor o la difamación[12].

El tercer argumento, la supuesta demanda de la audiencia, choca frontalmente con el concepto de servicio público. A menudo se quiere identificar "lo que quiere y pide la audiencia" con un hipotético "interés público" que, inmediatamente, se confunde con la noción de servicio público, entendido éste como un servicio que afecta a los intereses generales y, como tal, debe realizarse desde la responsabilidad. Por otra parte, es poco riguroso excusarse en lo que la audiencia quiere o pide cuando son otros criterios bien distintos los que imperan sobre los contenidos televisivos, criterios más bien de índole económica y mercantil.

Hay también otra razón para "justificar" la telebasura. Según Gustavo Bueno, la telebasura no es objetable porque es democrática: "nos parece intolerable el proceder de quienes, erigiéndose en perros guardianes de la ortodoxia democrática, como si fueran conocedores de la esencia moral del género humano, pontifican sobre lo que debe o no debe ser la televisión democrática"[13]. Con esta afirmación se llega a un reduccionismo peligroso: la democracia queda reducida a un puro ¿preferentismo?, a una democracia de audiencias que más bien es tiranía de las audiencias. La crítica de los contenidos televisivos queda supeditada a la dictadura del mando a distancia. Además, conviene recordar que democracia, bien entendida, significa mucho más que sumar preferencias a la hora de tomar decisiones, no todos los argumentos y posiciones son válidos desde un punto de vista moral y legal. Y en ningún caso, cabe meter en un mismo saco democracia y telebasura. En palabras textuales de Hugo Aznar:

---

[12] Consell de l'audiovisual de Catalunya, *Consideraciones del CAC sobre la telebasura*. Puede consultarse en: http://www.audiovisualcat.net/investigacion/telebasura.pdf

[13] G. Bueno, *Telebasura y democracia*, Ediciones B, Barcelona 2002, p. 162.

«Confundir aquí (como en la mayoría de las otras esferas sociales especializadas) lo más democrático con la satisfacción de las preferencias mayoritarias de la gente es un ejercicio irresponsable de populismo, útil eso sí para legitimar las impresionantes ganancias que algunos están cosechando con el zafio negocio de la telebasura»[14].

Por tanto, no nos engañemos. El éxito de la telebasura se explica si lo vemos como el eco de una sociedad que se estructura a través del espectáculo, de la épica, del triunfo rápido y sin esfuerzo, de la fama inmerecida, del consumo acelerado. Y que resuelve a través de esos valores su estabilidad política y social[15]

5. Perjuicios ocasionados a la sociedad por la telebasura

Sin ánimo de ser exhaustivos pasemos a enumerar una serie de perjuicios que puede ocasionar la difusión de la denominada telebasura al público en general pero que son mucho más preocupantes si las personas que están recibiendo la emisión televisiva, por cualquier contenido de que se trate, son menores de edad. Los niños y jóvenes se encuentran en un período de aprendizaje y por ello deben interiorizar normas de comportamiento, de urbanidad, o de buenas maneras y nunca los mensajes derivados de la telebasura. En consecuencia, enumeramos los posibles perjuicios:

1. La falta de objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones y contenidos televisivos puede acarrear que la sociedad sólo tenga una visión de los hechos con la consiguiente pérdida de objetividad y con el consiguiente "adoctrinamiento" a través de los medios. Es una máxima jurídica de que "no se puede sentenciar un pleito sin oír antes a ambas partes". La razón es evidente, al escuchar diversos razonamientos contrarios es posible hacerse una idea más exacta y más justa de la realidad. Por otra parte, y desde el ámbito de la epistemología, para llegar a unas conclusiones de investigación o científicas es previa una formulación de una hipótesis, una antítesis para después una tesis. Por lo tanto, es absolutamente necesario contar con varios puntos de vista sobre las cosas para poder tener sentido crítico.

---

[14] H. Aznar, «Democracia y programación televisiva. Telebasura y ética de la comunicación», en *Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad,* 63, 2005, pp. 29-35.

[15] L. Díaz, *La caja sucia. Telebasura en España*, La esfera de los libros, Madrid 2005, p. 23.

2. Hay que diferenciar muy bien lo que son informes de investigación o científicos de lo que son meras opiniones de los periodistas, muy respetables en sí mismas, pero opiniones. Estas tienen como límites legales el art. 20 de la Constitución Española, es decir, el derecho al honor, a la intimidad personal, a la propia imagen y la protección especial a la infancia y juventud. En este sentido, tiene que quedar muy claro que una cosa es libertad de expresión, libertad pública propia de una sociedad plural, democrática y respetuosa con los demás y otra, libertad de difamación. La difamación pública podría ser considerada como delito de injurias o calumnias por un órgano judicial.

