

## Pautas éticas para la comunicación social



Hugo Aznar

# Pautas éticas para la comunicación social

Menores  
Anorexia  
Violencia y ficción  
Televisión  
Educomunicación  
Periodismo gráfico  
Radio y publicidad encubierta  
Propuesta de Estatuto Profesional de los Periodistas

Universidad Cardenal Herrera-CEU  
Fundación Universitaria San Pablo-CEU  
MONCADA (Valencia) 2005



Primera edición marzo de 2005

Edita: SERVICIO DE PUBLICACIONES  
Universidad Cardenal Herrera-CEU  
Fundación Universitaria San Pablo-CEU  
Avda. Seminario, s/n - 46113 MONCADA (Valencia)  
Tel. 96 136 90 00 - FAX: 96 139 52 72  
[www.uch.ceu.es](http://www.uch.ceu.es)

Diseño y Maquetación: Cristina Ríos / Ana Isabel Molins  
SERVICIO DE PUBLICACIONES

Las publicaciones del fondo editorial de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU, pueden obtenerse en las principales librerías o poniéndose en contacto con nuestro distribuidor:

TIRANT LO BLANCH LIBROS  
C/ Artes Gráficas, 14 - 46010 VALENCIA  
Tel.: 96 361 00 48 - 96 361 00 50 - FAX 96 369 41 51  
e-mail: [tlb@tirant.com](mailto:tlb@tirant.com)

ISBN: 84-  
Depósito legal:

Imprime: Gráficas Marí Montañana, s.l.  
Santo Cáliz, 7 • 46001 Valencia  
Tel. 963 912 304\*  
[imprenta@marimontanyana.com](mailto:imprenta@marimontanyana.com)

# ÍNDICE

SIGLAS Y ABREVIATURAS FRECUENTES .....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
I. INFORMACIÓN CON MENORES .....	15
1. Los Derechos del Niño y los Medios de Comunicación. Directivas de la FIP para profesionales de los medios.....	24
2. Principios éticos de UNICEF para informar acerca de la infancia .....	26
II. ANOREXIA .....	29
3. Conclusiones y recomendaciones de la Ponencia del Senado Español sobre condicionantes extrasanitarios de la anorexia y la bulimia .....	39
III. VIOLENCIA Y FICCIÓN .....	43
4. Recomendaciones de Valencia.....	60
IV. EDUCOMUNICACIÓN.....	63
5. Mitjans. Red de educadores y comunicadores: Declaración fundacional.....	74
6. Declaración de Granada (UNESCO): La educación en Medios de Comunicación e Internet como instrumento para el desarrollo de una Cultura de Paz .....	78
7. Manifiesto para la Educación en Comunicación .....	80
V. PERIODISMO GRÁFICO.....	83
8. Derechos y límites del periodismo gráfico (UPV).....	89
VI. RADIO Y PUBLICIDAD ENCUBIERTA.....	93
9. Convenio de autorregulación de la publicidad en la radio.....	99
VII. TELEVISIÓN .....	105
10. Manifiesto contra la telebasura .....	124
11. Manifiesto en defensa de la radiotelevisión pública .....	127
12. Manifiesto/Declaración: Por una televisión de calidad para nuestros niños y adolescentes .....	129
13. Los valores en los contenidos de los programas televisivos dirigidos a la infancia y la juventud (Foro de Personas Usuaris del Audiovisual) ..	131

14. Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia de las Cadenas de televisión españolas .....	135
VIII. ESTATUTO PROFESIONAL DE LOS PERIODISTAS .....	155
15. Acuerdo-Marco para la regulación de las prácticas de los estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en los medios de comunicación de Cataluña .....	170
16. Propuesta de Estatuto del Periodista Profesional del Foro de Organizaciones de Periodistas .....	172

## SIGLAS Y ABREVIATURAS FRECUENTES

AA.VV.:	Autores varios
AAP:	Autocontrol, Asociación de Autorregulación de la Publicidad.
C. Penal:	Código Penal
CAC:	Consell de l'Audiovisual de Catalunya (en adelante, Consejo Audiovisual de Cataluña)
CC.AA.:	Comunidades Autónomas
CE:	Constitución Española
EPP:	Estatuto del Periodista Profesional
FAPE:	Federación de Asociaciones de la Prensa Española
FIP:	Federación Internacional de Periodistas (también conocida por sus siglas inglesas IFJ)
ICAA:	Instituto de las Ciencias y Artes Visuales
LGP:	Ley General de Publicidad
LO:	Ley Orgánica
MEC:	Ministerio de Educación y Ciencia
PLEPP:	Propuesta de Ley de Estatuto del Periodista Profesional
RD:	Real Decreto
RTVE:	Radiotelevisión Española
RTVV:	Radiotelevisió Valenciana (en adelante, Radiotelevisión Valenciana)
SPC:	Sindicat de Periodistes de Catalunya (en adelante, Sindicato de Periodistas de Cataluña)
TIC:	Tecnologías de la Información y la Comunicación
U.:	Universidad
UE:	Unión Europea
UPV:	Unió de Periodistes Valencians (en adelante, Unión de Periodistas Valencianos)





# INTRODUCCIÓN

Las páginas que siguen recogen un conjunto de pautas éticas para servir de guía a los medios de comunicación y sus profesionales en su actividad informativa cotidiana, así como también algunas otras indicaciones referidas a la ética de la comunicación en general. La recopilación de este conjunto de documentos se suma a otras dos recopilaciones de códigos y documentos éticos del periodismo publicadas con anterioridad por mí.

La primera de ellas –Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros mecanismos de autorregulación (Barcelona, Paidós, 1999)– recoge los códigos éticos más conocidos del periodismo internacional, como los de la UNESCO, la FIP o el conocido como Código del Consejo de Europa, así como también del periodismo español, como los del Colegio de Cataluña y la FAPE. Igualmente en sus páginas se pueden encontrar recogidos otros tantos ejemplos de mecanismos autorreguladores de los medios españoles, como los estatutos de redacción o los estatutos del defensor de diferentes medios, extractos de libros de estilo y algunos códigos internos de medios y empresas de comunicación de nuestro país. Esta primera recopilación permite por tanto familiarizarse y conocer los códigos éticos más representativos del periodismo así como de los principales mecanismos de autorregulación que pueden ponerse en marcha en los medios de comunicación.<sup>1</sup> Este tipo de documentos suele recoger, salvo en el caso de algún código más especializado, las obligaciones más generales y básicas del periodismo, aquellas que todo periodista debería cumplir en su actividad cotidiana.

---

<sup>1</sup> La historia, las características y el funcionamiento de cada uno de estos mecanismos de autorregulación está explicada por su parte en H. Aznar: Comunicación responsable (Barcelona, Ariel, 2ª ed., 2005). Por lo que se refiere al campo de la publicidad, también está disponible una recopilación de los códigos éticos aparecidos en España en los últimos años, H. Aznar y M. Catalán: Códigos éticos de publicidad y el marketing (Barcelona, Ariel, 2000).

Sin embargo, desde los últimos años del siglo XX estamos asistiendo a la aparición de un significativo número de propuestas, recomendaciones, manifiestos y códigos éticos del periodismo referidos esta vez a aspectos y temas mucho más concretos de la actividad de los medios y sus profesionales. A diferencia de los mencionados en el párrafo anterior, esta nueva hornada de documentos deontológicos aborda no tanto las normas éticas básicas del periodismo –para lo que ya están los otros códigos, que aquí se dan por supuestos– cuanto aspectos más específicos y concretos del mismo o también nuevos tópicos y retos sociales que se han convertido en asunto de interés general y por consiguiente de atención privilegiada de los medios. Se trata por tanto de propuestas éticas que vienen a complementar a las anteriores y a establecer un nivel de concreción deontológica mayor. Todo esto ha hecho que resulte oportuno realizar una nueva recopilación que recoja estos nuevos documentos (al menos una mayoría de ellos, puesto que ya resulta difícil incluso estar al tanto de todas las novedades que se vienen produciendo en este campo en los últimos años) y los ponga al alcance de los estudiantes y futuros profesionales de los medios. El elevado número de estas aportaciones y la conveniencia de hacer cuando menos una presentación básica de ellas ha hecho imposible que esta nueva recopilación vea la luz en único texto, ya que su extensión resultaba demasiado amplia para los usos editoriales actuales. Es por ello que una parte de los documentos se ha publicado en H. Aznar: *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales* (Barcelona, Paidós, 2005) y otros en el libro que el lector tiene ante sí.

Por lo que se refiere a Ética de la comunicación y nuevos retos sociales se recogen allí los códigos que abordan fundamentalmente, como su mismo título indica, algunos de los retos sociales a los que se ven enfrentadas nuestras sociedades y, consiguientemente, también los medios que han de informar de ellos. Ahí se recogen por tanto recomendaciones y pautas éticas propuestas en los últimos años por diversos colectivos, instituciones y agentes sociales para mejorar la información sobre catástrofes y tragedias humanitarias, comunicación para el desarrollo, inmigración, racismo y xenofobia, terrorismo, tribunales, violencia doméstica contra mujeres y discapacidad, así como para mejorar asimismo la situación de los corresponsales en contextos de riesgo y de la mujer en los medios de comunicación en general.

En las páginas que siguen recopilamos por su parte otra serie de documentos referidos al tratamiento mediático y la repercusión de los medios en la infancia y los menores en general: con capítulos dedicados a información sobre menores, anorexia, educomunicación y violencia y ficción. También se recogen aquí recomendaciones y pautas deontológicas referidas a otros temas éticos relevantes relativos tanto a los diferentes soportes mediáticos como a la actividad del periodista más especializado: capítulos sobre periodismo gráfico, radio y publicidad encubierta, y televisión. Por último nos ha parecido oportuno incluir también en esta recopilación la Propuesta de Ley de Estatuto del Periodista Profesional que aspira a convertirse algún día en la ley que habrá de regular,

como su nombre indica, la situación de los periodistas profesionales de nuestro país, pero que, mientras dicha ley no se apruebe, puede muy bien entrar en una recopilación como ésta, sobre documentos éticos y deontológicos de los medios.

Por lo que se refiere a la presentación de todos estos documentos en su conjunto y la valoración de lo que representan para los medios de comunicación y el periodismo del siglo XXI, el lector debe acudir a las páginas de la Primera parte de Ética de la comunicación y nuevos retos sociales, donde encontrará respuesta a dichos interrogantes. Allí se plantea la importancia creciente de los medios de comunicación y cómo influyen cada día más y en más ámbitos de la vida de nuestras sociedades, lo que hace no sólo oportuno sino imprescindible plantearse los criterios éticos que deben guiar de algún modo su actividad, así como la responsabilidad que todos tenemos a la hora de que tales criterios se apliquen.

También se repasan allí las razones (históricas, económicas, tecnológicas y sociales) que han llevado a que el debate sobre la ética de los medios se haya reabierto en las sociedades occidentales en este cambio de siglo, cuando parecía un tema relativamente cerrado. Pero no sólo se ha abierto, sino que lo ha hecho con inusitada fuerza, dejando de ser una preocupación exclusiva de las organizaciones de medios y de periodistas y pasando a ocupar y preocupar a un buen número de colectivos y agentes sociales de todo tipo. De dicha preocupación, interés y actividad nacen los documentos recopilados, todos ellos concernidos con la dimensión ética de la actividad de los medios y su influencia.

De este modo, la ética de la información y la comunicación, que inició el siglo XX con pasos tímidos y aislados, con el desconocimiento incluso de quienes trabajaban en el entorno de los medios, comienza el siglo XXI convertida en un asunto prioritario de nuestras sociedades, en un interés común de un gran número de personas y colectivos sociales que tienen este tema, o alguno de sus aspectos, como una de las prioridades de su agenda.

Por último, en las páginas de Ética de la comunicación y nuevos retos sociales se encontrará también abordada la responsabilidad que de modo muy especial tienen los estudiantes y futuros profesionales de los medios a la hora de difundir y aplicar las recomendaciones contenidas en estos documentos.

No tendría sentido pues repetir aquí lo ya dicho en esta otra obra y el lector interesado en tener una visión de conjunto de todo este fenómeno puede acudir a dichas páginas. Únicamente me resta hacer aquí algunas consideraciones genéricas relativas a los documentos que siguen y recalcar alguna idea fundamental en relación a su significado, en la que, incluso a costa de repetirse, conviene insistir una y otra vez.

En primer lugar, en cuanto a los documentos recopilados, destacar que van agrupados por tópicos y precedidos en cada caso de una introducción que sirve tanto de presentación del tema en cuestión como de los propios documentos en

particular. Quiero recalcar que dichas introducciones tienen un carácter básico, que ayuda a situar los referentes fundamentales de cada cuestión sin pretender en absoluto agotarlas. Para profundizar en estos temas se facilita al final de cada capítulo una bibliografía sucinta y algunas direcciones de Internet, a donde debe acudir el lector interesado si quiere encontrar más información y un tratamiento más exhaustivo de los mismos. Conviene recordar que el sentido fundamental de una recopilación como ésta es sobre todo poner al alcance de los lectores un conjunto amplio de recomendaciones y códigos éticos para guiar la actividad de los medios y de quienes trabajan en ellos, de modo que resulte fácil familiarizarse con ellos y consultarlos en caso necesario.

En este sentido, conviene una vez más cuestionar el tópico –a menudo tan oído tanto entre profesionales como incluso entre docentes de estas materias– que insiste en la escasa relevancia de los códigos y que por lo tanto tiende a ignorarlos y pasarlos por alto como poco útiles o necesarios. Es cierto que los códigos más conocidos –los de las grandes organizaciones de periodistas y medios– recogen en su mayoría las obligaciones básicas del periodismo; unas obligaciones que generalmente son ya conocidas por profesionales y estudiantes de comunicación desde sus primeros contactos con este ámbito. Ahora bien, conforme se han ido produciendo más documentos de este tipo y han ido abordando cuestiones más especializadas (como los recogidos a continuación, referidos a tópicos y temas concretos), las recomendaciones y pautas que contienen ya no son tan conocidos ni de sentido común como pudiera pensarse. Basta repasar algunos de los códigos recopilados a continuación –como el de periodismo gráfico o el de radio y publicidad encubierta– para apreciar que sin conocer o frecuentar estos códigos sería francamente difícil conocer las obligaciones deontológicas concretas que los periodistas deben respetar para cumplir adecuadamente su actividad. Lo cual significa que dichos códigos sí son relevantes, útiles y necesarios a la hora de precisar y dar a conocer ciertos aspectos éticos de su labor.

Esto es natural ya que conforme crece la importancia y la complejidad de los medios de comunicación, así como su influencia, debe aumentar asimismo la preocupación por establecer los criterios concretos que sirvan para guiar su labor. Y en igual sentido debe crecer la obligación de sus profesionales de conocer y estar familiarizados con las propuestas de estos documentos, así como la de los centros y profesores encargados de su formación de facilitárselos y dárselos a conocer. Dicho lo cual conviene añadir que los códigos no lo son todo para la ética de los medios: junto a ellos siempre se necesita de la conciencia moral de los periodistas, capaz de aplicar su juicio y su criterio cualificado a las circunstancias de cada caso para determinar lo correcto. Pero esto no va contra los códigos y sus propuestas concretas; todo lo contrario: lo complementa. Tan inapropiado es decir que los códigos no sirven para nada como pretender reducir la ética de la comunicación exclusivamente a lo que ellos contienen. Se requiere

de ambos elementos: las pautas concretas recogidas en los códigos y la conciencia moral de quien ha de aplicarlas a cada caso.

Un símil con el código de circulación puede ser útil en este sentido. En efecto, no es suficiente con que exista el código de circulación para que todo el mundo conduzca bien. Esto es evidente ya que algunos conductores que han aprendido dicho código, luego incumplen sus normas y provocan accidentes trágicos y dolorosos. Ahora bien sería poco menos que ridículo afirmar por esto que el código de la circulación no sirve para nada o que resulta poco relevante que se conozcan sus normas.

En todo caso, no se trata de que los estudiantes y profesionales del periodismo tengan que estudiar y memorizar los contenidos de estos documentos o que deban ser materia de un examen teórico para aprobar y después probablemente olvidar. Estamos ante recomendaciones de naturaleza práctica. Se trata de que los profesionales y estudiantes los conozcan, los lean y los frecuenten, pero siempre con la finalidad última de aplicarlos en su labor cotidiana. Para ello, durante el periodo de estudios puede ser muy útil realizar talleres y prácticas en los cuales se compare la actividad real de los medios con las pautas y normas contenidas en estos documentos, de modo que a través de este procedimiento se puedan ir conociendo e interiorizando sus recomendaciones.

Para los profesionales en ejercicio y para los medios puede ser útil otro símil: el de un diccionario o un libro de estilo. En efecto, del mismo modo que se debe acudir con asiduidad a este tipo de obras para resolver las dudas ortográficas, semánticas o gramaticales, y deben por tanto formar parte del paisaje habitual de las redacciones, los textos de las recomendaciones éticas deben estar igualmente a mano para acudir a ellos ante cualquier duda, para releerlos y visitarlos de vez en cuando, contribuyendo así a concretar y dar contenido a la dimensión ética que nunca puede faltar en la actividad de los medios. Y por supuesto su consulta resulta obligada en el caso de aquellos profesionales con un puesto o un encargo más especializado.

Pero la preocupación por la ética de la comunicación no se limita exclusivamente al ámbito profesional de los medios. Algunos de los documentos recogidos a continuación constituyen buena prueba de ello, ya que no han sido realizados exclusivamente por profesionales del periodismo, sino que son fruto igualmente del interés, la preocupación y la iniciativa de un amplio número de personas, investigadores, educadores y colectivos sociales de todo tipo que han sentido la necesidad de contribuir con estas aportaciones a la mejora común de la sociedad de la información y la comunicación en la que nos hallamos inmersos. Buen ejemplo de ello son los documentos sobre telebasura o sobre educomunicación recogidos más adelante, ya que reflejan de modo muy especial esta toma de conciencia de diferentes sectores de la sociedad –particularmente de los educadores– acerca de la influencia y la capacidad socializadora crecientes de los medios de comunicación.

Este hecho se convierte además en testimonio de un cambio fundamental respecto a la ética de la comunicación que resulta obligado mencionar de nuevo aquí: esta ética aplicada comenzó a tomar cuerpo –antecedentes aparte– con el inicio del siglo XX, pero durante la mayor parte de este siglo siguió siendo algo minoritario y poco conocido, apenas limitado a las asociaciones de medios y periodistas. Sin embargo, la situación a finales del siglo XX y comienzos del XXI es completamente diferente: conscientes muchas personas del papel central de los medios en la sociedad de la información, la ética de la comunicación deja de ser una preocupación minoritaria y poco conocida para convertirse en un asunto social de relevancia, que incluso ocupa un lugar propio entre los contenidos habituales de los medios informativos.

No debe extrañarnos pues que, como indicábamos hace un momento, un significativo número de personas, colectivos y entidades de distinto tipo se hayan puesto a trabajar para realizar los documentos que recogemos a continuación. La diversidad de su origen se refleja a su vez en la variedad de sus propósitos, alcances o incluso rigor. Hay desde manifiestos hasta códigos suscritos por organizaciones profesionales y empresariales de los sectores implicados, pasando por recomendaciones del Senado o de investigadores de la comunicación. Su reunión y presentación conjunta no debe tomarse como un cuerpo doctrinal cerrado de ética de la comunicación. Más bien se trata de proponer referentes que sirvan de guía a la actividad de los medios para ir aplicándolos, discutiéndolos, revisándolos y perfeccionándolos entre todos, e ir consiguiendo así una cultura ética a la altura de la sociedad de la comunicación y la información en la que ya estamos.

El carácter abierto de la mayoría de estas propuestas, el hecho de que continuamente se estén produciendo novedades y las posibles omisiones que haya cometido a la hora de dar cuenta de lo ya realizado me llevan a concluir invitando a quien lo desee a hacerme llegar aquellas consideraciones e iniciativas que sobre estas cuestiones estime relevantes para seguir contribuyendo entre todos a promover unos medios más responsables y comprometidos.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> El correo electrónico ofrece una excelente herramienta para ello. La dirección para esta comunicación: haznar@uch.ceu.es.

# I. INFORMACIÓN CON MENORES

Lo que sigue es un extracto del diálogo que tuvo lugar el 19 de octubre de 1993 en el programa "Todo va bien", de Antena 3 TV, entre el "periodista" Pepe Navarro y una menor de 17 años:

- "– ¿Está ahora más tranquila?
- Sí.
  - ¿Su hermana sabía que usted tenía relaciones con su tío?
  - Sí.
  - ¿Es cierto que intentó usted suicidarse?
  - Sí. (...)
  - ¿Fue su padre quién la violó a usted?
  - No.
  - ¿Me ha mentido usted en alguna pregunta que le he hecho?
  - No. (...)
  - ¿Es cierto que fue violada por su padre?
  - No."