3. La telebasura puede ir contra el respeto debido al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico. Por tanto puede dañar y ofender gravemente a la audiencia mayor de edad y en mayor grado a los menores. El perjuicio a los menores de edad llega a ser enorme ya que pueden ver como normal lo que no lo es. Podrían ver como normal un comportamiento que ofende a otras personas por ser de otra raza, religión, cultura, o procedencia. Podrían ver como normal una forma de expresarse obscena, con palabrotas en un tono amenazador y exaltado, es decir, sin observar las más mínimas normas de educación y de cortesía en el trato con otras personas. No se pueden incluir escenas o mensajes que perjudiquen seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ni programas que fomenten el odio, el desprecio, o la discriminación por cualquier circunstancia. Además, la emisión de programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrá realizarse entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente, y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos. Deben contener un símbolo visual sobre toda la emisión. Estas normas son aplicables a la publicidad, a la televenta y a la promoción de la propia programación. Por otra parte, al comienzo de la emisión, y después de interrupciones publicitarias, la advertencia acústica y orientativa informa de la idoneidad o no para los menores de edad.

4. El respeto a los valores de igualdad que se encuentran incluidos en el art.14 de la Constitución española: "Los españoles son iguales ante la Ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal". La vulneración de los principios de igualdad ante la Ley ocasionaría perjuicios muy graves a una sociedad como la nuestra pudiendo producirse fenómenos de polarización entre diversos grupos socio-culturales caracterizados por religión, cultura, origen racial, u otros diversos. Estos grupos podrían entrar en conflicto animados por una televisión que no sólo prohíbe

sino que fomenta la pérdida de respeto a otras personas mediante la difamación, la calumnia, palabras obscenas, mensaje grosero y soez y formas de expresarse sin educación ni respeto a nada ni nadie. Por ello podemos decir, que en las emisiones realizadas por operadores de televisión bajo jurisdicción española hay que respetar los preceptos constitucionales.

5. La violencia verbal y psíquica que incluso fomenta, a veces, conflicto entre personas de la misma familia, debe ser totalmente erradicada de la televisión pues puede ser un modelo a "imitar" por determinadas personalidades que adopten posturas de violencia verbal e incluso física en el seno familiar o de relaciones con los demás.

6. La protección especial a la mujer para evitar la denominada violencia de género o terrorismo machista. Si los telespectadores se "acostumbran" a ver como normal comportamientos contrarios al respeto a la vida privada y a la dignidad de las personas físicas, podrán adoptar pautas de comportamiento acordes con lo que ven en la televisión y en concreto en la programación-basura. La Ley Orgánica contra la violencia de género ha incluido una modificación a la Ley General de Publicidad que transcribimos textualmente:

> «Art.3. a LGP Publicidad ilícita. (…) Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral de contra la violencia de género».

Esta idea de protección especial a la mujer y de respeto hacia su integridad física y personal tiene que estar presente no sólo en la publicidad, sino en todos los contenidos televisivos para inculcar en la población el respeto por los demás, y sobre todo por la mujer. Este último argumento es muy importante por dos factores:

• Porque en nuestro país viven personas procedentes de otras regiones, culturas, étnias y religiones. Por ello la televisión tiene que transmitir los valores de una sociedad como la nuestra, es decir, democrática y respetuosa con todo el mundo.

• Porque la televisión que se emite en España es vista en otros países por lo que tiene que ser "embajadora" de nuestro país y de nuestras normas democráticas que incluyen un sistema de derechos, deberes y también de

libertades públicas. La televisión "sin fronteras" tiene que ser acorde a nuestro sistema democrático y plural, y en reciprocidad la televisión extranjera que recibimos en España.

Por estas razones la programación-basura va en contra de un sistema democrático, plural que debe estar basado en normas de convivencia y de armonía entre las diversas personas que integran nuestro país, y sobre todo, teniendo en cuenta el pluralismo que coexiste cada vez más.