Es sencillamente increíble que pudiera emitirse un diálogo así en una de las cadenas de televisión de España tratándose además de una menor a la que se identificaba perfectamente tanto mediante su imagen como por los datos personales que se facilitaron (nombre, edad y otros datos relevantes del caso). Por si fuera poco se producía en un programa en el que se usaba el detector de mentiras, que, de acuerdo con el dictamen del polígrafo expuesto a continuación, permitía concluir que la menor había dicho la verdad sobre las violaciones salvo en lo referido al padre, lo que servía de excusa para que Pepe Navarro le interrogara nuevamente sobre ello después de una pausa publicitaria. La menor había sufrido violaciones por parte de miembros de su familia desde los 9 años y

había denunciado recientemente su caso ante la justicia. Aprovechando el revuelo causado, la madre había dado su consentimiento por escrito para que la menor fuese sometida a las preguntas del presentador y al dictamen del polígrafo en un programa de televisión de máxima audiencia a cambio de una cantidad económica supuestamente dedicada a hacer frente a los gastos del proceso.

Lamentablemente no ha sido el único caso de estos años en la televisión: basta recordar la 'entrevista' (por llamarlo algo, la niña no sabía qué hacía allí y apenas contestaba con otra cosa que monosílabos) que tuvo lugar en el programa "Date un respiro" de Tele 5 a la pequeña de 5 años que había sido retenida y fotografiada desnuda por el Duque de Feria. También en este caso se quiso legitimar la entrevista por el consentimiento dado por la madre, gracias al cobro de cierta cantidad de dinero. La imagen de la niña apareció además en el interior o en la portada de otros tantos medios de comunicación españoles.

Así podrían repasarse otros casos de los últimos años. Al parecer, en el contexto de la agresiva y despiadada lucha por la audiencia de las televisiones, bastaría el simple consentimiento de una madre o un padre para poder hacerle cualquier cosa a un menor y poder declinar toda responsabilidad además. No hacen falta demasiados comentarios sobre estos casos: el simple relato de los hechos basta para comprobar lo bajo que se puede caer en esta búsqueda desenfrenada de beneficios y de qué modo tan irresponsable se puede usar el deseo de notoriedad o de dinero que siempre puede existir entre el público. Además de ante una falta de respeto de a las normas de ética periodística estamos ante un grave atentado contra la intimidad y el bienestar de los menores afectados, por no hablar de una simple falta absoluta de humanidad por parte de algunos medios y de algunos de quienes los hacen.

Si estos casos se han producido en un país supuestamente avanzado como España, no es difícil imaginar qué no podrá ocurrir en otros donde la protección de los menores aún es menor. De hecho, la situación en nuestro país ha dado un vuelco en los últimos años gracias a la aprobación de sendas leyes orgánicas referidas al menor: la LO 1/96 y la LO 5/00, conocidas respectivamente como Ley de Protección Jurídica del Menor y Ley Penal del Menor; y a una política más comprometida y activa por parte de los fiscales en la persecución de casos como los mencionados. También la creación en alguna Comunidad de la figura del Defensor del Menor, como su nombre indica específicamente dedicado a la protección de los menores, ha ayudado mucho a este cambio. Todo esto ha obligado a los medios a aumentar su celo en el tratamiento de la información referida a los menores y casos como los que relatábamos antes serían impensables hoy o en todo caso no quedarían sin el correspondiente castigo jurídico. Así, la LO 1/96, o Ley de Protección Jurídica del Menor, en su Art. 4º, refuerza claramente la protección de los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen de los menores.



Dado su interés para el trabajo de los periodistas, conviene citar por entero su contenido:

- “1. Los menores tienen derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Este derecho comprende también la inviolabilidad del domicilio familiar y de la correspondencia, así como del secreto de las comunicaciones.
2. La difusión de información o la utilización de imágenes o nombre de los menores en los medios que puedan implicar una intromisión ilegítima en su intimidad, honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses, determinará la intervención del Ministerio Fiscal, que instará de inmediato las medidas cautelares y de protección previstas en la Ley y solicitará las indemnizaciones que correspondan por los perjuicios causados.
3. Se considera intromisión ilegítima en el derecho al honor, la intimidad personal y familiar y a la propia imagen del menor, cualquier utilización de su imagen o su nombre en los medios que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales.
4. Sin perjuicio de las acciones de las que sean titulares los representantes legales del menor, corresponde en todo caso al Ministerio Fiscal su ejercicio, que podrá actuar de oficio o a instancia del propio menor o de cualquier persona interesada, física, jurídica o entidad pública.
5. Los padres o tutores y los poderes públicos respetarán estos derechos y los protegerán frente a posibles ataques de terceros.”

La existencia de las normas jurídicas no quita que éstas deban ser complementadas por los códigos deontológicos, planteados y asumidos por los propios profesionales como una exigencia ética que vaya más allá del derecho. Más cuando se trata de un tema como el que nos ocupa.

Una situación diferente se produce a nivel mundial. Primero, porque hay muchos países donde la protección legal del menor no está tan avanzada como pueda estarlo en nuestro país. Y segundo, porque el alcance de estas legislaciones más avanzadas es obviamente limitado: no va más allá de las fronteras de esos países privilegiados. Esto permite que se dé una situación de desprotección de los menores en un gran número de lugares del planeta, si bien en un mundo globalizado los medios pueden actuar y llegar a cualquier parte. De ahí la conveniencia y la oportunidad de establecer pautas éticas mínimas para la actuación de los medios cuando se hayan implicados menores, más allá de cualquier límite geográfico y jurídico: esta es la principal aportación del documento que recogemos a continuación.

El documento fue aprobado durante el XXIII Congreso Mundial de Periodistas celebrado en Recife (Brasil) en mayo de 1998, al que asistieron varios miles de profesionales de más de 70 países de todo el mundo. Que este documento fuera promovido y adoptado por la FIP es importante ya que estamos ante la organización mundial más numerosa y representativa de periodistas, presente en todo el mundo, lo que refleja la atención concedida al tema. También es significativo que el documento fuera aprobado en Recife ya que esta ciudad brasileña ha sido testigo durante muchos años del drama cotidiano de los *meninos da rua* (los niños de la calle en otras partes de Latinoamérica) y es también uno de los destinos del turismo sexual, que a menudo se basa en la explotación de menores.

El documento parte, por un lado, del creciente reconocimiento formal a nivel mundial de la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y de la necesidad del compromiso complementario de los medios y los profesionales con la extensión y el fomento de esta cultura de respeto a los derechos de los más pequeños. Se basa además en un estudio previo de las referencias al tema de los menores contenidas en los códigos deontológicos del periodismo de diferentes países del mundo.

A partir de estos puntos de partida, el documento plantea unas directrices básicas sobre el tratamiento informativo de los asuntos relativos menores. Se trata de unas garantías mínimas para la protección del bienestar del menor, para evitar su explotación a través del morbo o el amarillismo periodísticos y prevenir su identificación salvo en casos de interés público que lo justifiquen. Además de otras obligaciones éticas comunes del periodismo –como el derecho de réplica y la verificación de la información– el documento recoge la obligación de evitar las connotaciones sexuales en las imágenes de menores y considera inaceptable cualquier tipo de pago (al niño o a los adultos a su cuidado) por materiales que puedan perjudicar al menor.

Pese al carácter básico de estas normas, basta repasar los casos comentados al comienzo para comprobar que incumplen prácticamente todos los deberes contenidos en este documento y que, a falta de una ley específica, hubiera bastado este texto para poder condenar desde el punto de vista de la ética periodística tales actuaciones de las televisiones españolas. Basta pensar por consiguiente en la validez de estas recomendaciones en aquellos lugares y situaciones donde la protección de las leyes no exista o sea menos eficaz.

En este sentido, se señala la responsabilidad de los medios a la hora de verificar las credenciales de las organizaciones (nacionales e internacionales) que dicen actuar en representación de los menores y sus derechos, así como hacer un seguimiento detallado y crítico de las informaciones de los gobiernos sobre el nivel de cumplimiento de sus compromisos con la protección de la infancia. El documento se cierra señalando la importancia de la documentación y la contextualización de las informaciones relativas a menores.

A la aprobación de este documento en el marco del mencionado Congreso Mundial siguió su refrendo por otras organizaciones y reuniones regionales de periodistas. Esto ocurrió, por ejemplo, en el marco del VII Encuentro Iberoamericano de Periodistas, celebrado en Panamá en noviembre de 2000. Con motivo de la cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y Gobierno (dedicada precisamente al tema de la infancia), las organizaciones de periodistas iberoamericanos debatieron y refrendaron nuevamente este documento.

La propia FIP ha seguido trabajando en otros aspectos más puntuales relativos a la infancia. Así, en 2000 presentó un informe titulado "Turismo y Abusos Infantiles: Retos para los Medios y el Sector de la Comunicación" en el que se abordaba la responsabilidad de los medios en relación al problema específico del turismo sexual basado en la explotación de menores. Este Informe se inscribe dentro de un proyecto más amplio auspiciado por la UE que tiene como finalidad sensibilizar sobre este grave problema a los diferentes ámbitos implicados: organizaciones turísticas, defensores del menor, turistas y medios. Hay diferentes iniciativas en marcha y este Informe ha sido uno de los primeros resultados.<sup>3</sup>

En todo caso, si para bastantes países del mundo estas directrices constituyen un referente necesario (a falta de legislaciones y códigos más específicos), para otros deberían constituir el punto de partida para nuevas iniciativas y compromisos en la misma línea.<sup>4</sup> En cualquier caso, la organización mundial más importante de periodistas del mundo, la FIP, ha dejado muy claro con este documento que un verdadero profesional del periodismo y cualquier medio de comunicación no podrían hacer nunca cosas como las mencionadas al comienzo sin estar faltando a la más elemental ética de su actividad.

En este mismo sentido vienen trabajando hace algunos años organizaciones y ONG preocupadas por la situación de la infancia, para prevenir cualquier forma de explotación y maltrato y para proveerles en la medida de sus posibilidades de una vida mínimamente digna. Por increíble que pueda parecer, todavía queda una gran labor por hacer en este campo. En este sentido la labor de los medios de comunicación es fundamental y, antes que nada, se deben prevenir las actuaciones incorrectas que puedan llevar a cabo.

Un buen ejemplo de esto lo tenemos en las directivas de UNICEF para informar acerca de la infancia: un conjunto de recomendaciones básicas para los periodistas que entrevisten, fotografíen o hagan reportajes a menores; y que están recogidas, entre otros materiales e informaciones, en el Centro de Prensa en Internet de dicha organización.<sup>5</sup> Una vez más son recomendaciones que

<sup>3</sup> Para más información, v. su página web indicada al final del capítulo.

<sup>4</sup> Un ejemplo en este sentido es el Código de autorregulación de las televisiones italianas para tutelar a los menores, aprobado en diciembre de 1997 a raíz del tratamiento escandaloso por parte de las televisiones italianas de un crimen protagonizado por un menor. El código, uno de los más completos en este sentido, contempla la protección de los menores como protagonistas y como destinatarios de los contenidos de la televisión. El código está recogido en Aznar, 1999.

<sup>5</sup> La propia UNICEF indica las fuentes del documento: Convención sobre los Derechos de la Infancia; Los Derechos de la Infancia y los Medios de Comunicación; Federación de Periodistas; Los Medios de

podrían estar amparadas por las leyes en países desarrollados –aunque no siempre, a la vista de algunos de los ejemplos comentados–, pero que tienen pleno sentido para un importante número de países donde la situación general de la infancia o las circunstancias particulares que puedan darse (como catástrofes, guerras, hambrunas, etc.) pueden llevar a los periodistas a ignorar los principios de ética periodística y de humanidad que deben guiar siempre su labor cuando se trata de los más pequeños. Para cualquier informador, en todo caso, las recomendaciones de UNICEF son un referente mínimo de su actuación informativa al tratar o referirse a menores. La propia organización considera estos Principios como una propuesta de partida e invita a quien lo estime oportuno a hacerle llegar aquellas consideraciones que puedan contribuir a mejorarlos y complementarlos.

Afortunadamente la cultura de respeto y protección del menor va haciéndose notar cada vez más en los medios, como se refleja en los documentos de autorregulación que van aprobándose. Este es el caso del Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, firmado por las cadenas de televisión españolas y la Administración en diciembre de 2004. Este Código –recogido y comentado más adelante, en el capítulo dedicado a la televisión– aborda la relación de los menores con la televisión no sólo como telespectadores sino también en cuanto que protagonistas o afectados por los contenidos o las informaciones televisivas.

Así, el Código recoge entre los principios básicos que deben guiar la programación en horario protegido (de 06:00 a 22:00 horas) “el respeto a los derechos fundamentales de los menores que participen en la programación televisiva” (II.1.a), dedicando incluso un epígrafe específico a desarrollar esta cuestión (II.2: Presencia de los menores en la programación televisiva). En este epígrafe se recogen una serie de obligaciones fundamentales: no emitir imágenes ni identificar a los menores como autores, testigos o víctimas de delitos; ni tampoco a aquellos con graves patologías o incapacidades con objeto propagandístico o en contra de su dignidad; evitar asimismo identificarlos si aparecen consumiendo tabaco, alcohol o estupefacientes, o en situaciones de crisis variadas (fugados de su casa, que hayan intentado suicidarse, involucrados en la prostitución, etc.); tampoco se permite la participación de los menores en discusiones relacionadas con su tutela o, para terminar, en imitaciones de adultos que puedan resultar vejatorias. El Código recalca también entre sus principios fundamentales la necesidad de “sensibilizar con los problemas de la infancia a todos los profesionales relacionados con la preparación de la programación o de las emisiones”

---

Comunicación y la necesidad de protección especial de la Infancia (documento interno), División de Comunicación del UNICEF; Segunda Consulta Internacional sobre el VIH/SIDA y los Derechos Humanos, Secretario General de las Naciones Unidas.

(II.1.h), si bien no precisa más la cuestión, dejando que sean las empresas televisivas las que establezcan en cada caso la forma de hacer efectiva esta sensibilización.

A diferencia de otras iniciativas de autorregulación que no han tenido la continuidad debida, en este caso el Código contempla la creación de sendas comisiones para hacer un control y seguimiento de su cumplimiento y aplicación; una de las cuales, la Comisión Mixta de Seguimiento, está integrada también por representantes de las organizaciones representativas de la juventud y la infancia, así como de los padres y educadores. Y permite a estas mismas organizaciones hacer llegar cuantas quejas y reclamaciones consideren oportunas en relación con el incumplimiento del Código. Todo lo cual invita a pensar que estamos ante un avance importante en el camino hacia una cultura de respeto a los menores por parte de la televisión, de modo que no se den casos como aquél con el que iniciábamos el capítulo.

Seguramente el nivel de desarrollo de una cultura puede evaluarse por el nivel de respeto y protección que da a sus miembros más débiles, entre los que los niños ocupan un lugar fundamental. Un respeto efectivo y a todos los niveles, del que no pueden exceptuarse en ningún caso los medios de comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aznar, Hugo (1999): *Ética y periodismo*. Barcelona, Paidós (v. la voz "Menor": 59, 77, 82, 130, 151, 155, 158, 181-206, 214, 223-224, 246, 301-302, 488, 613, 619, 626, 822-829, 849, 860; v. t. el Código de autorregulación de las televisiones italianas para tutelar a los menores: págs. 748-806).
- Aznar, Hugo y Miguel Catalán (2000): *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona, Ariel (v. el Código Deontológico para Publicidad Infantil, págs. 61-70).
- Baca Lagos, Vicente (1998): *Imágenes de los jóvenes en los Medios de Comunicación de Masas*. Madrid, Instituto de la Juventud.
- Calatayud, David (1999): *La protección de los derechos fundamentales de los menores en los medios de comunicación*. Madrid, Facultad de CC. de la Información de la U. Complutense, Tesis Doctoral inédita.
- Pérez Tornero, José M. (ed.) (2000): *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona, Paidós.
- Singer, Dorothy G. y Jerome L. Singer (eds.) (2001): *Handbook of Children and the Media*. Thousand Oaks, Sage.
- Suárez Villegas, J. C. (2001): *Análisis ético de la información*. Sevilla, Mad (contiene un capítulo dedicado a información y juventud).
- Zin, H. (2003): *Helado y patatas fritas. Una denuncia de la explotación sexual de los niños*. Barcelona, Plaza y Janés.

V. aquí los caps. sobre “Periodismo gráfico” y “Televisión”.

## OTRAS FUENTES, REFERENCIAS O DIRECCIONES DE INTERNET

Asociación contra la Pornografía Infantil (ACPI): ONG que lucha contra la pornografía, la prostitución y el turismo sexual infantiles, y promueve otras acciones en favor de la infancia. Con sede en Madrid, es miembro de la ECPAT International, asociación con idénticos fines a nivel mundial (URL: <http://www.asociacion-acpi.org>).

Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia: con sede en Valencia, desde 1997 realiza actividades para difundir estudios e investigaciones sobre diferentes aspectos de la violencia, así como promover medidas que puedan disminuirla. Dispone de estadísticas y gráficos sobre distintos tipos de violencia en España, así como de una completa página de enlaces por temas. (URL: <http://www.gva.es/violencia/>).

CRIN: creada en 1995, la Child Rights Information Network es una plataforma que facilita información, recursos y enlaces en la red para las más de 1.000 organizaciones que trabajan en todo el mundo a favor de los derechos recogidos en la Convención de los Derechos del Niño (URL: <http://www.crin.org>).

Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid. Independientemente de la nacionalidad, residencia o edad, cualquiera puede presentar una queja sobre situaciones de amenaza o vulneración de los derechos de los niños. Para ello hay varias formas: a través de la web (URL: <http://www.dmenor-mad.es>), por teléfono (915 634 411) o carta (c/ Ventura Rodríguez, 7. 28008 Madrid).

Federación Internacional de Periodistas (FIP): en su dirección de Internet se encuentra información y algunos Informes más detallados sobre sus iniciativas en relación con la infancia (URL: <http://www.ifj.org>). Para su iniciativa relativa a turismo sexual y medios, puede verse una de las páginas que da información: URL: <http://www.contraelabusosexualdelainfancia.com>).

Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI): desde su creación en Barcelona en 1988 trata de promover una televisión con contenidos éticos, educativos, formativos y lúdicos (URL: <http://www.oeti.org>).

Save the Children: ONG que trabaja desde numerosos países del mundo para la defensa y promoción de los derechos de la infancia (URL: <http://www.savethechildren.es>).

The UNESCO International Clearinghouse on Children, Youth and Media: organismo integrado en Nordicom que, desde 1997 y financiado por la UNESCO y el gobierno sueco, investiga la relación entre medios e infancia y juventud (URL: <http://www.nordicom.gu.se/unesco.html>).

UNICEF: organización mundial en defensa de la infancia que no necesita presentación, cuenta con una sección propia con recursos para periodistas y

medios, su Centro de Prensa, donde pueden encontrarse los principios recogidos aquí (URL: <http://www.unicef.org/spanish/media>).

# 1. LOS DERECHOS DEL NIÑO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. DIRECTIVAS DE LA FIP PARA PROFESIONALES DE LOS MEDIOS

## PREÁMBULO

El periodismo informado, sensibilizado y profesional es un elemento clave en toda estrategia mediática para mejorar la calidad de los reportajes que atañen a los derechos humanos y la sociedad. El desafío diario que se les plantea a los periodistas y las organizaciones mediáticas es particularmente palpable a la hora de cubrir a los niños y sus derechos.

Aunque los derechos humanos del niño sólo han sido definidos recientemente en derecho internacional, la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño ha tenido ya un apoyo tan amplio que en breve se convertirá en la primera legislación universal de la humanidad.

Al hacer su trabajo de informar eficazmente al público, los periodistas deben ser plenamente conscientes de la necesidad de proteger a los niños y contribuir al fomento de sus derechos sin perjudicar en modo alguno la libertad de expresión ni interferir con la estructura de la independencia periodística. Asimismo debe procurarse a los periodistas la formación necesaria para alcanzar elevados estándares éticos.

Las siguientes directivas para periodistas han sido redactadas por la FIP sobre la base de un amplio examen de las normas y los códigos de conducta vigentes ya a lo largo del mundo. El propósito de las directivas es sensibilizar a los medios acerca de las cuestiones relativas a los derechos del niño y alentar el debate entre los profesionales de los medios sobre la importancia de un enfoque común que refuerce los estándares periodísticos y contribuya a la protección y el fomento de los derechos del niño.

## DIRECTIVAS Y PRINCIPIOS PARA INFORMAR SOBRE TEMAS RELACIONADOS CON LOS NIÑOS

Todos los periodistas y los profesionales de los medios tienen el deber de mantener las más elevadas normas éticas y profesionales, así como de fomentar en el sector la difusión más amplia posible de información sobre la Convención Internacional de los Derechos del Niño y sus implicaciones para el ejercicio del periodismo independiente.

Las organizaciones mediáticas deberán considerar la violación de los derechos del niño y los temas relacionados con su seguridad, vida privada, educación y bienestar social y sanitario, así como todas sus formas de explotación, como cuestiones importantes para la investigación y el debate público. El niño tiene pleno derecho a la vida privada, con las excepciones explícitamente establecidas en las presentes directivas.

La actividad periodística que afecte a la vida y el bienestar del niño debe realizarse siempre teniendo presente su situación de vulnerabilidad.



Los periodistas y las organizaciones mediáticas procurarán mantener las normas de conducta ética más elevadas a la hora de informar sobre asuntos que atañan a los niños y, especialmente,

- 1°. Procurarán mantener estándares de excelencia en términos de precisión y sensibilidad a la hora de informar sobre temas que afecten a niños.
- 2°. Evitarán la programación y publicación de imágenes que introduzcan en el espacio de los medios de comunicación de los niños información que les resulte perjudicial.
- 3°. Evitarán el uso de estereotipos y la presentación sensacionalista para promover material periodístico que implique al niño.
- 4°. Analizarán cuidadosamente las consecuencias de la publicación de cualquier material concerniente al niño y minimizarán el daño que le pueda causar.
- 5°. Se cuidarán de identificar visualmente o de cualquier otra forma al niño, a menos que se demuestre que es por interés público.
- 6°. Facilitarán al niño, siempre que sea posible, el derecho de acceder a los medios para expresar sus propias opiniones sin alicientes de ningún tipo.
- 7°. Garantizarán la verificación independiente de la información proporcionada por el niño y tendrán especial cuidado en garantizar que esta verificación se lleve a cabo sin poner en peligro al niño que ha proporcionado la información.
- 8°. Evitarán el uso de imágenes de niños con connotaciones sexuales.
- 9°. Emplearán métodos correctos, transparentes y claros para obtener fotografías y, siempre que sea posible, con el conocimiento y el consentimiento del niño o de un adulto, tutor o responsable suyo.
- 10°. Verificarán las credenciales de toda organización que pretenda hablar en nombre o representar los intereses de niños.
- 11°. No pagarán al niño ni a sus padres o tutores por material que afecte a su bienestar a menos que pueda demostrarse que es en interés suyo.

Los periodistas deberán someter a examen crítico los informes y las declaraciones de los Gobiernos respecto a la aplicación de la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño en sus respectivos países.

Los medios no deberán tratar ni informar sobre las condiciones de los niños únicamente como acontecimientos aislados, sino informar de forma continuada sobre el proceso que ha conducido o puede conducir a que dichos acontecimientos tengan lugar.

*Recife (Brasil), mayo 1998*

## 2. PRINCIPIOS ÉTICOS DE UNICEF PARA INFORMAR ACERCA DE LA INFANCIA

Informar acerca de la infancia y la juventud comporta unos retos especiales. En algunos casos, informar acerca de un menor de edad puede exponerle al riesgo de sufrir represalias o difamación.

UNICEF ha preparado estos principios con el fin de asistir a los periodistas en su labor informativa acerca de cuestiones que afectan a la infancia. UNICEF cree que estas directrices ayudarán a los medios de comunicación a informar acerca de la infancia de un modo sensible y adecuado a su edad. Han sido concebidas en apoyo del que ha de ser el principio rector de todo informador ético: servir al interés público sin comprometer los derechos de la infancia.

### I. PRINCIPIOS

1. La dignidad y los derechos de la infancia habrán de respetarse en cualquier circunstancia.
2. Al entrevistar e informar acerca de un menor de edad se tendrá en cuenta de manera especial el derecho de todos los niños o niñas a la intimidad y confidencialidad, a que sus opiniones sean escuchadas, a tomar parte en las decisiones que les afectan y a ser protegidos frente al daño y las represalias reales o potenciales.
3. Los intereses del niño o niña habrán de prevalecer sobre cualquier otra consideración, inclusive sobre la voluntad de denunciar las cuestiones que afectan a la infancia y de promover sus derechos.
4. A la hora de determinar qué es lo mejor para el niño o niña, se ponderará debidamente el derecho a que su opinión sea tenida en cuenta conforme a su edad y grado de madurez.
5. Para valorar las posibles derivaciones políticas, sociales y culturales de cualquier reportaje se consultará a las personas más cercanas al niño o niña que conocen su situación, que son quienes mejor lo saben.
6. No se publicarán textos o imágenes que, incluso habiendo modificado u omitido los nombres u ocultado los rostros, puedan suponer un riesgo para el niño o niña, sus hermanos o compañeros.

### II. PRINCIPIOS PARA ENTREVISTAR A MENORES DE EDAD

1. No hiera la sensibilidad del niño o niña: evite preguntas, opiniones o comentarios que les enjuicien o sean insensibles a sus valores culturales, que les pongan en peligro o puedan humillarles o que reaviven su dolor y su pesar ante el recuerdo de vivencias traumáticas.
2. A la hora de escoger a los protagonistas, no discrimine por razón de sexo, raza, religión, posición, formación o aptitudes físicas.
3. Evite la puesta en escena: no pida a un niño o niña que relate o interprete hechos ajenos a su propia vivencia.

4. Asegúrese de que el niño o niña o su tutor son conscientes de que hablan con un periodista. Explíqueles el propósito de la entrevista y el uso que se pretende hacer de ella.
5. Obtenga el permiso del niño o niña y sus tutores antes de realizar cualquier entrevista, reportaje de vídeo y, si es posible, incluso para las fotografías. Siempre que sea posible y pertinente, la autorización deberá constar por escrito. La autorización deberá obtenerse en circunstancias que garanticen que el menor de edad y el tutor no actúan bajo coacción y que entienden que el relato en el que participan puede ser difundido a nivel local y mundial. Por lo general, esto sólo sucede en aquellos casos en que la autorización se solicita en el idioma del niño o niña y la decisión se toma conjuntamente con un adulto en el que éste confía.
6. Preste atención a cómo y dónde tiene lugar la entrevista. Reduzca la cantidad de fotógrafos y entrevistadores al mínimo. Cerciórese de que el niño o niña se encuentra cómodo y que puede relatar su vivencia libre de cualquier presión externa, incluyendo la que pueda ejercer el entrevistador. A la hora de escoger las imágenes o sonidos de fondo para reportajes, entrevistas de vídeo y audio, piense en cómo pueden afectar al protagonista, a su vida y a su historia. Asegúrese de que el hecho de mostrar su casa, la comunidad o el entorno en que vive no le supone ningún riesgo ni le afecta de forma negativa.

### **III. PRINCIPIOS PARA INFORMAR ACERCA DE LA INFANCIA**

1. No estigmatice aun más al niño o niña; evite valoraciones o descripciones que le expongan a sufrir represalias, en especial daños físicos o psicológicos adicionales, o a padecer de por vida maltrato, discriminación o rechazo por parte de su comunidad.
2. Sitúe siempre la historia o la imagen del niño o niña dentro de su contexto real.
3. Cambie siempre el nombre y oculte el rostro de los niños y niñas a los que se presente como:
  - a. Víctimas de maltrato o explotación sexual;
  - b. Perpetradores de actos de maltrato físico o sexual;
  - c. Seropositivos, enfermos de SIDA o que hayan fallecido por causa del SIDA, a menos que el niño o niña, un progenitor o tutor hubiere prestado su consentimiento sobre la base de la información correcta;
  - d. Imputados o condenados por un delito.
4. En determinadas circunstancias en que exista un riesgo real o potencial de represalias, cambie el nombre y oculte el rostro de los menores de edad:
  - a. Que sean o hayan sido niños soldados;
  - b. Que sean solicitantes de asilo, refugiados o personas desplazadas internamente.
5. En determinados casos puede ser beneficioso para el niño o niña que se sepa su identidad, ya sea dando a conocer su nombre o mostrando su rostro. Pero aun siendo este el caso, deberá protegerle frente a cualquier peligro y ayudarle en caso de que sea objeto de difamación o represalias.

Algunos ejemplos de estos casos particulares:

- a. Cuando un niño o niña entabla contacto con un periodista con la intención de ejercer su derecho a la libertad de expresión y a que su opinión sea escuchada.
  - b. Cuando un niño o niña forma parte de un programa sostenido de activismo o movilización social y desea que se le identifique como tal.
  - c. Cuando un niño o niña forma parte de un programa de rehabilitación psicosocial, y el hecho de dar a conocer su identidad es parte de la terapia.
6. Corrobore la veracidad de aquello que el niño o niña vaya a declarar, ya sea con otros niños o con un adulto; preferiblemente con ambos.
  7. Cuando tenga dudas acerca de eventuales riesgos para el niño o niña, informe acerca de la situación general con respecto a la infancia en lugar de referirse a un niño o niña en concreto, por muy interesante que la historia pueda resultar.

*S. l., s. f.*

---

## II. ANOREXIA

La anorexia y la bulimia<sup>6</sup> son trastornos alimentarios graves cuya incidencia entre la población adolescente y juvenil española, como ocurre en otros países desarrollados, se ha disparado en la última década. La anorexia nerviosa se caracteriza por una pérdida de peso inducida y mantenida por el propio enfermo, con una reducción de masa superior al 25% en relación con los promedios correspondientes a la misma edad y talla. La bulimia se caracteriza por episodios recurrentes de ingestas excesivas de comida (comúnmente de forma compulsiva, en secreto y sin disfrute asociado) para después provocarse el vómito y purgarse, y seguidas de períodos de ayuno extremo asociados a un fuerte sentimiento de culpabilidad. La anorexia puede darse por separado (de tipo restrictivo) o también combinada con la bulimia (anorexia de tipo bulímico); esta segunda forma es la que más ha crecido en los últimos años.

Es difícil dar una cifra exacta del número de afectados, entre otras cosas porque a estas alturas no existe en España un registro oficial de la enfermedad, si bien es la tercera enfermedad crónica entre los jóvenes –tras la obesidad y el asma– y uno de los trastornos psicopatológicos que más muertes y suicidios causa en este grupo de población. Hay cierto consenso entre los expertos en que estos trastornos afectan a entre un 0,5% y 1,5% de los jóvenes entre 14 y 24 años, si bien los casos no especificados o atípicos suponen entre un 1,7% y un 3,8%; por su parte, algunos colectivos de afectados y familiares elevan la cifra potencial hasta un 4,8% de los adolescentes. Como resultado la cifra de afectados en España varía entre los cálculos más optimistas, unos 80.000, y los más pesimistas, alrededor de 300.000 afectados. Un estudio del Ministerio de Sanidad realizado en 2003 sitúa en torno al 8% de españoles la cifra de población en situación de riesgo de padecer trastornos alimentarios como la anorexia o la bulimia, si bien la

---

<sup>6</sup> Este capítulo ha sido previamente publicado en la Revista de Comunicación y Estudios Universitarios.

de afectados reales suele situarse en torno al 2%. La mayoría de los enfermos son adolescentes y jóvenes, dado que la enfermedad se prolonga durante algunos años; pero en los últimos años se ha apreciado un incremento significativo entre adultos y también han aparecido bastantes casos entre niños. La mayoría de pacientes, entre un 90 y un 95%, son mujeres, aunque la proporción de varones va en aumento.

Aunque existen descripciones médicas bastante anteriores, la incidencia de estos trastornos en los países desarrollados parece haber crecido a partir de los años sesenta y muy especialmente en la última década y media. En el caso de España se ha producido un incremento tan fuerte de los casos en la década de los noventa que se había llegado a hablar de una "epidemia", si bien su crecimiento se ha estabilizado algo últimamente. Cada año se producen en nuestro país aproximadamente unos 6.000 casos nuevos, sin que haya perspectiva de disminución por el momento. De los nuevos enfermos, más de un 20% se convierten en crónicos y, según se afirma, hasta un 5% pueden llegar a morir. El resto consigue superar la enfermedad, pero en la mayoría de los casos con un coste personal y familiar muy elevado, perdiendo los afectados algunos de los mejores años de su vida en esta lucha, incluidos internamientos en hospitales y centros especializados en los casos más graves. Con frecuencia se trata además de pacientes conflictivos o difíciles, impulsivos, con escaso deseo o fuerza de voluntad para curarse, que desarrollan estrategias de engaño y subterfugios para disimular su situación o evitar el tratamiento, incluidas amenazas reiteradas de suicidio. Aunque se ha mejorado en los últimos años, la falta de unidades especializadas en la sanidad pública y sobre todo su saturación, unido al elevado coste económico de los centros privados supone una dificultad añadida para el tratamiento. Los testimonios de quienes han pasado la enfermedad y de sus familiares no dejan lugar a dudas del sufrimiento asociado, precisamente por tener un componente psicológico tan marcado y requerir a menudo su superación varios años y un auténtico cambio de personalidad.

Los primeros signos conductuales de la enfermedad están bien identificados: restricción voluntaria y progresiva de la alimentación, con selección y preparación hipocalóricas de alimentos; obsesión permanente con dietas y productos de adelgazamiento; pautas de ingesta anómalas como comer de pie, usar cubiertos y recipientes muy pequeños o desmenuzar la comida; aumento del ejercicio físico; disminución de las horas de sueño; pesarse compulsivamente; uso de laxantes y diuréticos; creciente irritabilidad y aislamiento social. Teniendo en cuenta que alrededor del 90% de las adolescentes afirma estar preocupada por su figura y su peso, algunas de estas pautas conductuales pueden resultar hoy en día demasiado comunes y a la hora de evaluar si existe riesgo de padecer la enfermedad habrá que considerar más bien su confluencia y su grado. Cuando la situación se agrava los síntomas psicológicos se acentúan y aparece un terror obsesivo a subir de peso, unido a un trastorno severo de la percepción de la imagen corporal (los pacientes nunca se ven demasiado delgados, incluso

cuando la pérdida de peso es ya muy grave); dificultades de concentración y aprendizaje; desinterés por cualquier práctica lúdica o recreativa; desinterés sexual; sintomatología depresiva y obsesivo-compulsiva. A menudo esto se une al desconocimiento o la negación total o parcial de la situación patológica propia, lo que hace más difícil abordarla a su debido tiempo.

La prolongación o agravación de la situación de carencia alimenticia termina provocando trastornos físicos graves: disminución de la masa muscular y de la densidad ósea; estreñimiento; alteraciones dentales y gingivales; piel seca y descamada; pelo quebradizo y aparición de vello corporal (lanugo); interrupción de la menstruación (amenorrea); hipotermia; hipotensión bradicardia y arritmias. Entre quienes se provocan frecuentemente el vómito aparecen también lesiones en las manos (signo de Russell). Todo esto da prueba de la gravedad del cuadro asociado a la anorexia, llegando en los casos más extremos, como ya hemos dicho, a provocar el suicidio o la muerte del paciente. De entre los enfermos más graves, la cifra de mortalidad alcanza al 20% de los casos y un 30% se convierten en enfermos crónicos, lo que normalmente significa que ellos –y también sus familias– pasan un buen número de años entre las paredes de los centros hospitalarios, las consultas de especialistas y el drama mismo de una enfermedad de difícil tratamiento.

La anorexia es una enfermedad multicausal, en cuyo desarrollo suele hallarse una combinación de diferentes factores: genéticos, biológicos, psicológicos, familiares y socioculturales, variando su predominio en cada caso. También los desencadenantes más inmediatos pueden variar mucho: el fallecimiento de algún ser querido, la separación de los padres, el fracaso en los estudios, el sobrepeso excesivo, el desempeño de una actividad que requiere delgadez, etc. El ambiente familiar, empezando por los hábitos alimenticios y costumbres y continuando por las preocupaciones paternas y maternas y su presión en la etapa adolescente (como tener buena figura, rendir bien académicamente, lograr éxito o simplemente ‘servir para algo’, etc.), puede ser de los factores más determinantes. La práctica de algunas actividades o ciertas aspiraciones sociolaborales pueden influir sobremedida si requieren delgadez, como querer ser modelo, bailarina, gimnasta, etc. El problema en este último caso está en que últimamente la delgadez se ha convertido en una exigencia cada vez más frecuente en un mayor número de actividades –como dependienta, secretaria, presentadora, etc.– y se percibe así como una condición casi ineludible para cualquier logro social, laboral o profesional.

Aunque no caben los reduccionismos fáciles a la hora de explicar las causas de la anorexia, prácticamente todos los expertos coinciden en destacar la importancia de los factores socioculturales. La enfermedad está fuertemente asociada a la adolescencia, al paso crítico de la infancia a la madurez que conlleva grandes cambios físicos y psíquicos. Algunas adolescentes se refugian en una etapa anterior, no quieren abandonar la infancia y asumir esos cambios. Pero es más habitual que busquen modelos, conductas, formas y estilos de vida que les sirvan

de pautas a las que ajustarse y gracias a las que cobrar una identidad propia. Aquí es donde el factor sociocultural puede influir enormemente. En general, las enfermas de anorexia son personas bastante o muy perfeccionistas, con un elevado nivel de autoexigencia (p. ej., respecto a los estudios o su figura); suelen valorar mucho la adecuación al entorno y las expectativas de los demás. Si, en una etapa de cambio especialmente compleja, combinamos este deseo de perfección y adaptación, este elevado nivel de autoexigencia, con un medioambiente cultural lleno de modelos y mensajes a favor de la extrema delgadez como requisito para el éxito e incluso para sentirse bien, tenemos el cóctel que puede explicar muchos casos de anorexia.

Algunos datos ayudan a completar el cuadro. En una reciente encuesta hecha en nuestro país, aunque sólo el 20% de los adolescentes de ambos sexos presentaba problemas de sobrepeso, más del 43% de las chicas se consideraba "gordas o muy gordas". Según un estudio de la U. de Harvard, el 69% de las adolescentes reconocía que las fotos de las revistas influyen en su idea del cuerpo perfecto y alrededor de un 50% quería adelgazar por esas fotos. En este sentido, los estudios a lo largo de varias décadas de las medidas corporales y la relación peso/altura de las modelos y actrices muestra su progresivo adelgazamiento, estilización e incluso masculinización, especialmente en las últimas dos décadas, con algunos casos recientes de corrientes estéticas y modelos de extrema delgadez. Las publicaciones para adolescentes están llenas de consideraciones y recomendaciones sobre la figura y el peso, y las de mujeres de dietas, consejos y productos de adelgazamiento y para el cuidado de la figura, en su mayoría sin ningún aval científico, y que suelen constituir la única fuente de información sobre estos temas que poseen las adolescentes.<sup>7</sup> Una gran cantidad de anuncios publicitarios de todo tipo lleva implícita la asociación del logro de alguna satisfacción o algún éxito con una apariencia física que incluye la delgadez como rasgo imprescindible. Las series televisivas y las películas, también las dirigidas al público adolescente, cuentan con protagonistas para los que la posesión de una buena figura ha sido uno de los criterios de selección. Son miles de estímulos diarios y omnipresentes que a partir de cierta edad empiezan a golpear a toda hora al niño o sobre todo a la niña, justo cuando se sienten más inseguros y buscan modelos y pautas a los que ajustarse.

Es evidente que los medios tienen su parte de responsabilidad en todo esto, aunque se nieguen a reconocerlo y asumirlo. Una de las conductas más recurrentes entre las anoréxicas es la de estar siempre comparando su figura con las

---

<sup>7</sup> La tirada de estas revistas es muy elevada. Dejando aparte las revistas del género rosa, que venden en España más que en ningún país del mundo y que también suelen contener este tipo de mensajes y de publicidad, la tirada en el 2002 de las llamadas revistas para mujeres era de 550.000 ejemplares mensuales en el caso de *Cosmopolitan*, 450.000 *Clara*, 385.000 *Elle*, 283.000 *Ragazza* y 280.000 *Vogue*, líderes de una lista aún más larga. Recientemente ha salido al mercado *Glamour* dirigida al sector adolescente-juvenil. No faltan tampoco las revistas dedicadas por entero al tema de la figura, de las que *Siluetas de mujer* vende 200.000 ejemplares mensuales, a los que se suman los de su competidora *Cuerpo de mujer*.



que ven en las revistas, los anuncios, las series, etc.; incluso en los centros de cura especializados es común verlas reunidas comentando las figuras que aparecen en las páginas de las revistas, una pauta de conducta por otra parte casi universal entre las adolescentes y un gran número de mujeres. Pero ¿qué modelos encuentran? Todas las modelos son delgadas o muy delgadas. ¿Hay excepciones? Tomemos un caso de muestra: en febrero de 2003 la portada y el reportaje central de la revista británica GQ estaba dedicado a la actriz Kate Winslet (protagonista de Titanic), cuya figura se ajusta poco al canon de extrema delgadez, sin que tampoco pueda considerarse ni mucho menos que esté rellena o gorda. Precisamente la actriz hacía unas declaraciones en el reportaje criticando el canon de excesiva delgadez y defendiendo las mujeres con curvas: “¿por qué las mujeres creen que para gustar tienen que estar delgadas? Está claro que yo no soy una sex-symbol que no coma”. Este reportaje podría haber sido ejemplo de un modelo y de un mensaje relativamente distinto a los habituales. Pues bien, las fotos del reportaje fueron retocadas mediante ordenador para dar a la actriz una figura mucho más delgada que la que tiene en realidad. La modificación debió ser lo bastante evidente como para provocar una fuerte polémica en Gran Bretaña, siendo que esta práctica es bastante habitual en este tipo de revistas. Ante la polémica provocada, el editor de la revista, Dylan Jones, se defendía: “Hoy en día sólo se ven dos clases de fotos: la de los paparazzi y las fotos como éstas que han sido retocadas para que el modelo aparezca lo mejor posible”. Este puede ser un buen ejemplo del tipo de discurso común en los medios: incluso cuando la actriz podría servir de ejemplo de un modelo algo diferente, incluso cuando sus declaraciones van en contra de esta cultura de la delgadez extrema, va y la revista modifica las fotos para que aparezca “lo mejor posible”, es decir más delgada que en la propia realidad.

Las adolescentes que buscan referencias las toman en gran parte de un ideal inexistente y falaz, adecuadamente modelado bajo ciertos patrones que muy pocas y durante muy poco tiempo alcanzan. El resto sufre por medirse con ese ideal y tratar de ajustarse a él. Y en el caso concreto de la mayoría de anóxicas esa pretensión se convierte en su peor tortura: de ahí que se haya hablado de la anorexia como de una jaula dorada y de sus pacientes como adoradoras de la delgadez o prisioneras de la imagen.