6. Conclusión: ¿tenemos la televisión que nos merecemos?

Es importante señalar que todos somos culpables, en cierta medida, de que haya basura televisiva. Unos por producirla, otros por emitirla y otros por tragársela y no protestar por ello. Aunque quizás sea excesivo afirmar que tenemos la televisión que nos merecemos porque los medios de comunicación siempre tienen y tendrán mucho más poder que la audiencia, hay una desigualdad evidente entre quien comunica y quien recibe la comunicación. Victoria Camps argumenta que la audiencia no tiene muchas opciones frente a los medios de comunicación: puede no verlos, puede no leerlos, no comprarlos, pero la iniciativa de qué temas serán de interés público partirá siempre de los medios. A este respecto son ciertas y palpables todas las teorías de la opinión pública acerca de que los medios canalizan la realidad y dictan sobre qué y cómo se tiene que opinar. Si bien es cierto que la audiencia se recrea en ciertas cosas, que no se autocontrola y que no exige una programación de mayor calidad y variedad. Mientras se piense de este modo, es difícil poder reclamar que la televisión mejore. No hay lugar para la ética y la calidad cuando se acepta como dogma otorgar al público lo que pida, medido mediante índices de audiencia, en ocasiones, manipulados. Como bien dice Hugo Aznar, "la cultura de la responsabilidad ha dado paso a la política de la satisfacción de la audiencia a cualquier precio, y con ello al imperio del mal gusto"[16].

No obstante, si nos centramos en la crítica del sistema de audiencia lo que se puede decir es que no está ni mucho menos claro que las elecciones que los individuos hacen con su mando a distancia sean tan libres como se nos hace creer. La cuestión estriba en lo que se entiende por elección o preferen-

[16] H. Aznar, «Naturaleza de la comunicación audiovisual: "todo por la audiencia"», en *Ética de la comunicación y de la información*, Ariel, Barcelona 2002, pp. 55-74.

cia libre. Más bien solemos pensar que una persona es verdaderamente libre cuando su elección se hace bajo ciertas condiciones que pueden incluir: el conocimiento exacto de lo que quieren elegir, variedad en las ofertas de elección, información amplia y contrastada de aquello que es motivo de elección, etc. Así, por ejemplo, si me engañan o me manipulan y yo llego a saberlo, podré elegir libremente que esto no vuelva a ocurrir, pero sería extraño decir que he elegido libremente cuando no soy consciente de que hay engaño y manipulación. Las condiciones de una elección plenamente libre no suelen cumplirse nunca del todo (sería un mundo perfecto, una utopía), pero cuanto más se den en un contexto de elección real, auténtica, más correcto y legítimo, por tanto más libre, será el resultado. La cuestión por tanto se reduce a esto: observar qué condiciones hacen más libre una elección y comprobar si dichas condiciones se dan cuando la audiencia elige un programa u otro de televisión. Porque si estas condiciones no se cumplen o se cumplen muy poco, se podrá decir que la elección de la audiencia es voluntaria pero no se podrá afirmar que es libre.

A la vista de todas las consideraciones que hemos expuesto, desde la perspectiva jurídica y ética, podemos concluir de nuestro estudio, los siguientes puntos para la reflexión:

1. Todos los teleoperadores deben abstenerse de emitir cualquier contenido contrario a los derechos fundamentales de las personas y que puedan perjudicar seriamente al desarrollo físico, mental o moral de los menores y de cualquier telerreceptor mayor de edad.

2. No sirve el argumento de que hay oferta porque hay demanda, la emisión de estos contenidos calificados como "telebasura" no puede hacerse en horario de máxima audiencia sino que debería ser entre las diez de la noche y las seis de la mañana del día siguiente. Por todas las razones reseñadas anteriormente, defendemos el denominado "horario-protegido" y las señales acústicas deben ser aplicadas a todo contenido televisivo.

3. Otro argumento a favor de la basura-televisiva es que un excesivo control es propio de un "estado intervencionista" y por tanto se trataría de censura televisiva característica de un sistema dictatorial. En contra podemos afirmar que un contenido televisivo parcial, subjetivo, contrario al pluralismo e irrespetuoso con las personas sería propio de un "estado intervencionista" de corte nacionalsocialista por lo que de adoctrinamiento conlleva.

4. No "vale todo" en cuanto a la televisión-espectáculo se refiere. Existen unos límites constatables para la información de sociedad, para el entre-

tenimiento y para los programas de telerrealidad. Estos límites los marca el propio precepto constitucional en lo referido a la protección total y primacía absoluta del honor, la intimidad y vida privada, la propia imagen y la juventud y la infancia y, además del ámbito jurídico, son principios deontológicos básicos presentes en cualquier código de la comunicación audiovisual.