La gravedad de la enfermedad y su alarmante crecimiento a finales de los noventa llevó al Senado a abordar el problema. Así, en su sesión del 23 de marzo de 1999 el Pleno del Senado instó a la Comisión de Educación y Cultura a crear una Ponencia para estudiar los condicionantes extrasanitarios de la anorexia y la bulimia. El 20 de abril siguiente, bajo la coordinación de Lucía Delgado García, del Grupo Popular, la Ponencia se puso en marcha, celebrando 14 sesiones con la comparecencia de cerca de 90 representantes de sectores de relevancia implicados: médicos, psiquiatras, asociaciones de familiares y afectados, diseñadores, directores de pasarelas de moda, modelos, publicistas, y un largo etcétera. Relacionados con los medios acudieron responsables de las revistas

femeninas, de programas de radio y cadenas de televisión, de productoras, de la prensa y presentadoras de televisión. Con excepción de los expertos en la enfermedad y algunos otros pocos comparecientes, la actitud de la mayoría fue atribuir las responsabilidades a los otros sectores implicados. Aun así, es la vez que más cerca han estado algunos representantes de los medios no ya de asumir sino de plantearse alguna responsabilidad en relación con este problema.<sup>8</sup> El Informe final, con un breve resumen de cada una de las comparencias y las Conclusiones y Recomendaciones de la Ponencia –que son lo que hemos recogido a continuación– apareció en el Boletín Oficial de las Cortes Generales de 25 de noviembre de ese año.

Las Conclusiones se hacen eco del carácter multicausal de la anorexia pero también del importante componente sociocultural que la acompaña, estando su crecimiento muy relacionado con la acentuación de los valores propios de la cultura de masas y el consumismo: los valores del culto al cuerpo, de la belleza y la delgadez, de la juventud y el éxito a toda costa. Tanto la familia como la escuela tienen limitaciones para su capacidad formativa y los jóvenes encuentran sus nuevos referentes en el cine, la televisión y el ambiente general. A lo que se añade el bombardeo, especialmente desde las portadas y el interior de las revistas, de mensajes sobre dietas y productos milagrosos, sobre clínicas y sistemas de adelgazamiento; y el uso de estereotipos y figuras femeninas como reclamo genérico de la publicidad. A las responsabilidades de los medios, se suman las de otros sectores, como el mundo de la moda o de los gimnasios.

Siguen las Recomendaciones. Se propone la puesta en marcha de un Pacto Social contra la anorexia para evitar en lo posible la presión de los factores socioculturales y prevenir la aparición de la enfermedad. Por lo que respecta a los medios, se reclama la responsabilidad de los publicitarios a la hora de evitar el recurso a modelos de extrema delgadez, así como evitar la exhibición de ropa de adultos por menores de 18 años. Se pide un mayor rigor en el autocontrol de la publicidad engañosa y de los productos milagro relacionados con la pérdida de peso. El resto de las Recomendaciones se refieren a otros ámbitos, si bien en algunos de ellos los medios también podrían realizar una labor positiva: divulgando información sobre la enfermedad, sobre los hábitos alimenticios correctos, promoviendo una cultura que valore la propia imagen o, mejor aún, lo que no es imagen.

---

<sup>8</sup> Al hilo de la convocatoria de esta Ponencia, la revista Marie Claire, en su número de abril de ese año, pág. 69, publicaba un Manifiesto contra la anorexia. En él, después de reconocer que se trataba de la enfermedad que más había crecido en los últimos años después del Sida, hacía una serie de peticiones dirigidas a la Administración, los publicitarios, los creadores y la industria de la moda y la sociedad en general. ¡Pero sin hacer ninguna referencia a los propios medios ni asumir ningún compromiso propio! Se comprometía, eso sí, a recoger las firmas de adhesión que le llegaran durante el siguiente mes y presentarlas a la Administración, cosa que hizo en su comparencia ante el Senado. Hasta donde sé, es la única iniciativa relacionada con esta enfermedad adoptada por un medio y, como se ve, más bien para pedir cambios a los demás.

Aunque las recomendaciones hechas en su día en el Senado no han tenido la continuidad ni el seguimiento oportunos, la llamada de atención que planteaban respecto a la responsabilidad de los medios en este tema se ha ido dejando notar en otros documentos de autorregulación aprobados en los últimos años.

Es el caso del documento *Los valores en los contenidos de los programas dirigidos a la infancia y la juventud*, aprobado en febrero de 2002 por el Foro de Personas Usuarias del Audiovisual –recogido y comentado más adelante, en el capítulo correspondiente a la televisión–. Un texto que destaca los valores que los medios audiovisuales deberían promover a través de la programación y los contenidos dirigidos a los más jóvenes. Aunque no menciona la anorexia, sí que plantea una serie de pautas que inciden en la prevención de esta dolencia y de los factores socioculturales que pueden contribuir a su aparición. Así el documento insiste (III.a) en la importancia de presentar personajes que expresen confianza en sí mismos, acepten su propio cuerpo y reflejen la diversidad física existente. También destaca (III.b) el cuidado a la hora de transmitir hábitos saludables respecto a la higiene, la alimentación correcta o la prevención de las enfermedades, así como (III.d) en cuanto a la responsabilidad en el consumo y el cuidado de la salud. Se trata por tanto de favorecer una cultura televisiva que, en tanto que dirigida a los más jóvenes, realice una labor preventiva y formativa también en este campo.

En este sentido destacar asimismo la aportación del Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, firmado por las cadenas de televisión y la Administración en diciembre de 2004 –recogido también en el capítulo VII–. Sin mencionar tampoco la anorexia, las referencias a la misma son también claras, comenzando por los propios principios básicos que deben respetarse en la programación televisiva en el horario protegido –de 06:00 a 22:00 horas– y válidos para cualquier contenido, incluida la publicidad; entre los que se incluye (II.1.d): “evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud, especialmente: la incitación al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez”<sup>9</sup>

Para hacer efectiva esta cultura de protección de los menores, el Código exige la clasificación y señalización de la programación televisiva con arreglo a los criterios que ya se aplican a las películas cinematográficas, recogidos en un Anexo del documento. Pues bien, entre los “comportamientos sociales” que deben llevar a clasificar el contenido de los programas como no recomendados tanto a menores de 13 años como a menores de 18 años se cita “el culto a la

---

<sup>9</sup> Entre estos principios el Código recalca también (II.1.h) la necesidad de “sensibilizar con los problemas de la infancia a todos los profesionales relacionados con la preparación de la programación o de las emisiones”, lo que debería incluir por tanto su familiarización con los trastornos alimentarios y con aquellos contenidos susceptibles de provocarlos, especialmente, dada su gravedad, por lo que se refiere a la anorexia.

extrema delgadez". Esto supone que un mensaje con ese contenido (si no es con finalidad educativa o informativa) no debe aparecer en horario protegido –de 06:00 a 22:00 horas– ni menos aún en las franjas de protección reforzada que establece el Código: de lunes a viernes de 08:00 a 09:00 horas, y sábados y domingos de 09:00 a 12:00, con especial atención a los períodos de vacaciones escolares.

El Código contempla además la creación de un sistema de control y seguimiento del mismo, al que pueden hacerse llegar las quejas y reclamaciones relacionadas con su cumplimiento. Un Informe anual, que han de elaborar y hacer público los responsables de su seguimiento, debe ayudar además a valorar el grado de su cumplimiento y aplicación. Es importante recalcar que este acuerdo afecta a todos los contenidos televisivos, incluida la publicidad y la autopromoción de espacios de las propias cadenas. Y que, según se afirma en el mismo, ha sido firmado por todas las televisiones nacionales, autonómicas y algunas locales con la "clara e inequívoca voluntad de conferirle credibilidad y otorgarle confianza pública".

Al firmar y asumir este Código las televisiones reconocen públicamente su parte de responsabilidad en relación a este tema y se comprometen asimismo a evitar la difusión de mensajes perjudiciales en este sentido. Además se abre a la sociedad la oportunidad de reclamar su cumplimiento. Todo esto supone un cambio fundamental si tenemos en cuenta que hasta hace poco los medios de comunicación en general adoptaban una actitud de 'no sabe / no contesta' cuando se les planteaba su responsabilidad en relación con la anorexia.

De este modo se da un paso importante en el reconocimiento por parte de los medios –en este caso por parte del más influyente y poderoso de todos: la televisión–, de la responsabilidad que tienen en este punto. Sólo cabe esperar que este reconocimiento –y la consiguiente asunción de medidas– se extienda lo antes posible a otros medios cuya influencia posiblemente sea incluso más directa por lo que se refiere al caso concreto de la anorexia, es decir las revistas para adolescentes, para mujeres, de silueta, de moda, de cine, etc. Ya va siendo hora.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amigo, Isaac (2003): *La delgadez imposible. La lucha contra la imposición de la imagen*. Barcelona, Paidós.
- Aznar, Hugo (1999): *Ética y periodismo*. Barcelona, Paidós (v. el Convenio de autorregulación en relación con la infancia y la juventud de las cadenas de televisión y el Ministerio de Educación: parágs. 181-206; y el Código de autorregulación de las televisiones italianas para tutelar a los menores: parágs. 748-806; v. t. la voz "Juventud").
- Aznar, Hugo y Miguel Catalán (2000): *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona, Ariel (para los productos adelgazantes, v. el Código de Normas Deontológicas Publicitarias de la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias, págs. 71-74).
- Bruch, H. (2002): *La jaula dorada. El enigma de la anorexia nerviosa*. Barcelona, Paidós (aunque ha cumplido más de 20 años, sigue siendo una buena introducción al tema).
- Calvo, R. (2002): *Anorexia y bulimia. Guía para padres, educadores y terapeutas*. Barcelona, Planeta.
- Carrillo Durán, M<sup>a</sup> V. (2002): *Publicidad y anorexia. Influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de la conducta alimentaria*. Madrid, Ediciones Ciencias Sociales.
- García, F. (1993): *Las adoradoras de la delgadez: anorexia nerviosa*. Madrid, Díaz Santos.
- Hekier, M. (1994): *Anorexia y Bulimia. Deseo de nada*. Barcelona, Paidós.
- Martínez, S. (1994): *La obsesión por adelgazar. Bulimia y anorexia*. Madrid, Espasa-Calpe.
- Romá Ferri, M<sup>a</sup>. T. et al. (2001): *Derecho de las mujeres a su imagen. Los trastornos del comportamiento alimentario (anorexia y bulimia)*. San Vicente del Raspeig (Alicante), U. de Alicante.
- Senado (1999): "Informe de la Ponencia sobre condicionantes extrasanitarios de la anorexia y la bulimia". Cortes Generales, Senado, VI Legislatura, Boletín Oficial de 25/11/1999.
- Toro, Josep (1996): *El cuerpo como delito: Anorexia, bulimia, cultura y sociedad*. Barcelona, Ariel.
- (2004): *Riesgo y causa de la anorexia nerviosa*. Barcelona, Ariel.
- V. aquí los caps. sobre "Información con menores", "Educomunicación" y "Televisión".
-

## OTRAS FUENTES, REFERENCIAS O DIRECCIONES DE INTERNET

Adolescentes por la vida: página argentina bastante reconocida, dirigida a los adolescentes en su lenguaje y que aborda cuestiones de interés para ellos, como la anorexia. Contiene algunas imágenes impactantes pero que pueden ayudar a tomar conciencia de la gravedad de la enfermedad (URL: <http://www.adolescentexlvida.com.ar>).

Asociación contra la anorexia y la bulimia (ACAB): Asociación de familiares de pacientes de anorexia con más de una década de experiencia en la lucha contra estas enfermedades. Concienciar a los medios de la gravedad del problema es uno más de sus objetivos. Contiene direcciones de colectivos similares de toda España, así como de centros para su tratamiento (URL: <http://www.acab.org>).

Asociación Española para el Estudio de los Trastornos de la Conducta Alimentaria (AEETCA): formada por profesionales de la medicina, aporta información más especializada (URL: <http://gonzalomorande.eresmas.net>).

National Association of Anorexia Nervosa: asociación de EE.UU. con más de 25 años de experiencia en relación con estos trastornos (URL: <http://www.anad.org>).

### 3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PONENCIA DEL SENADO ESPAÑOL SOBRE CONDICIONANTES EXTRASANITARIOS DE LA ANOREXIA Y LA BULIMIA

#### CONCLUSIONES

- 1) La anorexia y la bulimia son enfermedades multicausales en cuya génesis confluyen condicionantes socioculturales que actúan como factores predisponentes, precipitantes y perpetuadores.
- 2) Estas enfermedades surgen principalmente en países desarrollados, observándose también su aparición e aquellas culturas que han experimentado un proceso de occidentalización. Sin renunciar al desarrollo y al progreso hay que enfrentarse a sus consecuencias negativas.
- 3) Se ha producido un desplazamiento de algunos valores sociales existentes por otros establecidos por la cultura de masas y del consumismo, entre los que podríamos señalar:
  - La cultura del éxito, el cual aparece como un bien supremo que se identifica con la felicidad y al que se debe aspirar a cualquier precio.
  - La exaltación del culto al cuerpo, vinculada a la cultura unisex, ha creado el estereotipo de la extrema delgadez, asociada a belleza y éxito, y, en el caso de la mujer, la negación de lo femenino, dando origen a una imagen de mujer andrógina.
  - La juventud ha pasado de ser una etapa de la vida ser un valor al que rendimos culto. Lo joven se ha divinizado. La floreciente y poderosa industria de la belleza, la moda, los cosméticos, las dietas, la cirugía estética, lo gimnasios, incluso algunos juguetes ejercen una enorme influencia al definir, legitimar y propagar, a través de los medios, un modelo corporal de belleza que glorifica la eterna apariencia de juventud.

Consecuentemente, se crean y se imponen modelos o patrones socioculturales en detrimento de los que la familia y la escuela pueden ofrecer.

- 4) Existe un incremento importante de casos en que la falta de tiempo y de diálogo por parte de la familia impide que ésta asuma su papel de educadora. Esta tarea de formación se ha delegado en la escuela que, a su vez, desbordada por los programas escolares y por la falta de preparación adecuada de los profesores en estas materias, no puede dar respuesta a todos los conflictos que afectan a los adolescentes. En estos momentos existe una gran preocupación hacia los trastornos de la alimentación, aunque no deben olvidarse otras conductas adictivas como el alcoholismo o la violencia escolar.

Por todo ello, una parte importante de la juventud no ha aprendido a asumir responsabilidades, ni a afrontar contrariedades, generándose situaciones de baja autoestima, falta de identidad y de no aceptación de sí mismos, creándose una dependencia en cuanto a líderes de grupo que encarnan falsos mensajes procedentes del cine, la televisión y el ambiente en general.

- 5) Se detecta, también, un desconocimiento por parte de la población infantil y juvenil en materia de nutrición, así como la falta de hábitos alimenticios saludables, ocasionados por el cambio en la dinámica de la vida familiar que no favorece las comidas en común entre sus miembros, ni la transmisión de dichos hábitos.

En bastantes comedores escolares existen deficiencias en el equilibrio dietético de los menús, lo cual se acentúa más en los casos en que la escuela requiere los servicios de empresas externas.

- 6) La profusión de mensajes sobre dietas engañosas, invitando a adelgazar y a rendir culto al cuerpo, inundan las portadas y secciones de un elevado número de revistas, especialmente las juveniles, incitándoles a practicarlas y, por tanto, poniendo en grave riesgo su salud. A ello se añade el bombardeo de las cuñas publicitarias de radio y televisión sobre clínicas y sistemas de adelgazamiento.
- 7) La publicidad, como comunicación interesada que lo único que debería pretender es informar al público de un determinado mensaje comercial, abusa de forma reiterada e inadecuada de la figura de un estereotipo de mujer como reclamo publicitario.
- 8) Frente a la normalidad, nos encontramos con un prototipo de mujer idealizada, cuya delgadez se identifica erróneamente como mujer activa, suficiente y voluntariosa. En el mundo laboral, existe un rechazo hacia las personas, y especialmente las mujeres, con medidas superiores a la media de la población general.
- 9) Algunos creadores de moda utilizan maniqués con un peso claramente inferior a los límites saludables, de acuerdo con el patrón andrógino anteriormente aludido. Además determinadas firmas comerciales proporcionan prendas de vestir que de alguna manera crean confusión. en las tallas, para introducir modelos más restrictivos. Asimismo, algunas de estas firmas utilizan empleados y empleadas extremadamente delgados, condicionando su contrato a poseer determinadas medidas o tallas.

En todos estos casos se crea un gran desconcierto en la juventud, sobre la que se ejerce una fuerte presión para adelgazar.

- 10) Los gimnasios y las academias de baile privados carecen, en general, del asesoramiento técnico suficiente. Tampoco se controla la venta en estos gimnasios de productos dietéticos o complejos vitamínicos. Estas deficiencias están en gran parte cubiertas por las Federaciones en el Deporte de Alta Competición, pero siguen observándose algunas deficiencias.

## RECOMENDACIONES

- 1) Impulsar la puesta en marcha y desarrollo de un Pacto Social contra la anorexia y la bulimia coordinado por el Ministerio de Educación y Cultura en colaboración con las CC. AA., en el que participen los Ministerios de Sanidad, Trabajo y Asuntos Sociales, Economía y Hacienda y Fomento, así como todos los sectores implicados, con la finalidad de alcanzar compromisos firmes para que los condicionantes socioculturales dejen de ser una amenaza para la salud de los



jóvenes en cuanto a trastornos de la alimentación. Entre los acuerdos importantes a incluir en el citado Pacto Social cabe señalar como prioritarios:

- Que las tiendas ofrezcan una variedad de tallas acorde a la población a la que van dirigidas y velen por el cumplimiento de lo exigido en el RD 1468/88 de 2 de diciembre, que aprueba el Reglamento de etiqueta, presentación y publicidad de los productos industriales destinados a su venta directa a los consumidores y usuarios.
- Que el peso y la talla no sirva de criterio para aceptar o despedir a alguien en un trabajo.
- Que los creativos publicitarios y los creadores de moda no utilicen la imagen de la mujer con un peso claramente inferior a unos límites saludables y fomenten nuevos modelos corporales más acordes con la realidad.
- Evitar que los menores de 18 años exhiban ropas de adulto.
- Fomentar el rigor en el autocontrol en los medios, publicistas, anunciantes, así como en los directores de programas y series televisivas, según la Ley 22/1999, de 7 de junio que incorpora la Directiva 89/552/CEE, sobre coordinación de disposiciones relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Asimismo, se insta a la debida aplicación de la LGP y de la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la defensa de los consumidores y usuarios.
- Evitar la aparición de dietas en publicaciones y programas destinados a menores de 18 años. En el caso del resto de medios de difusión destinados a adultos, las dietas aparecerán avaladas por nutricionistas y médicos, acompañados por su número de colegiado y en Secciones de Salud bien especificadas.
- Aplicación rigurosa del RD sobre publicidad engañosa y «productos milagro» (RD 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria).
- La creación de un Observatorio sobre la prevención de anorexia y bulimia, donde el ciudadano pueda acceder, a través del teléfono, para cursar sus denuncias.
- Promover campañas de prevención e información de anorexia y bulimia dirigidas a padres, AMPAS, monitores deportivos y de campamentos y responsables de asociaciones juveniles y de centros de información juvenil, encaminadas a formarles en el reconocimiento y detección precoz de los síntomas de alarma y en la modificación de la conducta de riesgo en los jóvenes. Evitar siempre que estas Campañas se dirijan a la juventud directamente por el «efecto rebote» que conlleva.
- Promover campañas dirigidas a los jóvenes que pongan de manifiesto la importancia de una alimentación adecuada, los hábitos de vida saludable y la valoración de la propia autoimagen.

- Que los organismos de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres organicen jornadas de sensibilización e información dirigidas a las asociaciones de mujeres.
- 2) Realizar lo antes posible los siguientes estudios: «Estudio de los hábitos alimenticios en la población española.»; «Estudio epidemiológico sobre la incidencia y la prevalencia de la Anorexia y Bulimia.»; «Estudio antropométrico de los españoles» como base para una urgente normalización y estandarización de las tallas en España.
- 3) Establecer la colaboración oportuna entre las Administraciones y las Asociaciones de Padres de Afectados otorgándoles mayor apoyo técnico y económico para el cumplimiento de sus fines.
- 4) Formar grupos de autoayuda con jóvenes a partir de los 16 años para que actúen como mediadores en las asociaciones juveniles dedicadas al ocio y tiempo libre.
- 5) La Educación para la Salud debe ser una prioridad en los Planes Anuales de Formación permanente del profesorado. Asimismo, se considera fundamental incentivar los proyectos de investigación educativa y promover otros nuevos que profundicen en el conocimiento y la mejora de los hábitos socioculturales de la juventud.
- 6) Despertar el interés de la Comunidad Educativa para conseguir que la educación para la Salud sea una línea prioritaria de actuación reflejada en los proyectos educativos de cada Centro.
- 7) Reforzar la Orientación Psicopedagógica y la Formación Tutorial en los centros docentes, con el fin de detectar cualquier anomalía en la conducta de los alumnos.
- 8) Involucrar a madres y padres en la promoción de hábitos alimentarios saludables, dado su papel fundamental en la prevención de la anorexia y la bulimia, recomendándoles su participación en cuantas actividades informativas se organicen a través de las AMPAS.
- 9) Supervisar y mantener un seguimiento de la composición y tipo de alimentación servida en las escuelas públicas, concertadas y privadas que tengan comedores escolares.
- 10) Reglamentar el funcionamiento de los gimnasios y escuelas de danza privadas, extremando el rigor en contar con el apoyo de profesionales y, muy especialmente, en el control de la venta de ciertos productos dietéticos. Establecer una legislación específica para los grupos de alto riesgo del mundo deportivo, gimnasia rítmica o danza, de forma que su salud tanto física como psíquica y alimentación sea atendida por profesionales.