7. Medidas propuestas

Como resultado de esta investigación y de las conclusiones a las que hemos llegado, planteamos las siguientes medidas con la intención de eliminar, en la medida de lo posible, de la programación estos "contenidos-basura".

• Se propone el impulso de la autorregulación entre los operadores para evitar comportamientos televisivos contrarios a los principios éticos y al ordenamiento jurídico de nuestro país. Teniendo en cuenta que la televisión que queremos debería ser la "embajadora" de España ante los extranjeros y en el extranjero.

• Este organismo de regulación de contenidos debería tener autoridad para resolver una "reclamación de cesación de difusión" similar a la diseñada en el sistema de la Asociación para el Autocontrol de la Publicidad, o similar al sistema propuesto en la Ley General de Publicidad. Su contenido podría ser objeto de un desarrollo posterior que desborda los límites y las pretensiones iniciales de este trabajo.

• Conseguir que los empresarios-anunciantes renuncien y se opongan a que los anuncios de sus productos y/o servicios sean emitidos antes, durante, o después de contenidos de basura-televisiva.

• Para ello se propone el diseño de un "sello ético" de respeto a las normas deontológicas y al ordenamiento jurídico que sería otorgado a las empresas cumplidoras de pactos que renuncien o se opongan a la emisión relacionada con "contenidos-basura".

• Otorgar este "sello ético", que avala el prestigio social y la calidad, de tal manera que pueda ser incorporado a la publicidad de marca de la empresa y sus productos como empresa cumplidora de este "pacto empresario-anunciante" con las centrales de compra, operadoras de televisión, etc.

• La Fundación COSO, por sus objetivos fundacionales, bien podría ser la impulsora del "sello ético" e incluso de un "Premio Sello Ético" a la entidad empresarial o empresario personal que demuestre una trayectoria de compromiso para la erradicación del contenido-basura de nuestra televisión.

A modo de corolario, podemos afirmar que es una falacia asegurar que tenemos la televisión que nos merecemos porque, actualmente, todavía no podemos elegirla libremente.

BIBLIOGRAFÍA

J.A. AGEJAS-F.J. SERRANO OCEJA, (coords.), *Ética de la comunicación y de la información*, Ariel, Barcelona 2002.

H. AZNAR, «Democracia y programación televisiva. Telebasura y ética de la comunicación», en *Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad,* 63, 2005.

P. BARROSO ASENJO-M.M. LÓPEZ TALAVERA, *La libertad de expresión y sus limitaciones constitucionales*, Fragua, Madrid 1998.

F.J. BAUZÁ MARTORELL, *Régimen jurídico de la videovigilancia*, Marcial Pons, Madrid 2004.

G. BUENO, *Telebasura y democracia*, Ediciones B, Barcelona 2002.

J.A. CABALLERO GEA, *Derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Calumnias e injurias: síntesis y ordenación de la doctrina de los tribunales*, Dykinson, 2004.

M. CEBRIÁN HERREROS, *Información televisiva*, Síntesis, Madrid 1998.

M. DE LA CUESTA RUTE, *Derecho de Publicidad*, Eunsa, Madrid 2002.

L. DÍAZ, *La caja sucia. Telebasura en España*, La esfera de los libros, Madrid 2005.

C. ELÍAS PÉREZ, *Telebasura y periodismo*, Ediciones Libertarias, Madrid 2004.

G. GALDÓN (coord.), *Introducción a la comunicación y a la información*, Ariel, Barcelona 2001.

C. GARCÍA GARCÍA, *El derecho a la intimidad y dignidad en la doctrina del Tribunal Constitucional*, Universidad de Murcia, Murcia 2003.

N. MÍNGUEZ ARRANZ-N. VILLAGRA GARCÍA (eds.), *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, Foro Complutense, Madrid 2004.

A. PASCUAL MEDRANO, *El derecho fundamental a la propia imagen: fundamento, contenido, titularidad y límites*, Aranzadi Editorial, Cizur Menor, 2003.

A.M. ROMERO COLOMA, *Honor, intimidad e imagen de las personas famosas*, Civitas, Madrid 2001.

ENLACES ELECTRÓNICOS RELACIONADOS

- http://www.antena3tv.com/cambioradical/
- http://www.20minutos.es/noticia/222392/0/cambio/radical/denuncia/
- http://www.arrakis.es/pedra/tv-basura.htm
- http://www.audiovisualcat.net/investigacion/telebasura.pdf