*Madrid, noviembre 1999*

# III. VIOLENCIA Y FICCIÓN

Probablemente la relación de los medios con la violencia sea la cuestión que más investigaciones, literatura y discusiones ha provocado desde que la comunicación social se convirtió en objeto de estudio a comienzos del siglo XX. Los libros que abordan esta cuestión pueden venir acompañados fácilmente de 20 ó 30 páginas de bibliografía, sin que esto represente más que una parte de lo que se ha publicado sobre el tema. Las investigaciones empíricas de diferente tipo sobre este tema superan sobradamente los varios miles, aunque probablemente sólo unas pocas decenas han arrojado conclusiones novedosas, que el resto se ha limitado a matizar o corroborar. Si toda la energía que se ha dedicado a investigar este tópico y a tratar de llegar a una conclusión definitiva sobre si la violencia mediática incrementa o no la violencia real se hubiera dedicado a construir una comunicación mejor, quizás este tema no se hubiera hecho tan dramático como se presenta hoy. Y ello por dos motivos.

El primer motivo de grave preocupación es el imparable incremento de la violencia que viene reflejándose en las pantallas de los cines y de las televisiones. Los estudios cuantitativos –los más claros a la hora de establecer conclusiones– ponen cifras exactas a lo que todos percibimos con claridad: la mayoría del cine que se estrena hoy y sobre todo la televisión son mucho más violentos que unas décadas atrás. Los actos violentos se presentan en las pantallas en cantidades infinitamente mayores que en los entornos reales representados. A su vez, el consumo de este tipo de productos (en cantidad y tiempo de exposición a sus mensajes) no ha dejado de incrementarse en las últimas décadas, particularmente entre el público más joven. Aunque las cifras varían bastante según los estudios (por la definición de violencia que se maneja, el marco del estudio, los medios analizados, etc.) el resultado de la combinación es claro. En una estimación hecha a principios de los noventa (y la cosa no ha hecho sino empeorar desde entonces), un adolescente estadounidense medio podía haber contemplado a su edad unos 8.000 asesinatos y más de 100.000 actos violentos de

distinto tipo (cit. en Sanmartín, 1998: 45). En una estimación mucho más módica, los participantes en la VI edición del Foro Mundial de la Televisión infantil, celebrado en Barcelona en noviembre de 2002, advertían de que los niños españoles contemplan unos 2.000 actos violentos al año a través del televisión y denunciaban “el abuso de imágenes violentas que sin ningún tipo de control emiten las televisiones a lo largo del día, sin respetar el horario infantil”.

Pero incluso peor que estas cifras, ya de por sí alarmantes, es el discurso que acompaña a la violencia. Aunque la violencia ha estado presente desde los mismos inicios del cine (especialmente en algunos géneros, como el cine del Oeste o el bélico), a partir de los años setenta se han producido algunos cambios que han acabado por darle a estos contenidos un tratamiento y un protagonismo singulares. Así, a partir de los setenta el tratamiento de la violencia se hace mucho más explícito e intenso, incluso con un creciente regodeo estético sobre ella, con títulos como *La naranja mecánica* (1971) de Kubrick o escenas como la matanza final de *Taxi Driver* (1976) de Scorsesse. En los años ochenta se produce en cambio un incremento de las películas en los que la violencia se convierte en recurso adecuado y legítimo para resolver conflictos, imponer orden y aplicar justicia –o, mejor, venganza–. Y todo ello acompañado de un creciente recurso a los efectos especiales para hacer esta violencia más atractiva y efectista. A lo largo de los noventa se habría dado un paso más al convertir la violencia en una experiencia atractiva, interesante o sugestiva, especialmente para los más jóvenes. Los asesinos múltiples y sus acciones se presentan como especialmente emocionantes y atractivos –como en *Asesinos Natos* (1994) de Oliver Stone–; los psicópatas se convierten en seres inteligente o cautivadores –como en *El silencio de los corderos* (1991) de Jonathan Demme–. En esta deriva, la violencia habría llegado a presentarse como algo capaz de suscitar humor o de convertirse incluso, a falta de otras alternativas, en un discurso contracultural. Con ello, algunos de los títulos más violentos –como los films de Quentin Tarantino *Reservoir Dogs* (1992) o *Pulp Fiction* (1994)– habrían llegado a adquirir la aureola de obras casi de culto, con el consiguiente atractivo añadido para sus contenidos. A algunos géneros no les ha ido mejor: el de terror ha sufrido también de modo acentuado este proceso de sustitución de los guiones por los efectos especiales y la violencia explícita. Hoy este género aparece dominado por títulos –y sus secuelas– llenos de violencia, sangre y entrañas, como *La matanza de Texas*, *Viernes 13*, *Juguete diabólico*, *Scream*, *Pesadilla en Elm Street* y un largo etcétera al que ya es difícil incluso seguirle la pista. Este proceso ha situado el género gore entre los más solicitados por el público adolescente, con títulos y series de culto entre ellos. Con todo ello se habría llegado a una situación en la que el recurso a la violencia serviría para familiarizar al espectador con la experiencia fílmica de golpear, matar, mutilar o descuartizar.

La violencia de las películas no tarda en verse reflejada también en la televisión cuando se pasan aquellas. Y a ésta se suma además la violencia de algunos

programas, series televisivas y dibujos animados.<sup>10</sup> También en el caso de estos últimos se ha venido produciendo un incremento de la violencia, su atractivo o su realismo, con series de gran éxito como *La bola del dragón*, *Tortugas Ninja* o *South Park*. Incluso algunas de estas series, inicialmente pensadas para un público mayor, se habrían convertido en series de éxito entre los más pequeños por su propio formato o por la decisión de algunas cadenas de programarlas en horario infantil.<sup>11</sup>

Por si fuera poco, a todo ello se han venido a sumar en los últimos años los videojuegos. El balance es igualmente poco alentador. Además de que los videojuegos pueden llegar a ser adictivos, a enganchar, sus contenidos y valores dejan mucho que desear. En un informe de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción e Injuve, hecho publico en junio de 2002, además de advertir sobre la aparición de los primeros casos de conducta adictiva, se señalaba que los videojuegos “no sólo banalizan la violencia, sino que se mueven en un mundo donde es normal mantener actitudes machistas, discriminadoras e intolerantes”. En diciembre de este mismo año 2002 era Amnistía Internacional España la que daba a conocer otro informe (“¿Sabes a qué juegan tus hijos?”) que llegaba a conclusiones similares: los videojuegos fomentan conductas de juego racistas, violentas y claramente contrarias al respeto de los derechos humanos.

El segundo motivo de preocupación que puede estar relacionado con el tema que nos ocupa es el incremento de la violencia real en nuestras sociedades. Un caso aparte lo constituye EEUU, donde cada año mueren tan sólo por arma de fuego (sin contar los otros casos de muerte violenta) más de 11.000 personas, lo que representa la proporción más alta entre los países desarrollados: 15,22 muertes por cada 100.000 habitantes, comparado con 6,35 en Francia, 1,57 en Alemania, 0,46 en Inglaterra y 0,07 en Japón. Lamentablemente el problema es que la violencia está aumentando en países europeos donde su incidencia era mucho menor. Y lo peor es que este crecimiento se está produciendo sobre todo entre los menores y jóvenes.

Un país especialmente preocupado por esta cuestión es Francia, donde la violencia juvenil ha sufrido un notable incremento en los últimos años. Así, de las 835.000 personas detenidas en 2001, 177.000 eran menores de 18 años, lo que supone un 21%; diez años antes los delincuentes jóvenes sumaban sólo un 13%. Los menores son responsables ahora del 36% de los delitos e infracciones cometidos en la calle, como tirones, robos con violencia, destrucción de coches y

---

<sup>10</sup> La violencia en los informativos merece un tratamiento diferente que no abordamos aquí.

<sup>11</sup> Un estudio promovido por el CAC revelaba además que la violencia en la programación televisiva está directamente relacionada con la emisión de películas, telefilmes y series de dibujos procedentes de Japón y sobre todo de EEUU (CAC, 1997), disminuyendo notablemente en el caso de producciones europeas. Sin duda una excelente razón más para promover y preferir las producciones europeas o nacionales que, aunque puedan resultar más caras, tienen índices de violencia incomparablemente menores.

mobiliario urbano. En todo caso, las cifras comparativas son reveladoras: desde 1975 la violencia contra las personas (agresiones de tipo sexual, golpes y heridas y toxicomanía) ha aumentado un 400%.

La violencia juvenil también ha aumentado en España, sobre todo desde finales de los años noventa. El incremento resulta más significativo en términos relativos: entre 1998-2000 la cifra de delincuentes juveniles detenidos en nuestro país se incrementó un 16,88% comparado con un incremento de un 7,03% del número total de detenidos. Y si se trata de la cifra de asesinatos protagonizados por delincuentes menores, el incremento se eleva a un 27,42% entre 1998-2000. Una sentencia del TSJ la Comunidad Valenciana de finales de 1999 consideraba necesario llamar la atención sobre una de estas expresiones de violencia juvenil: "Nos encontramos [en este caso] ante el fenómeno denominado 'pandillerismo juvenil agresivo y coactivo', que en los últimos años ha hecho acto de presencia en nuestros centros docentes y nuestra sociedad, a imitación de la cultura de otros países, sobre todo EEUU".

El incremento de la violencia y sobre todo de la agresividad también se deja sentir en las aulas de muchos centros educativos de nuestro país, donde repercute especialmente sobre el profesorado. El resultado es un elevado número de docentes con síntomas de estrés, ansiedad y depresión, ya que como vienen denunciando los sindicatos "los profesores se encuentran impotentes a la hora de conseguir resultados. La sociedad no puede ser hipócrita y demandar que se forme con unos valores cuando se están mostrando modelos absolutamente contrarios".

El incremento de la agresividad y la violencia en nuestras sociedades no puede explicarse únicamente por la influencia de los medios. No creo que haya nadie que afirme que ésta sea la única ni tan siquiera la principal causa del incremento de la violencia real. Se trata de un problema de gran complejidad y no caben las explicaciones simples. Son muchos los factores que pueden estar contribuyendo a este aumento: desde el paro, el desarraigo urbano, las drogas o la inmigración ilegal, hasta la disminución del control social, la crisis del papel educativo familiar o la desaparición de los discursos que encauzaban antes la rebeldía o el deseo de cambio juveniles. Pero precisamente por esta misma complejidad y multicausalidad del problema, tampoco cabe ignorar la responsabilidad que puedan tener los medios, más aún cuando se produce una clara coincidencia entre el aumento del consumo de violencia en los medios, especialmente entre los más jóvenes, y el incremento de la violencia y la delincuencia reales, también entre los más jóvenes. Es obligado preguntarse si existe alguna relación.

Podemos comenzar planteando esta cuestión en torno a ciertos casos en los que está documentada la conexión directa entre la influencia de los medios y la comisión de determinados actos violentos. Como en estos casos la conexión está fuera de toda duda, lo que suele argumentarse es que deben considerarse

casos aislados, a partir de los cuales no se puede generalizar ni sacar conclusiones. Se destaca además la predisposición de los protagonistas a actuar de modo violento y se minimiza en consecuencia la influencia de los medios; tales casos se habrían producido igualmente sin la influencia de los medios, que apenas actúan como desencadenantes circunstanciales. Además, de no aceptar estos argumentos exculpatorios, estaríamos obligados prácticamente a prohibir toda manifestación de violencia en los medios para prevenir los sucesos de este tipo, sin que la violencia desapareciera por ello.

No sé si está es la conclusión a la que hay que llegar. Lo que sí es cierto es que tales casos existen, que no son tan aislados como pudiera parecer y que es difícil no albergar la sensación de que han aumentado en frecuencia y en gravedad en estos últimos años.

Estos casos no constituyen una novedad: el estreno de una de las películas antes citadas, *La naranja mecánica*, fue seguido hace ya 3 décadas de episodios de violencia juvenil inspirados en dicha cinta. Tan es así que al acentuarse la polémica sobre su influencia, el propio Kubrick prohibió la distribución del film en Gran Bretaña. Pero en la memoria colectiva están otros casos más recientes. Por la edad de los implicados, destaca el de Robert y John, dos niños de 10 años que raptaron, torturaron y mataron a otro de 2 años en Liverpool, en febrero de 1993; al parecer el padre de uno de ellos era aficionado a las películas violentas y parece probada la influencia de escenas de la película *Muñeco Diabólico III*. Por lo que se refiere a los motivos, es llamativo el incremento de casos en que los menores implicados aportan como razón de sus actos el deseo de notoriedad o de fama, o de experimentar qué se siente al matar o hacer sufrir. Es el caso Iria y Raquel, de 16 y 17 años respectivamente, que en mayo de 2000 mataron a puñaladas a su compañera Clara en San Fernando (Cádiz) "como experiencia y para ser famosas", según su propia declaración. En junio de 2002, en una zona residencial de Nantes (Francia), un estudiante de 17 años mataba a su novia de 15 de 17 puñaladas después de ver *Scream* y haber experimentado el deseo de "matar a alguien", según su propia confesión. En abril de 2002 era un estudiante alemán el que mataba a 17 personas en su escuela de Erfurt por haber sido expulsado de ella; previamente había declarado a una amiga que "algún día quiero ser famoso y que todos me conozcan" (este caso se sumaba a dos o tres sucesos similares producidos en Alemania en los años previos y protagonizados igualmente por adolescentes). Por lo que se refiere a la imitación de modelos, se recordará el caso de José, adolescente que en abril de 2000 asesinó en Murcia a sus padres y su hermana con una catana y que guardaba un singular parecido con uno de los personajes del videojuego *Final Fantasy III*, al que era muy aficionado. En algún otro caso la novedad ha estado en el uso de cámaras para grabar actos violentos, como en octubre de 2002, cuando fueron detenidos en Barcelona 7 jóvenes de entre 18 y 20 años que grababan en vídeo sus agresiones a indigentes.

En el caso particular de EEUU, dada la facilidad añadida para conseguir todo tipo de armas de fuego, las noticias que llegan son de matanzas múltiples con un elevado número de víctimas. Una de las más impactantes (aunque no la primera ni la última) fue la Dylan y Eric, autores de la mataza del Instituto de Columbine (Denver), en abril de 1999, con 13 muertos y muchos más heridos. Además de aficionados a las películas y a las armas, dejaron testimonio de su deseo de que la historia de su propio crimen llegará a constituir el guión de una película dirigida por alguno de sus directores favoritos, obviamente los de películas más violentas. Este y otros casos recientes de EEUU se han relacionado con imitaciones de la película *Asesinos natos*, hasta el punto de que en alguno de ellos el abogado de la acusación ha intentado responsabilizar de los crímenes también al director y al productor de esta película.

Especialmente espeluznante, puesto que nos queda el testimonio personal del diario del principal implicado, fue el conocido como crimen del rol, en el que Javier y Félix, de 20 años, apuñalaron a un hombre de 52 que esperaba el autobús para ir a trabajar. Preparaban otro crimen similar con otros 3 amigos, uno de los cuales afortunadamente les denunció. En el relato del crimen que escribió su principal inspirador se puede leer entre otras cosas: "Se me ocurrió una idea espantosa que jamás volveré a hacer y que saqué de la película *Hellraiser*, cuando los cenobitas de la película deseaban que alguien no gritara le metían los dedos en la boca... Entonces le metí la mano derecha por el cuello [a la víctima], en una labor de exploración que esperaba yo que terminase con su muerte" (cit. en Rojas Marcos, 1995: 121).

Los casos mencionados apenas representan una muestra de los acontecidos en los últimos años, particularmente por lo que se refiere a las matanzas múltiples. Por la simple lectura de las noticias que llegan es difícil no albergar la sensación de que su número se ha incrementado, así como también su gravedad y sobre todo el absurdo o el horror de los mismos. También parece haber aumentado la juventud de sus protagonistas y, lo que también es revelador, el hecho de que en la mayoría de estos casos intervengan menores que pertenecen a familias sin especiales problemas de pobreza, paro, desarraigo o drogas, lo que reduce el número de las causas posibles de sus actos.<sup>12</sup>

Como hemos apuntado, son muchos los que destacan el carácter aislado de estos casos y pretenden así pasarlos por alto como poco significativos para el debate que nos ocupa. Ahora bien, a la hora de valorar estos sucesos me parece que habría que situarse por un momento en el lugar de los muchos familiares, amigos y compañeros cuyas vidas se han visto destrozadas o profundamente afectadas por estos sucesos. Si se considera por un momento su sufrimiento y su sentimiento de impotencia y de absurdo –así como el de la sociedad en general que recibe este tipo de noticias–, entonces resulta mucho más difícil

---

<sup>12</sup> Según un informe policial de 2003, un 64% de los menores detenidos en España vive en el domicilio paterno y tan sólo un 6,5% declara consumir drogas prohibidas.



afirmar, como hacen algunos investigadores del tema, la simple irrelevancia estadística de estos casos. Basta pensar en el dolor o el horror de uno cualquiera de estos casos para que, más allá de su carácter aislado o imprevisible, estemos obligados a enfrentar cualesquiera de los posibles motivos que han contribuido a que ocurrieran. Y todo indica que uno de ellos (aunque no sea el único o el más importante) es la influencia de los personajes, los modelos de conducta, las acciones o los valores que transmiten hoy muchos de los contenidos de ficción de los medios y especialmente algunos de los productos que el mercado produce y distribuye específicamente para consumo del público adolescente y juvenil.

Sin embargo, además de estos casos puntuales está el problema de la influencia de los medios sobre la violencia general de nuestras sociedades. Es aquí donde la división entre quienes afirman que sí existe esta relación y quienes la niegan ha permanecido como un tópico de debate desde hace varias décadas. Aunque las opiniones están muy repartidas, también es cierto que conforme más se acumulan datos y resultados de distintos estudios, aumenta la proporción de estudiosos que se inclinan por considerar que dicha correlación sí existe realmente, si bien que en una proporción muy pequeña. A estas alturas ya disponemos de datos de estudios longitudinales que han medido la correlación entre violencia de ficción y violencia real durante un lapso de tiempo suficientemente amplio, de varias décadas en algún caso, y que permiten sacar algunas conclusiones. Uno de los más conocidos fue realizado por L. Eron, M. Lefkowitz, L. Walder y L. R. Huesmann: un estudio longitudinal de 800 niños entre 8 y 9 años en un condado del estado de Nueva York, entrevistados en 1960 y más tarde de nuevo en 1970, y en el que se emplearon también datos de los archivos policiales. Los resultados, publicados en 1972 y 1973, hicieron a este estudio, a juicio de Huesmann, "muy famoso, porque ha sido uno de los primeros estudios de campo que permite implicar la violencia de los medios en el comportamiento agresivo real y que, asimismo, sugiere que la violencia de los medios está de hecho incrementando los comportamientos agresivos." A la cuestión de si existe tal relación, este investigador responde: "Si se puede determinar o no que ver violencia en los medios de comunicación en una fase temprana de la vida se relaciona con el comportamiento agresivo en la vida del adulto, sea cual sea el nivel de agresividad que se tenga del niño. La respuesta es sí. No es un sí rotundo, pero puede demostrarse que existe tal correlación" (Sanmartín et al., 1998: 109). Las correlaciones que éste y otros estudios han obtenido se hallan de ordinario entre 0.20 y 0.30, estadísticamente hablando "no son muy amplias" pero "pueden tener un significado real" (id.: 103). La conclusión de Huesmann, uno de los expertos mundiales más destacados en esta cuestión, es clara:

"En resumen, la exposición a la violencia en los medios y las películas provoca comportamientos agresivos. Siempre habrá críticos que no estén de acuerdo con esta conclusión, pero sus críticas no parecen resistir el peso de la evidencia contraria. El efecto de la violencia de los medios sobre la conducta violenta de los espectadores no es estadísti-

camente significativo; sin embargo, es claro, reproducible y lo suficientemente amplio como para generar una alarma social. No creo que ningún intérprete objetivo de la investigación pueda abrigar duda alguna de que, de un modo u otro, la violencia en los medios está enseñando a nuestros niños a ser más agresivos.” (id.: 121)

Huesmann considera que sobre esta conclusión existe además un creciente consenso científico, al hilo precisamente del aumento de datos e investigaciones cada vez más sólidos. Aunque ciertamente no se puede reducir el problema de la violencia real a una única causa, este mismo planteamiento multicausal obliga a tener en cuenta también la influencia de los medios:

“Desde hace 20 años existe un claro consenso entre la gran mayoría de investigadores destacados, y este consenso es todavía mayor hoy en torno al hecho de que la violencia en los medios está enseñando a nuestros niños a comportarse de forma más violenta. Esto no significa que la violencia en los medios sea la única causa del aumento de la violencia social, ni siquiera su causa principal.” (id.: 97)

Pero por si esto fuera poco, hay que tener presente que el problema de la violencia de ficción no se reduce sólo al debate sobre su influencia directa, es decir a si provoca o no un incremento de la violencia real. Aunque éste es el problema que despierta mayor interés, no es el único. El estudio de los efectos de la violencia mediática ha ido cambiando también conforme maduraban las teorías sobre los efectos y la influencia de los medios: teorías de los efectos generalizados del estímulo, de los efectos limitados, del aprendizaje observacional, de la exposición selectiva, del cambio de actitudes, del cultivo, de la desensibilización, etc.<sup>13</sup> Se ha andado mucho desde los primeros planteamientos, más simplistas, que planteaban una relación directa e inmediata entre el consumo de violencia y su imitación o reproducción por parte del receptor, hasta los actuales puntos de vistas, más amplios y sofisticados. En efecto, al considerar dimensiones como los efectos a largo plazo, la influencia en las actitudes o los valores, o la permeación de las imágenes simbólicas del público, los efectos del consumo de la violencia mediática pueden resultar más complejos y difusos de lo que se pensaba (con la consiguiente dificultad, por cierto, para poder detectarlos y medirlos mediante estudios empíricos).

Así, entre los efectos más destacados de la violencia mediática estaría en primer lugar el aprendizaje o imitación de conductas y actitudes violentas; este tipo de efecto (efecto-agresor) sería el que vienen midiendo los estudios mencionados antes y tendría como consecuencia inmediata contribuir, aun en pequeña medida, al incremento de la violencia real. Pero habría otros efectos.

---

<sup>13</sup> Puede encontrarse un breve resumen de casi todas ellas en García Silberman y Ramos, 1998.

Estaría, en segundo lugar, el efecto de insensibilización (efecto-espectador): el creciente consumo de violencia mediática haría subir el umbral de insensibilización de los espectadores, de modo que para llamar su atención serían necesarias dosis cada vez más altas, más fuertes o más explícitas de violencia. Esto tendría un claro efecto potenciador de este tipo de contenidos, con lo que el problema de la violencia de ficción se agravaría cada vez más. La historia reciente del cine parece probar esto. Más difícil es saber si esto podría favorecer también la insensibilización ante la violencia real. La presencia habitual de violencia y agresividad en los medios podría disminuir el umbral de atención social ante el incremento de la violencia y la agresividad reales, dificultando la sensibilización colectiva hacia el problema y la consiguiente adopción de medidas (comenzando por los propios medios).

En tercer lugar, está el efecto de la identificación con los modos de comportamiento o los personajes violentos (efecto-cautivador). En este caso el problema reside que se asocia una conducta o una actitud violenta con una resolución efectiva de conflictos, con el logro del orden o la realización de la justicia, dotando así al personaje violento de un carácter resolutivo, interesante o atractivo. Esto bien podría contribuir a la legitimación simbólica de las conductas o las estrategias violentas, fomentando su cultivo o sobre todo favoreciendo su aceptación como una vía adecuada para resolver conflictos personales, sociales e incluso internacionales. Acostumbrados simbólicamente al éxito y el atractivo de la violencia sería mucho más difícil después percibir la violencia personal, policial o militar como recursos impropios del Estado de derecho, el orden internacional o la evolución misma de la humanidad.

Por último, el consumo de violencia mediática podría provocar en el público la percepción de un mundo más violento de lo que es en realidad, provocando una reacción de miedo e inseguridad, de temor a convertirse en una víctima más de esa violencia omnipresente y cada vez más amenazadora (efecto-víctima). Este temor bien puede inducir a aumentar las medidas de seguridad activa o preventiva (como perros guardianes agresivos, posesión y uso de armas, personal de seguridad sin preparación, etc.) e incrementaría a su vez la percepción del riesgo y la probabilidad real de hechos violentos. De este modo la reacción defensiva frente a la violencia puede producir un efecto paradójico de retroalimentación que acaba provocando más violencia y más miedo. Pero además este incremento de la sensación colectiva de inseguridad puede provocar efectos distorsionadores en los procesos políticos, favoreciendo el atractivo de los discursos populistas o de extrema derecha entre un electorado temeroso o inseguro.<sup>14</sup>

Evidentemente estos efectos son muy complejos y difusos. Tienen más que ver con un proceso lento de permeación cultural de la sociedad que con el efecto

---

<sup>14</sup> Es difícil no pensar que en EEUU se puedan estar produciendo ya algunos de estos síntomas. El documental *Bowling for Columbine* (2002), de Micheale Moore, hace una inteligente crítica de dicha situación.

inmediato de actuar violentamente por haber visto una película violenta. Consiguientemente, resulta mucho más difícil de probar empíricamente una relación efectiva entre el incremento del consumo de violencia mediática y este tipo de efectos complejos. Además, estos efectos no tienen que ver sólo con la cantidad de violencia que se consume sino también con la presentación formal y el discurso narrativo que acompaña a dicha violencia. El investigador E. Donnerstein ha señalado hasta 9 variables que afectan a la percepción del contenido violento y que pueden resumirse así:

- 1) La naturaleza del agresor: se presta más atención y se imitan más aquellos modelos que se presentan como atractivos.
- 2) La naturaleza de la víctima: las escenas violentas en las que las víctimas son agradables o atractivas impactan más al público.
- 3) La justificación de la violencia: la violencia se percibe con mayor legitimidad en la medida en que aparece justificada.
- 4) La presencia de armas: armas comunes, como pistolas o cuchillos, provocan en los espectadores una reacción mayor, al estar asociadas de ordinario con sucesos violentos almacenados en la memoria.
- 5) La extensión y el carácter gráfico de la violencia: las muestras de violencia amplias y reiteradas provocan en los espectadores más violencia.
- 6) El grado de realismo: son más peligrosas las representaciones realistas de la violencia que las irreales.
- 7) La recompensa o castigo: premiar la violencia o no castigarla es algo que favorece el aprendizaje de comportamientos violentos.
- 8) Las consecuencias de la violencia: la ausencia de la presentación del dolor o el daño asociados a las conductas violentas las favorece al no tener presentes sus consecuencias.
- 9) El humor: la presencia del humor o la diversión asociadas a la violencia parecen incentivar su aprendizaje (v. Sanmartin et al., 1998: 24-25).

Algunas de estas variables han aumentado en las producciones violentas recientes; así, por ejemplo, se tiende a hacer desaparecer las escenas de dolor y sufrimiento (que muestran las consecuencias desagradables de la violencia y restan atractivo a la película) en favor de las escenas llenas de efectos especiales en que aparece la violencia como entretenida para el espectador; o también la presencia del humor y la diversión como acompañantes de la violencia, lo que la hace más atractiva para un público mayoritariamente adolescente. Los imperativos de mercado imponen aquí su lógica al margen de cualquier otra consideración.

De modo que hay que tener presentes esta otra serie de factores a la hora de identificar el grado, la amplitud y el tipo de efectos derivados del consumo de violencia mediática. Con todo ello se hace aún más difícil dar pruebas concluyentes de los efectos que pueda estar teniendo este incremento del consumo mediático de violencia. Y mientras no se puedan probar este tipo de efectos com-

plejos o no cambie la actitud de la sociedad, se imponen sin problema los intereses y puntos de vista de quienes obtienen ganancias enormes con este consumo creciente de violencia en decenas de miles de cines y millones de hogares de nuestras sociedades, especialmente entre el público más joven.

Todavía hay quienes se niegan a considerar los riesgos del consumo de violencia mediática desde posiciones supuestamente progresistas o libertarias; o interpretan desde una óptica censora o represora los intentos de promover la autorregulación o incluso la regulación de una violencia que todos coinciden en juzgar excesiva. Tampoco faltan quienes consideran estos esfuerzos por hacer frente al problema de la violencia mediática como un intento de desviar la atención de las causas reales y más profundas de la violencia en nuestras sociedades. Pero todo esto es poco acertado. En primer lugar, es difícil encontrar alguien que afirme que el origen de la violencia real de nuestras sociedades está en la violencia de los medios. Lo que se afirma es que es una causa más y que en un tema tan fundamental como el de la violencia estamos obligados a hacer todo lo posible por reducir al máximo todas sus causas. También yerra quien afirma que contemplar la necesidad de hacer algo en relación a la violencia mediática es adoptar un punto de vista conservador. Así, quienes más han abogado en EEUU por tomar medidas respecto a la violencia mediática han sido políticos demócratas, como el senador Paul Simon o el Presidente Clinton. En cambio, quienes más abogan por la libertad del mercado y la ausencia de regulación, tanto en el ámbito de la televisión como del cine, son las grandes compañías que dominan estos mercados, a las que difícilmente se puede atribuir posiciones progresistas. Los vínculos entre el ala más derechista del partido republicano, la Asociación del Rifle –la más poderosa asociación estadounidense defensora de la cultura de las armas de fuego– y la industria de Hollywood son evidentes. Finalmente, las posiciones que sacan ventaja tanto en la política interna como en la exterior del aumento de la inseguridad, el miedo y la violencia son siempre las más conservadoras. En todo caso, va siendo hora ya de pasar de una lectura política a un punto de vista ético de la cuestión: lo que está en juego aquí es el tipo de valores, de conductas y de sociedad que las pantallas del cine y la televisión están ayudando a crear. Y parece difícil que alguien no considere el actual exceso de la violencia como algo negativo.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Quienes han estudiado el problema de la violencia mediática han sugerido un paralelismo que puede ser útil: el del tabaco. No todo el mundo que padece cáncer de pulmón ha sido fumador y muchísima gente que ha fumado durante toda su vida no ha desarrollado cáncer alguno (no todo el mundo que consume violencia actúa violentamente; ni toda persona violenta lo es por esta causa). Pero si aumenta el consumo de tabaco, se permite su consumo en todos los lugares y a todas horas, se hace publicidad suya en cualquier lugar, incluidos los espectáculos que más atraen a los menores, si los/las protagonistas de la pantalla aparecen fumando, etc., etc., seguro que aumentará el consumo de tabaco y las enfermedades derivadas de éste. Y eso pese a que durante más de tres décadas las grandes compañías tabaqueras han negado cualquier efecto del tabaco y la industria de la publicidad ha defendido su inocencia. Ahora tenemos más claros los riesgos asociados al consumo de tabaco y, consiguientemente, ha aumentado su control, sin que eso haya significado su prohibición definitiva ni estar en una sociedad más represora. ¿Cuánto tiempo ha de pasar para que ocurra algo parecido con el consumo de violencia mediática?

Dar a conocer los estudios y hallazgos científicos sobre la violencia que permitan traducir esos conocimientos en directrices prácticas para luchar contra ella es el objetivo principal del Centro Reina Sofía contra la Violencia, creado en 1997 por la Generalitat Valenciana y la Fundación de Estudios Avanzados. Precisamente una de sus primeras actividades abordó la relación entre la violencia mediática y la real, como buena prueba de la notoriedad de esta cuestión. Así, la Segunda Reunión Internacional sobre Biología y Sociología de la Violencia, celebrada en Valencia en noviembre de 1997, bajo el título de Violencia y Medios de Comunicación (1). El cine y la televisión, reunió a algunos de los expertos mundiales más destacados en la materia como L. R. Huesmann, E. Donnerstein o B. Centerwall (v. Sanmartín et. al., 1998). Con el ánimo de traducir estas aportaciones en indicaciones prácticas, se cerró la Reunión aprobando un documento con una serie de recomendaciones mínimas dirigidas a los diferentes implicados en el tema de la violencia mediática.

El documento comienza señalando algunos elementos de base cada vez más aceptados por la comunidad científica, como el nivel preocupante de violencia alcanzado en las pantallas del cine y la televisión y sus posibles consecuencias a partir del aprendizaje por observación, de actitudes o la insensibilización. A estos supuestos siguen las recomendaciones propiamente dichas. En primer lugar a la industria de los medios, a la que se pide disminuir la programación violenta, así como tener muy en cuenta los horarios de emisión. Recoge también una serie de recomendaciones orientadas a evitar que los contenidos violentos se conviertan en un modelo a seguir. Se recomienda así no embellecer ni depurar la violencia, no presentarla sin sus consecuencias negativas, no dejarla sin castigo y recurrir a conductas alternativas. A los padres se les llama la atención sobre los riesgos del consumo indiscriminado de televisión y se les recomienda acompañar a los más pequeños durante su visionado. La recomendación principal para los políticos, como en otros tantos de los documentos recogidos en estas páginas, es la de crear algún tipo de organismo asesor de los medios audiovisuales para velar ante todo por la calidad y la ética de sus contenidos, sin que ello tenga nada ver con la censura; aunque también se recalca la importancia de la labor de control de la Fiscalía o el Defensor del Menor. En el plano educativo se destaca la importancia de fomentar en la enseñanza básica la formación en el uso crítico de los medios.

En el discurso de clausura de la Reunión, la Reina Sofía destacaba como consecuencia de todo lo expuesto esos días que:

“Los medios de comunicación llevan a cabo un papel muy importante. Como transmisores de ideas y opiniones y por el impacto que causa su mensaje, contribuyen decisivamente a dar forma al concepto ético de una sociedad sin violencia. Contraen por tanto una responsabilidad a la que no pueden sustraerse sin desnaturalizar el papel que les corresponde en el mundo contemporáneo. Resolver este dilema exige

la movilización de todas las energías y una actitud resuelta y decidida, basada en una profunda convicción de la trascendencia de los valores.”

Aunque esta cultura de mayor responsabilidad en relación a la presencia de la violencia en los medios no avanza todo lo que sería de esperar, no faltan tampoco algunos pasos que conviene destacar.

Es el caso del documento Los valores en los contenidos de los programas dirigidos a la infancia y la juventud, que plantea la promoción de determinados valores positivos en los contenidos audiovisuales. El texto –aprobado en febrero de 2002 por el Foro de Personas Usuarias del Audiovisual, un foro auspiciado por el CAC y que lo integran más de medio centenar de colectivos y organizaciones de la sociedad civil catalana; y recogido y comentado más adelante, en el capítulo correspondiente a la televisión– denuncia en su Preámbulo el predominio en la cultura audiovisual de la acción frente a la comprensión y la valoración de las causas y consecuencias de los hechos y las acciones. Y a la hora de precisar los valores que deberían potenciarse destaca particularmente (l.d) la resolución de los conflictos mediante el diálogo, así como la puesta de relieve de las consecuencias que pueden seguirse de las acciones, particularmente en el caso de la violencia. También propone, en clara respuesta a los planteamientos evolutivos del cine que destacábamos más arriba, evitar una presentación esteticista, excesivamente abundante o explícita de la violencia.

Pero seguramente tengan mayor alcance las medidas recogidas en el Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, firmado por las cadenas de televisión y la Administración en diciembre de 2004 –y recogido también en el capítulo correspondiente a la televisión–. Este alcance se debe a que estamos ante un Código suscrito, según se dice al final de su Preámbulo, por todas las cadenas televisivas españolas con “una clara e inequívoca voluntad de conferirle credibilidad y otorgarle confianza pública”. Para ello el Código dispone incluso la creación de sendas comisiones para la vigilancia y el seguimiento de su cumplimiento, a las que las organizaciones de la sociedad civil concernidas con estos temas pueden hacer llegar sus quejas. Todo lo cual permite albergar alguna esperanza respecto a un cierto cambio de la cultura televisiva en lo referido al tema de la violencia.

Para comenzar el Código hace referencia en su Preámbulo a los fundamentos normativos del mismo, tal y como están contenidos en la Declaración Universal de Derechos del Niño y en la CE, en los que hay una clara interdicción de la violencia así como de algunas de las actitudes que suelen desencadenarla, como la discriminación o la intolerancia. En consonancia con ello, el Código enumera entre los principios básicos que deben guiar la programación televisiva en horario protegido –de 06:00 a 22:00 horas–<sup>16</sup> el de “evitar los mensajes o

---

<sup>16</sup> El Código establece además unas franjas de protección reforzada para los menores de 13 años, en la que estos principios se vuelven más relevantes si cabe

escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios” (II.1.f), lo que incluye también la autopromoción de la cadena.<sup>17</sup> Por lo que se refiere a los contenidos informativos, también se afirma que “se evitará la emisión de imágenes de violencia, tratos vejatorios, o sexo no necesarias para la comprensión de la noticia” (II.3.a), advirtiendo de dicho contenido y su inadecuación para el público infantil en aquellos casos en que sea imprescindible para una adecuada comprensión de la información (II.3.c).

Para dar concreción a estos compromisos el Código recoge en un Anexo los criterios de clasificación por edades de las películas del Instituto de las Ciencias y las Artes Audiovisuales (ICAA), que deben aplicarse al conjunto de la programación televisiva en horario protegido, incorporando la correspondiente señalización indicativa. Estos criterios contienen un apartado específico dedicado a la violencia, además de otras referencias a ella en los otros apartados: comportamientos sociales, temática conflictiva y sexo. De este modo los niveles de manifestación y tratamiento de la violencia permite clasificar los programas como no recomendados para diferentes grupos de edad. A su vez esto permite excluir los no recomendados para menores de 18 años del horario protegido y los no recomendados para menores de 13 años de las franjas de especial protección (de lunes a viernes, de 08:00 a 09:00 y de 17:00 a 20:00 horas; y sábados y domingos y algunos días festivos, entre las 09:00 y las 12:00 horas).

Dado que estos criterios de clasificación están relativamente claros y dada también la aparente voluntad de las partes de cumplir el Código, cabe pensar que realmente podamos apreciar un cambio en la cultura televisiva por lo que se refiere a la violencia, cuando menos en el horario protegido. Sería un paso importante a la hora de reducir la carga de imágenes y contenidos violentos a todas luces excesiva que ha caracterizado la televisión de la última década. Pero éste no es sino un paso más en el camino hacia una cultura mediática donde la violencia sea la excepción y no la regla. Como por fortuna es el caso de la propia realidad.

---

<sup>17</sup> Un problema especialmente grave ya que había venido siendo una práctica común a lo largo de los años incluir en estos adelantos de la programación las escenas más violentas, agresivas y fuertes de las películas y teleseries como un mecanismo para atraer la atención y el interés y del público sin reparar para nada en los efectos que pudieran producir estas imágenes entre los espectadores más pequeños.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aznar, Hugo (1999): *Ética y periodismo*. Barcelona, Paidós (v. voz "Violencia": págs. 12, 57, 59, 82, 131, 151, 185, 194, 196, 202, 330, 377, 475, 484, 547, 750, 767, 791; v. t. el Convenio de autorregulación en relación con la infancia y la juventud de las cadenas de televisión y el Ministerio de Educación español: págs. 181-206;).
- Aznar, Hugo y David Calatayud (1998): "Medios de comunicación y violencia: recopilación de legislación y códigos deontológicos". En J. Sanmartín (ed.): *Ética y televisión*. Valencia, Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia, págs. 89-101.
- Bonilla, J. I. (1995): *Violencia, Medios y Comunicación. Otras pistas en la investigación*. México, Trillas. (plantea el estudio de los efectos de la violencia mediática desde un punto de vista más amplio, complejo y simbólico).
- Bushman, Brad J. y L. Rowell Huesmann (2001): "Effects of Televised Violence on Agression", en Dorothy G. Singer, y Jerome L. Singer (eds.): *Handbook of Children and the Media*. Thousand Oaks, Sage, págs. 223- 254 (una de las contribuciones más recientes de una autoridad mundial en el tema como es Huesmann).
- Busquet, Jordi (ed.) (2001): *La violència en la mirada. L'anàlisi de la violència a la televisió*. Barcelona, Trípodos (grupo catalán que viene trabajando sobre la violencia mediática, con varios estudios y congresos de relevancia sobre el tema entre sus aportaciones).
- García Galera, M<sup>a</sup> Carmen (2000): *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*. Barcelona, Gedisa.
- García Sílberman, Sarah y Luciana Ramos (1998): *Medios de comunicación y violencia*. México, FCE (útil introducción a los múltiples aspectos y tratamientos teóricos dados a esta cuestión desde sus inicios).
- James Potter, W.(2003): *The 11 Myths of Media Violence*. Thousand Oaks (Ca), Sage (la obra desmiente los argumentos habituales que pretenden exculpar a los medios de su responsabilidad en relación al problema de la violencia).
- Johnson, Jeffrey G. et al. (2002): "Television Viewing and Aggressive Behavior During Adolescence and Adulthood", *Science*, vol. 295, marzo, págs. 2468-2471 (una reciente aportación empírica más sobre la relación entre medios y violencia, avalada por una publicación de prestigio).
- Kriegel, Blandine (s.f. [2003]): *La violence a la télévision*. S. I. (Informe oficial sobre la violencia de los medios y sus efectos encargado por el Ministerio de Cultura y Comunicación francés, con conclusiones muy críticas sobre el particular y que revela lo extendido de la preocupación por esta cuestión).
- Mongin, Olivier (1998): *Violencia y cine contemporáneo. Ensayo sobre ética e imagen*. Barcelona, Paidós.

Rojas Marcos, Luis (1995): *Las semillas de la violencia*. Madrid, Espasa Calpe (sobre el problema de la violencia en general y con información de interés sobre algunos casos particulares).

Sánchez Vázquez, Adolfo (ed.) (1998): *El mundo de la violencia*. México, FCE (aproximación al problema de la violencia en general desde diferentes puntos de vista y planteamientos).

Sanmartín, José (2000): *La violencia y sus claves*. Barcelona, Ariel.

Sanmartín, José et al. (eds.) (1998): *Violencia, televisión y cine*. Barcelona, Ariel (recoge las aportaciones de algunos de los más destacados investigadores mundiales de los efectos de la violencia mediática, que expusieron sus hallazgos en un Congreso celebrado en Valencia).

V. aquí los caps. sobre "Educomunicación" y "Televisión".

## OTRAS FUENTES, REFERENCIAS O DIRECCIONES DE INTERNET

Bowling for Columbine (EEUU/ Canadá, 2002): excelente documental de Michael Moore sobre la cultura de las armas de fuego en EEUU. Parte precisamente de una matanza múltiple a cargo de dos adolescentes en un Instituto de Columbine para, a partir de aquí, plantearse diferentes razones (algunas directamente relacionadas con los medios) que puedan explicar los más de 11.000 fallecimientos anuales por arma de fuego en EEUU.

Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia: con sede en Valencia, desde 1997 realiza actividades para difundir estudios e investigaciones sobre diferentes aspectos de la violencia, así como promover medidas que puedan disminuirla. Dispone de estadísticas y gráficos sobre distintos tipos de violencia en España, así como de una completa página de enlaces por temas. (URL: <http://www.gva.es/violencia/>).

Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC): primer consejo audiovisual en España, que ha promovido estudios sobre la violencia en televisión (URL: <http://www.audiovisualcat.net/publicacions/Q2sevatv.pdf>) y sobre infancia, violencia y televisión (URL: <http://www.audiovisualcat.net/box44.html>).

Infoamérica: dentro de su página puede encontrarse una sección con artículos y enlaces relacionados con la violencia en televisión (URL: <http://www.infoamerica.org/teoria/violenciatv.htm>).

Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI): desde su creación en Barcelona en 1988 trata de promover una televisión con contenidos éticos, educativos y lúdicos (URL: <http://www.oeti.org>).

The UNESCO International Clearinghouse on Children, Youth and Media: organismo integrado en Nordicom que, desde 1997 y financiado por la UNESCO y el gobierno sueco, investiga la relación entre medios e infancia y juventud, con especial atención al problema de la violencia y sus efectos (URL: <http://www.nordicom.gu.se/unesco.html>).

UCLA Television Violence Monitoring Reports: datos del estudio sobre la violencia en la televisión estadounidense realizado entre 1994 y 1997 por el UCLA Center for Communication Policy y las cadenas ABC, CBS, Fox y NBC. (URL: <http://www.ccp.ucla.edu/pages/VReports.asp>).

Otras direcciones: Community Learning Center (URL: [http://www.cln.org/themes/media\\_violence.html](http://www.cln.org/themes/media_violence.html)).

## 4. RECOMENDACIONES DE VALENCIA

Los científicos de la comunicación, psicólogos, biólogos, profesionales ligados al mundo de la televisión y del cine y otros expertos presentes en la Segunda Reunión Internacional sobre Biología y Sociología de la Violencia, celebrada en Valencia, bajo el título de *Violencia y Medios de Comunicación (1). El cine y la televisión*, comparten en su gran mayoría las siguientes posiciones:

1. Los medios audiovisuales, y más en concreto la televisión, son preocupantemente violentos.
2. Un modo de aprender un comportamiento es observarlo.
3. La violencia exhibida por los medios audiovisuales *contribuye* a la aparición de efectos perjudiciales en los espectadores, aunque ello no implica aseverar que la violencia de los medios es la causa principal o única de la violencia del mundo real.
4. Entre dichos efectos perjudiciales, además del aprendizaje de comportamientos violentos, figura el aprendizaje de actitudes violentas y la aparición de fenómenos de insensibilidad ante la violencia real.
5. No toda escenificación de la violencia en los medios tiene el mismo riesgo de causar estos efectos perjudiciales en el mundo real: la representación violenta más peligrosa, sobre todo en relación con niños y adolescentes, parece ser la que está *embellecida y depurada*.
6. Refiriéndonos en concreto a niños y adolescentes, numerosos estudios contradicen la creencia, muy extendida, de que los dibujos animados no son un problema en este contexto, dado su *carácter irreal*. Hay que tener en cuenta, en particular, que los niños menores de 7 años parecen tener dificultades a la hora de distinguir lo real de lo que no lo es.

A partir de estas posiciones se han elaborado en el marco de este Seminario algunas recomendaciones:

### I. RECOMENDACIONES PARA LA INDUSTRIA

- 1º. Producir más programas sin escenas violentas.
- 2º. Procurar que en todo programa que contenga violencia se cumplan ciertas normas, indicadas por la ciencia de nuestro tiempo:
  - el agresor no debe quedar sin castigo;
  - no ha de transcurrir mucho tiempo entre la acción violenta y su castigo;
  - *el bueno* no debe ser aún más violento que *el malo* y ha de recurrir a alternativas distintas de la violencia para resolver problemas;
  - deben mostrarse las consecuencias negativas, a corto y largo plazo, de la violencia;
  - no debe ni embellecerse ni depurarse la violencia;
  - debe procurarse contrarrestar la violencia presente en una escena poniendo el énfasis en un tema antiviolento.
- 3º. Tener muy en cuenta la hora de emisión.

- 4º. Evitar todo tipo de escenificación violenta que, además, incluya elementos discriminatorios contra grupos minoritarios, étnicos o raciales.

## **II. RECOMENDACIONES PARA LOS PADRES**

- 1º. Procurar ver la televisión con los hijos, haciéndoles las observaciones pertinentes para constatar su irrealidad, cuando sea el caso, o contrarrestar su potencial influencia negativa mediante alternativas constructivas.
- 2º. Ser conscientes de los riesgos asociados con ver la televisión, sin hacer excepciones con espacios infantiles, como los dibujos animados, considerados *a priori* inocuos.

## **III. RECOMENDACIONES PARA LOS POLÍTICOS**

Con un gran respeto por la libertad de expresión, sin fomentar por lo tanto ninguna medida censora, por mínima que pudiera ser:

- 1º. A través de los Parlamentos se debería impulsar la creación de Consejos Asesores de los Medios de Comunicación Audiovisual, que velaran, ante todo, por la calidad y la ética del producto visual.
- 2º. Las instituciones responsables de la enseñanza deberían promover una educación que fomentase el espíritu crítico en los niños y adolescentes y les capacitase para elegir de forma racional la programación adecuada.
- 3º. A través de la Fiscalía y de figuras tales como el Defensor del Menor debería potenciarse la labor de vigilancia de los productos que los medios audiovisuales ofrecen a los menores para su consumo.

*Valencia, noviembre 1997*

## IV. EDUCOMUNICACIÓN

En los inicios de este nuevo siglo resulta ineludible el reconocimiento del papel que los medios de comunicación juegan en nuestras sociedades y van a seguir jugando todavía más si cabe. Este mismo reconocimiento nos debe llevar a superar definitivamente algunos de los debates que han acompañado tradicionalmente esta presencia y actividad mediáticas, como la de plantear si son necesariamente buenos o necesariamente perjudiciales. Es hora ya de dejar atrás esta dialéctica poco productiva entre apocalípticos e integrados, entre quienes ven todo parabienes y quienes ven todo defectos en la actividad y la influencia de los medios de comunicación actuales. La alternativa a esa dicotomía paralizante es la de asumir en cambio un planteamiento proactivo: se trata más bien de formar al público en el uso y consumo de los medios de comunicación de modo que sea él quien sepa y pueda hacer uso autónomamente y con conocimiento de causa de esta herramienta esencial de la sociedad actual. Se trata por tanto de centrar la energía y el esfuerzo colectivos en educar al público para que deje de ser el convidado de piedra en esta sociedad mediática, para que desarrolle su sentido crítico y una actitud participativa como usuario de dichos medios y titular además de un derecho humano fundamental a la información.<sup>18</sup>

En una sociedad de la información y la comunicación es esencial educar a sus miembros -comenzando lógicamente por los más pequeños- en el conocimiento y el uso de los medios masivos, ya que conforman una parte fundamental del entorno en el que nos socializamos y movemos hoy en día. Por lo mismo, una educación que no contemple en la debida medida el impacto -incluidas sus mismas potencialidades didácticas- de estos medios y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es una educación un tanto ajena a su tiempo y que no estará por ello cumpliendo plenamente su función formadora.

---

<sup>18</sup> Sobre este papel más activo del público, su fundamento y los modos de hacerlo efectivo, v. Aznar, 2005: cap. VI.

De la confluencia programática de estas dos exigencias -la necesidad de educar para el uso y consumo de los medios y la conveniencia de usar las nuevas tecnologías en las aulas- nace el concepto mismo de educomunicación.

El programa educomunicativo no sólo nace con una obvia orientación pedagógica sino que en su base alienta también toda una concepción singular de la ética comunicativa (Sánchez-Bravo, 1991). Frente a unos medios predominantemente orientados al servicio de los poderosos y/o de sus propios intereses, siempre tentados de instrumentalizar a sus receptores o, cuando menos, poco atentos al debido respeto que merecen, la propuesta educomunicativa apuesta como horizonte último de su propio programa por:

- a) recuperar el equilibrio y el respeto entre emisores y receptores;
- b) promover un rol activo, crítico y participativo para el público, como consumidor y usuario de los medios y también como ciudadano;
- c) y reorientar el contenido y la actividad de los medios hacia los valores propios de una cultura de paz, tolerancia y desarrollo social y humano.

Para todo ello es esencial la formación de los futuros consumidores de los medios (receptores de hecho prácticamente desde el mismo nacimiento). De ahí que la ética comunicativa que late tras la educomunicación revierta en todo un programa educativo en torno a los medios de comunicación: su papel, su funcionamiento, su conocimiento, su uso, su empleo en las aulas, etc.

Las primeras iniciativas de este tipo fueron puestas en práctica de forma pionera a lo largo de los años setenta en algunos países europeos (Bélgica, Países Nórdicos) y de Iberoamérica (Brasil). De forma rápida concitó el interés internacional que merecía, asumiendo la UNESCO un papel activo en la promoción de esta línea de trabajo (un papel que no podría continuar en las décadas siguientes debido al boicot económico impuesto a dicha organización por parte de los gobiernos conservadores de EEUU y Gran Bretaña). En una reunión de expertos celebrada por dicha organización en 1979, en París, se establecía ya una lectura amplia y ambiciosa de este programa de educación en medios, que debía incluir "todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación" (cit. en Sánchez-Bravo, 1991: 420).

Convertido poco a poco en un programa específico de formación, la educomunicación se planteaba como objetivos precisos de su actividad los siguientes:

- a) dar a conocer la estructura general de los medios de comunicación social y, más concretamente, el modo de funcionamiento de cada uno de ellos en particular; fomentando la capacidad de análisis crítico de

sus diferentes contenidos, así como el dominio de sus lenguajes diferenciados;

- b) favorecer el uso de los medios como recurso educativo en el aula; así como, por la otra parte, promover los programas y contenidos de carácter formativo en los medios;<sup>19</sup>
- c) concienciar a los educadores y los centros escolares de la importancia fundamental de estos programas de actuación y de renovación pedagógica; y sensibilizar, asimismo, a los comunicadores, los periodistas y los medios de la trascendencia e importancia de los efectos y la influencia de su actividad y de su consiguiente e ineludible responsabilidad;
- d) todo ello con la finalidad última de promover una cultura y una comunicación cuando menos respetuosas y en lo posible promotoras de los valores de la paz, la tolerancia y el desarrollo individual y social de las personas y los pueblos.

A la hora de asumir responsabilidades y diseñar y poner en práctica iniciativas educomunicativas se ha hecho mucho más desde el campo de la educación que desde el de la comunicación. Y, por lo que se refiere a nuestro país, no desde luego por la iniciativa de los responsables públicos de la educación cuanto por la de profesores y maestros especialmente sensibilizados hacia esta problemática. Fruto de ello ha sido el surgimiento de varios colectivos formados mayoritariamente por educadores interesados en estas cuestiones.

El primero de los documentos que recogemos a continuación es precisamente la carta fundacional de uno de estos grupos, Mitjans (Medios) de Cataluña. No es el único ni tampoco el pionero. Seguramente el Grupo Comunicar, de Andalucía, es el que ha realizado una labor más destacada y reconocida en este campo, incluso con proyección fuera de nuestras fronteras, sobre todo en el ámbito iberoamericano.<sup>20</sup> Pero nos ha parecido oportuno recoger aquí

---

<sup>19</sup> Una iniciativa pionera y todavía vigente en este sentido fueron los programas "Prensa-Escuela", en los que los medios dedican periódicamente una sección a difundir contenidos educativos que puedan ser usados en las aulas y sirvan para que los escolares se familiaricen con los medios. El primer periódico en poner en marcha una iniciativa de este tipo fue el *Jornal do Brasil*, en 1972. También en el campo audiovisual ha habido hitos de referencia en cuanto a su uso educativo, como el programa *Barrio Sésamo*, proyectado originalmente para servir de apoyo pedagógico a la labor educativa de las aulas y dirigido a la población infantil más desfavorecida.

<sup>20</sup> Otros colectivos autonómicos similares son *Pé de imaxe* en Galicia, *Entrelinies* en la Comunidad Valenciana, *Cometa* en Aragón, etc. Quizás se eche en falta mayor unidad y coordinación entre todos ellos, de modo que consiguieran así una capacidad de acción y una presencia mayores ante la sociedad, las respectivas administraciones públicas y quizás incluso los medios, en justa correspondencia con la trascendencia de este tema.



el documento fundacional de Mitjans por ser más reciente y condensar bien a nuestro juicio los diferentes aspectos que comprende la educomunicación como proyecto didáctico y social. El colectivo Mitjans se presentó públicamente en mayo de 1997. Merece destacarse que esta presentación se realizó precisamente en la sede barcelonesa del Colegio de Periodistas de Cataluña, con el que habitualmente colabora este colectivo, lo que bien podría servir de ejemplo de la interrelación, el diálogo y la colaboración que debe existir entre los profesionales de la educación y la comunicación para que la educomunicación sea realmente efectiva.

El documento parte del reconocimiento de que la educomunicación “será una herramienta primordial durante el siglo XXI”, al hilo de lo cual la alfabetización y la educación en la comunicación se convierten en un derecho y un deber esenciales en la sociedad actual. La consecuencia oportuna de este reconocimiento sería la obligada incorporación de este programa a los currícula educativos habituales de los ciudadanos de hoy en día. Formar usuarios críticos que puedan comprender mejor el entorno y la realidad en la que se mueven es el objetivo final de toda una serie de medidas encaminadas a ello y que son recogidas de forma programática en el documento, desde formar en las aulas en estos temas hasta realizar estudios sobre los efectos de los medios. Se señala igualmente que la educomunicación debe abordar todo el proceso de la comunicación (producción, tecnologías, lenguajes, etc.) y extenderse a todo el proceso educativo (desde la educación infantil hasta la de adultos). Y debe también darse a conocer y divulgarse oportunamente entre los profesionales tanto de la educación como de la comunicación. De todo ello se sigue la exigencia lógica de que este programa sea debidamente dotado con fondos públicos para hacer factible su pleno desarrollo.

Mientras que, como ya hemos apuntado, la actitud de las administraciones públicas en nuestro país ha sido bastante inconstante y poco comprometida a la postre con el desarrollo riguroso de la educomunicación, la iniciativa de diferentes colectivos, centros educativos y de formación del profesorado y sobre todo de expertos ha permitido sin embargo la acumulación de una buena cantidad de obras de consulta y de materiales didácticos sobre esta materia, de los que apenas se puede dar una aproximación en la bibliografía recogida aquí. Ni que decir tiene que por parte del mundo de la comunicación, particularmente de las televisiones, la atención prestada a esta cuestión ha sido poca o nula y ha ido a peor en los últimos años, en los que no sólo la programación educativa sino incluso la programación infantil en general prácticamente ha desaparecido de la parrilla.

En este mismo horizonte programático de la educomunicación viene a situarse el segundo de los documentos recogidos en este apartado. Se trata de la declaración que cerró el I Congreso Internacional de Ética en los contenidos de los Medios de Comunicación e Internet, promovido por el Centro UNESCO de

Andalucía, la Fundación para una Cultura de Paz y el Departamento de Didáctica de la U. de Granada, y celebrado en esta ciudad en octubre de 2001. El congreso reunió a varios centenares de profesionales tanto de la educación como de la comunicación en general y con esta declaración se quiso llamar la atención sobre la influencia creciente de los medios y de las nuevas tecnologías de la comunicación, particularmente Internet, lamentablemente en más de una ocasión usados para difundir mensajes favorables a la intolerancia, la violencia, la xenofobia, la pornografía, etc.

La declaración plantea la necesidad urgente de fomentar la educación en el uso y consumo responsable de los medios e Internet, lo que debería llevar a formar receptores críticos capaces de asumir un papel activo en una sociedad cada día más mediática. En este sentido se reclama la implicación de los poderes públicos, pero destaca aún más la apelación a la responsabilidad colectiva de la sociedad civil en su conjunto: padres, educadores, ONG, periodistas, medios, etc. En esta línea se apuesta, entre otras cosas, por la promoción de la autorregulación en los medios e Internet, la extensión y normalización de una cultura de evaluación de los contenidos y el fomento de los contenidos promotores de valores humanísticos y de una cultura de paz y desarrollo humano. Esta declaración se planteaba como punto de partida para otras en la misma línea, comenzando por solicitarse la adhesión al documento de cualesquiera personas y entidades interesadas, así como de los gobiernos de los países miembros de la UNESCO. Lamentablemente y como prueba de lo mucho que falta por hacer en este ámbito, esta misma iniciativa parece que ha carecido hasta la fecha de la continuidad que reclamaba su propio planteamiento.

La última de las iniciativas que recogemos aquí es también la más reciente y la que responde a la movilización de un mayor número de colectivos ciudadanos, en este caso de Cataluña, lo que viene a probar, si hiciera falta, la actualidad y la perentoriedad de la necesidad de adoptar medidas en este campo. Se trata de un Manifiesto a favor de la Educomunicación promovido por la Taula per l'Educació en Comunicació, una plataforma que reúne a sindicatos de periodistas y de profesores, organizaciones de periodistas, organizaciones de enseñantes y de padres de alumnos, comités de empresa de algunos grandes medios, etc., hasta un total de más de 20 organizaciones de perfiles distintos, en su mayoría radicadas en Cataluña. El Manifiesto llama una vez más la atención sobre la importancia de formar a los futuros ciudadanos de la sociedad de la información en la lectura e interpretación de los medios, reclamando para ello que estos temas pasen a ser considerados como una materia más del currículo escolar, formando para ello adecuadamente a los docentes y proveyendo a los centros de los materiales necesarios para impartirla. Se insiste además en la labor que los medios y sus profesionales pueden y deben realizar en este campo, planteando nuevos modelos comunicativos así como mecanismos que los hagan efectivos, como los consejos educativos en los medios para introducir en estos los valores y compromisos propios de una tarea socializadora y educativa que, lo reconozcan

o no, ya realizan de hecho. El Manifiesto, redactado en catalán, fue presentado en mayo de 2004 en el Colegio de Periodistas de Cataluña, en un acto en el que intervinieron Margarita Rivère, periodista y autora de la obra *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*, Francesc-Josep Deó, principal responsable de la revista electrónica *AulaMèdia*, y Ramon Breu, principal redactor del Manifiesto. Aunque la iniciativa surge de un entorno cultural concreto, sus aportaciones y planteamientos tienen el alcance global de la nueva sociedad mediática en la que ya estamos inmersos y bien puede servir de modelo para promover iniciativas similares o para sumar esfuerzos entre todos.

La importancia de que la educación contemple la formación en lo relativo a la comunicación y la información como una parte más del currículo de los ciudadanos del siglo XXI, se deja sentir cada vez en más documentos de este ámbito. Así lo hace, por ejemplo, el documento *Los valores en los contenidos de los programas dirigidos a la infancia y la juventud*, aprobado en febrero de 2002 por el Foro de Personas Usuaras del Audiovisual, un foro auspiciado por el CAC y que lo integran más de medio centenar de colectivos y organizaciones de la sociedad civil catalana concernidos por promover una cultura audiovisual mejor. El texto –recogido y comentado más adelante, en el capítulo correspondiente a la televisión– afirma con claridad “la necesidad de inscribir el aprendizaje del lenguaje audiovisual en el marco de la enseñanza reglada y no reglada”, así como la importancia crucial para el futuro de nuestras sociedades de formar telespectadores con un “sentido crítico” respecto a los contenidos ofrecidos por los medios.

En igual sentido conviene destacar las aportaciones del Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, firmado por las cadenas de televisión españolas y la Administración en diciembre de 2004. Aunque la finalidad de este documento es otra –hacer frente a la cultura de telebasura en el horario infantil y juvenil–, al plantear la influencia de la televisión entre los más pequeños se hacen inevitables las referencias y, lo que es más importante, los compromisos hacia la educomunicación, aun sin nombrarla explícitamente. Así, el documento –que se recoge y comenta más adelante, en el capítulo correspondiente a la televisión– dedica un apartado a las medidas adicionales relacionadas con los objetivos del Código que deben ponerse en marcha. Y entre éstas se contempla específicamente la “alfabetización mediática”, de la que se dice lo siguiente:

“Las nuevas tecnologías y la innovación en los medios de comunicación dan lugar a una evolución del panorama mediático que hace necesario que tanto los niños como sus padres o tutores aprendan a utilizar los medios audiovisuales de una forma más eficaz. Saber dónde se puede encontrar la información y cómo interpretarla es, hoy en día, una tarea esencial” (Aptdo. VI.1).

A partir de este reconocimiento no es difícil rastrear en el documento algunos compromisos asociados que se inscriben en el ámbito más amplio de la educomunicación y sus objetivos. Así, en este mismo apartado y a continuación de lo antes destacado, se afirma lo siguiente:

“Los operadores firmantes de este Código colaborarán con las autoridades públicas y con las entidades privadas interesadas en fomentar el uso responsable de los medios audiovisuales, en concreto, del medio televisivo en todas sus formas de difusión” (id.).

El Código no concreta más, quedando abierta la forma en que pueda concretarse y hacerse efectiva esa colaboración, su alcance, disponibilidad de fondos o medios, etc. En todo caso el Código crea también dos órganos para hacer un seguimiento de su aplicación, posibilitando a las organizaciones dedicadas a la infancia y la juventud, y a la educación el reclamar su cumplimiento si éste no se produce.

El Código también contiene entre los principios básicos que deben guiar la programación televisiva en horario protegido (de 06:00 a 22:00 horas) el compromiso de “sensibilizar con los problemas de la infancia a todos los profesionales relacionados con la preparación de la programación o de las emisiones” (II.1.h), así como también el de “asignar profesionales cualificados a los programas destinados al público infantil” (II.1.g). En este sentido la forma más indicada para implementar estas medidas sería que los planteamientos y contenidos del programa educomunicativo pasarán a formar parte del currículo de los profesionales vinculados habitualmente a la programación televisiva infantil y juvenil, formando también parte de su formación permanente.

El Código contiene también un compromiso –y no olvidemos que lo han suscrito todas las televisiones nacionales, autonómicas y parte de las locales– con la labor (educomunicativa) de la televisión como mínimo en el sentido de dar difusión al propio contenido del Código y de fomentar una cultura más responsable en este aspecto, tal y como se recoge en su Apartado VIII.2.c, asumiendo el compromiso de “realizar y difundir periódicamente una campaña de sensibilización para un uso responsable del medio televisivo”.<sup>21</sup>

En el Preámbulo del Código se hace también referencia a la especial responsabilidad que tienen los padres y educadores respecto al cuidado de la televisión que ven los más pequeños. Pero ya sólo los documentos e iniciativas recogidos en este capítulo prueban que por lo que se refiere a los educadores

---

<sup>21</sup> El Código incluye además, en su Apartado VII, un compromiso aún más exigente por lo que se refiere a las televisiones públicas: “Los operadores públicos adheridos al presente Código que gestionen en sus respectivos ámbitos territoriales de cobertura más de un canal generalista (es decir, cuyas programaciones no tengan características temáticas específicas) emitidos en abierto, se comprometen a que, en las franjas de protección reforzada, al menos en uno de dichos canales se emita preferentemente una programación específicamente infantil o bien, alternativamente, educativa, cultural, informativa o deportiva, y, en todo caso, clasificada para todos los públicos.”

éstos hace mucho que han asumido –o querido asumir– su parte de responsabilidad en favor de la educomunicación. Lo que más bien ha faltado hasta ahora es la debida colaboración de los otros implicados: los propios medios y sobre todo la Administración, en tanto que principal responsable del currículo educativo y de la disponibilidad de medios. Si públicamente se reconoce una y otra vez la importancia de estas cuestiones, no se entiende por qué no se establecen las medidas oportunas: incluyendo estos contenidos en el currículo educativo y proveyendo los medios adecuados a la importancia de dicha labor. En este punto, la piedra sigue en el tejado de la Administración.

Si la sociedad actual es ya la de la información y la comunicación, la formación y educación de sus miembros no puede seguir dejando de lado por más tiempo la asignatura pendiente de la educomunicación y lo que sería su mejor contenido: una comunicación en y por valores.

## BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (1994): *Televisión: niños y jóvenes*. Valencia, Ente Público RTVV.
- Aguaded, J. I. (2000): *Convivir con la televisión*. Barcelona, Paidós.
- Aznar, H. (1994): "Formación moral y medios de comunicación: necesidad de un cambio de planteamientos", en AA.VV.: *Televisión: niños y jóvenes*. Valencia, Ente Público RTVV, págs. 239-254.
- (1999): *Ética y periodismo*. Barcelona, Paidós (v. el Convenio de autorregulación en relación con la infancia y la juventud de las cadenas de televisión y el Ministerio de Educación español: parágs. 181-206; y el Código de autorregulación de las televisiones italianas para tutelar a los menores: parágs. 748-806; v. t. las voces "educación", "educación en comunicación" y "desarrollo personal": parágs. 25, 41-44, 210, 620 y 642).
- (2005): *Comunicación responsable*. Barcelona, Ariel, 2ª ed. (v. cap. VI sobre el fundamento y la necesidad de un papel más activo del público y la forma de hacerlo posible).
- De Pablos, J. y J. Jiménez Segura (coords.) (1998): *Nuevas Tecnologías. Comunicación Audiovisual y Educación*. Barcelona, Cedecs Editorial.
- Feria, A. y J. A. Morón (1998): *Educación y publicidad*. Huelva, Grupo Comunicar.
- Ferrés, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- (2000): *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona, Paidós.
- García Matilla, Agustín (2003): *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona, Gedisa.
- Levis, Diego (1997): *Los videojuegos, un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. Barcelona, Paidós.

- Macbride, S. et al. (1987): Un sólo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. México, FCE, 2ª ed. abrev.
- Mariet, F. (1993): Déjenlos ver la televisión. Barcelona, Ediciones Urano. (Provocativo libro que pretende desmentir la influencia perniciosa de la televisión en los niños).
- Martín Barbero, Joaquín (2002): La educación desde la comunicación. Buenos Aires, Grupo Edit. Norma.
- Morduchowicz, Roxana (coord.) (2003): Comunicación, medios y educación, Un debate para la educación en democracia. Barcelona, Octaedro (contiene bastantes contribuciones de autores de renombre sobre los diferentes aspectos de estas cuestiones).
- Pérez Tornero, J. M. (1994): El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio. Barcelona, Paidós.
- (comp.) (2000): Comunicación y educación en la sociedad de la información. Barcelona, Paidós.
- Quaderns del CAC (2003): Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual (el estudio reciente más completo y documentado sobre este tema).
- Rico, L. (1994): TV fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos. Madrid, Espasa Calpe.
- Rivière, Margarita (2003): El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación. Barcelona, Icaria.
- Sánchez-Bravo, A. (1991): "Educomunicación", en A. Benito (ed.): Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Madrid, Paulinas. págs. 419-425.
- Sartori, G. (1998): Homo videns. La sociedad teledirigida. Madrid, Taurus (una provocativa denuncia sobre los efectos socioculturales y políticos de una sociedad cada vez más dominada por las tecnologías audiovisuales).
- Singer, Dorothy G. y Jerome L. Singer (eds.) (2001): Handbook of Children and the Media. Thousand Oaks, Sage.
- Tyner, K. y D. Lloyd (1995): Aprender con los medios de comunicación. Madrid, Ediciones de la Torre.
- V. aquí los caps. sobre "Anorexia", "Información con menores", "Violencia y ficción" y "Televisión".

#### OTRAS FUENTES, REFERENCIAS O DIRECCIONES DE INTERNET

- AulaMèdia: revista electrónica que ofrece material didáctico, artículos y reflexiones sobre la Educación en comunicación, y donde se puede suscribir el Manifiesto recogido aquí (URL: <http://www.aulamedia.org>).
- Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Editada por el Grupo Comunicar (Colectivo Andaluz de Educación en Medios de Comunicación) y dirigida por J. Ignacio Aguaded, es la publicación

española más acreditada sobre educomunicación (Aptdo. Correos núm. 527. 21080 Huelva; e-mail: editorial@grupocomunicar.net).

Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC): primer consejo audiovisual en España, que entre otras iniciativas ha promovido un Informe sobre educación y entorno audiovisual, elaborado por José M. Pérez Tornero y hecho público en enero de 2004 (URL: <http://www.audiovisualcat.net/box44.html>).

Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI): desde su creación en Barcelona en 1988 trata de promover una televisión con contenidos éticos, educativos, formativos y lúdicos. Fomenta la cooperación de quienes se interesan por esta cuestión, celebra anualmente, desde 1997, el Festival Internacional de Televisión de Barcelona (FITB) y participa en el Fórum Mundial de la Televisión Infantil (URL: <http://www.oeti.org>).

PixelBit. Revista de Medios y Educación: revista electrónica especialmente atenta a la educomunicación (URL: <http://www.sav.us.es/pixelbit>).

QuadernsDigitals.Net: proyecto de digitalización de artículos de educación y nuevas tecnologías, en la que no faltan artículos de análisis y crítica de los medios (URL: <http://www.quadernsdigitals.net>).

The UNESCO International Clearinghouse on Children, Youth and Media: organismo integrado en Nordicom que, desde 1997 y financiado por la UNESCO y el gobierno sueco, investiga la relación entre medios e infancia y juventud (URL: <http://www.nordicom.gu.se/unesco.html>).

UNICEF: organización mundial en defensa de la infancia que no necesita presentación, con recursos especiales para los medios (URL: <http://www.unicef.org/sapnish/broadcast/index.htm>)

Existen diversos colectivos de educadores, investigadores, periodistas, etc., dedicados al estudio de la relación entre educación y comunicación. Damos algunas direcciones (pueden obtenerse otras a través de sus páginas de enlaces) si bien, dado que estas iniciativas cuentan tan sólo con el apoyo de sus propios miembros, sus contenidos pueden no estar actualizados en todos los casos.

- Aire Comunicación. Asociación de Educomunicadores (URL: <http://www.airecomun.com>).
- APUMA. Asociación de Profesores Usuarios/as de Medios Audiovisuales (URL: <http://www.arrakis.es/~apuma>).
- Mitjans. Xarxa d'Educadors i Comunicadors (URL: <http://www.pangea.org/mitjans>).
- Center for Media Education (URL: <http://www.cme.org>).

## 5. MITJANS. RED DE EDUCADORES Y COMUNICADORES: DECLARACIÓN FUNDACIONAL

### DEFINICIÓN DEL COLECTIVO

- Mitjans (Medios) es una asociación de profesionales preocupados por el presente y el futuro de los medios y la comunicación social, que centra básicamente sus actuaciones e intervenciones en cuestiones de educación mediática.
- Mitjans es una asociación formada por profesionales de la Comunicación y la Educación y por todos aquellos grupos y personas preocupadas e interesadas por la comunicación mediática y por su incidencia social y educativa.
- Mitjans quiere ser una asociación con voz propia y presencia social, ejerciendo de observatorio ante todos aquellos fenómenos que tengan relación con la comunicación y la Educomunicación.

### OBJETIVOS GENERALES

#### *I. Crear un espacio de reflexión y debate*

Crear y potenciar un espacio de encuentro y reflexión flexible y plural sobre la Educación y Comunicación que abra líneas diversas de trabajo y que permita:

- Mejorar la Educación audiovisual y en materia de comunicación buscando nuevas vías de integración real en los currículo y las aulas.
- Potenciar la elaboración de propuestas, materiales e iniciativas educativas y didácticas sobre comunicación y Educación.
- Empezar acciones diversas de divulgación y formación de profesores y periodistas.
- Fomentar los estudios de recepción y la búsqueda sobre comunicación y efectos para poder fundamentar las propuestas educativas y divulgativas.

#### *II. Establecer las bases de un grupo de intervención mediática social*

Establecer y buscar diferentes formas de intervención y de acceso a los medios para divulgar el tema y concienciar a la opinión pública sobre su alcance que, en su momento, puedan incidir sobre la mejora de contenidos, principalmente televisivos.

- Establecer contacto y encontrar modelos de intervención y colaboración con todos los medios: prensa, radio y televisión.
- Trabajar, ante la Administración, los comunicadores y los educadores por el reconocimiento que tienen los medios en la socialización y la educación
- Crear mecanismos de observación y análisis de contenido, especialmente de televisión.

#### *III. Generar una trama de nexos y contactos*

- Facilitar el intercambio de experiencias y de actividades entre los grupos y las personas que están trabajando en este campo, principalmente en los Países Catalanes, y facilitar la organización de acciones y de actividades conjuntas.
- Crear un boletín (Mitjans) de información y divulgación sobre la Comunicación y Educación que sirva de nexo y plataforma del colectivo



- Establecer y mejorar las formas de colaboración entre los periodistas y los educadores.

## **1. SOBRE COMUNICACIÓN: PARA UNA COMUNICACIÓN MÁS DEMOCRÁTICA Y PLURALISTA**

### *1.1. Públicas y privadas*

En el actual sistema de comunicación, los canales públicos de radio y televisión deben cumplir un servicio público para toda la ciudadanía y no han de estar únicamente regidos por las leyes de mercado y las audiencias. Es necesario impulsar la mejora de la calidad de las programaciones de estos canales que han ido perdiendo progresivamente su función pública.

Tanto los canales públicos como los privados deberían respetar los principios deontológicos establecidos y consensuados por los diferentes sectores sociales y políticos.

### *1.2. Propiedad y gestión de los medios*

A pesar de las tendencias actuales a la concentración de la propiedad de los medios, es fundamental que las ofertas y plataformas de comunicación y de nuevas tecnologías sean tan plurales, diversas y diferentes como sea posible. Se debería tender a fomentar formas que favorezcan las dinámicas sociales más participativas y democráticas.

### *1.3. Tratamiento de la información*

Los medios han de dar a la información un tratamiento fiable, transparente e independiente, no sometido a intereses gubernamentales, políticos y económicos. La información mediática, por otro lado, ha de dar un tratamiento igualitario a todas las personas que configuran el tejido social.

### *1.4. Respeto a la diversidad cultural*

La oferta mediática ha de ser diversificada, pluricultural y respetuosa con todas las especificidades culturales.

Es preciso apoyar las producciones propias y promocionar los medios locales y comunitarios que han de tener un papel decisivo en la preservación de las identidades culturales y la participación ciudadana.

### *1.5. Derechos de los ciudadanos*

En esta sociedad de la comunicación cada vez más tecnificada e informatizada es preciso velar para que el derecho de todos los ciudadanos a informarse y comunicarse no se convierta en un privilegio de minorías. Todos los ciudadanos habrían de poder:

- utilizar todos los medios y las herramientas comunicativas e informativas, que han de ser asequibles para todo el mundo
- acceder, expresarse y manifestarse sin dificultades en los diferentes medios.

### *1.6. Futuro de los medios*

Es imprescindible abrir un debate social entre las identidades y las organizaciones más sensibilizadas que cree canales de reflexión sobre el futuro de los medios y la

comunicación, a la vez que sobre las consecuencias sociales, políticas y cotidianas, lo que a corto y medio plazo, implica su acelerado desarrollo.

## **2. SOBRE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN: HACIA UN PROYECTO DE EDUCACIÓN EN COMUNICACIÓN**

### *2.1. Derecho a la educación en comunicación*

La educomunicación será una herramienta primordial durante el siglo XXI: marcará el currículo vital, profesional y laboral de las personas. Todo ciudadano, pues, ha de tener el derecho y el deber de ser alfabetizado y educado en Comunicación.

### *2.2. Definición de la educación en comunicación*

Entendemos por educomunicación la educación en todos los medios: televisión, prensa, libro, radio, cómic, cine, redes telemáticas, etc.

### *2.3. Objetivos de la educación en la comunicación*

El objetivo principal de la educomunicación es la adquisición de la competencia que permita a los usuarios de los medios ser receptores críticos y a la vez emisores creativos de mensajes. La educomunicación ha de enseñar a leer de una manera crítica, activa y comprensiva, cualquier documento y mensaje mediático así como capacitar para emitir nuevos.

La finalidad última, sin embargo, de la educomunicación es la de facilitar los conocimientos que permitan una mejor comprensión e interpretación del entorno y de la realidad, en definitiva, una formación en los valores que exige la convivencia en una sociedad democrática.

### *2.4. La educación en comunicación y el sistema educativo*

La introducción de la educomunicación en los centros escolares es básica para la actualización, contextualización y vinculación de la Institución educativa en el entorno social. Es indispensable, además, para la renovación de la enseñanza que, a pesar de las sucesivas reformas, continúa siendo básicamente logocéntrica y conserva todavía unas estructuras que no responden a las necesidades actuales.

La educomunicación, por su propia naturaleza, implica un cambio y una transformación de las relaciones comunicativas en el aula y en el Centro escolar.

### *2.5. La educación en comunicación y la formación reglada*

La incorporación de la educomunicación en los Centros educativos es, hoy por hoy, incompleta e insuficiente. Es básico y necesario, por lo tanto, integrar la educomunicación, de una forma inmediata y progresiva en los currículos de todos los niveles de la educación reglada: en la Educación Infantil, Primaria, Secundaria, Universitaria y en la de Adultos.

La alfabetización en Comunicación es un instrumento indispensable para poder vertebrar y alcanzar los objetivos de todos los ejes transversales: coeducación, consumo, desarrollo, paz, educación ambiental... Asimismo es útil para aproximarse, de una forma más interdisciplinar, a las áreas comunes y obligatorias.

La incorporación de la educomunicación en los centros requiere:

- La dotación de la infraestructura necesaria en los Centros de Primaria y Secundaria.

- El impulso de programas y experiencias de experimentación e investigación de educomunicación.
- El soporte a la edición de materiales didácticos de Educación audiovisual y en Comunicación (diferentes soportes).
- La posibilidad de acceso del alumnado a los diferentes medios locales: televisiones, radios, prensa...
- La organización de mediatecas bien organizadas en los centros.

Es fundamental, también, una formación del profesorado efectiva y generalizada que no sea solo técnica, sino expresiva, y que proporcione herramientas y recursos didácticos para la práctica educativa.

#### *2.6. La educación en comunicación y la formación no formal*

Asimismo es básico favorecer la divulgación de la educomunicación en los diferentes espacios de formación no reglada: adultos, padres, familias,... y profesionales de diferentes ámbitos.

Desde los mismos medios se habría de favorecer y potenciar también la Educación mediática de una manera rigurosa y sistemática.

#### *2.7. Los aspectos básicos de la educación en comunicación*

La educomunicación ha de incluir todo el proceso de comunicación: desde la producción y la gestión de los medios, pasando por proporcionar instrumentos para una lectura crítica de los textos hasta capacitar para la realización y elaboración de textos y mensajes propios. La educomunicación habría de tratar, básicamente, los siguientes contenidos:

- Proceso de producción: quién produce y cómo se producen y gestionan los productos mediáticos. Aspectos ideológicos y económicos.
- Tecnologías: aspectos técnicos y tecnológicos que permiten la producción y la emisión de los mensajes: uso y manejo de los aparatos, procesos de realización y montaje, etc.
- Mediación y representación: cómo los medios seleccionan, mediatizan y presentan el entorno y la realidad. Los estereotipos que crean y sus consecuencias.
- Texto y lenguajes: cómo son y qué transmiten los textos mediáticos: aspectos formales y contenidos.
- Contextos: relación y comparación con documentos anteriores y paralelos.
- Destinatarios y audiencias: quién y cómo se utilizan los diferentes medios. Repercusiones sociales, educativas y políticas.

#### *2.8. Búsqueda e investigación*

La investigación y la búsqueda sobre la recepción y los efectos de los medios son indispensables para poder fomentar las propuestas pedagógicas y didácticas para la educomunicación, a la vez que para hacer una correcta y rigurosa divulgación del tema.

*Barcelona, mayo 1997*

## 6. DECLARACIÓN DE GRANADA (UNESCO): LA EDUCACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET COMO INSTRUMENTO PARA EL DESARROLLO DE UNA CULTURA DE PAZ

Los firmantes de esta declaración, investigadores, educadores, periodistas, gestores públicos, responsables de los medios y de empresas de Internet, padres, madres, representantes de ONG y estudiantes, nos comprometemos en nuestro comportamiento personal y/o institucional a favorecer la Educación para el uso crítico y comprometido de los medios de comunicación y de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en nuestras familias y en las comunidades, empresas, organismos y ONG a las que pertenecemos para, desde ellas, contribuir a que nuestro mundo sea más justo, solidario y pacífico.

Hay que asumir el compromiso de trabajar para que el desarrollo de las TIC no supongan un aumento de las diferencias entre los países opulentos y las naciones pobres.

*Por ello:*

- a) Creemos necesario que todos los niños, niñas, jóvenes y adultos adquieran una Educación para el uso crítico de los medios y de las TIC.
- b) Pensamos que esta Educación debe ser entendida como un deber de toda la sociedad, nacer bajo el impulso de la sociedad civil de todo el mundo, e iniciar su andadura en la familia para completarse en la escuela, los medios y las demás instituciones sociales.
- c) Estimamos igualmente que es urgente que los medios y las empresas suministradoras de contenidos de Internet reconozcan la importancia que su ejercicio tiene en la construcción de la dinámica social, establezcan el compromiso de un trabajo ético y solidario con la comunidad y así colaboren con las familias, escuelas, administraciones públicas e instituciones sociales en general en la erradicación de todos los mensajes que favorezcan la violencia, la intolerancia, el racismo, el fanatismo, la maledicencia y la xenofobia y que atenten por ello contra lo prescrito en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Convención de los Derechos del Niño.

*Consecuentemente nos comprometemos a:*

1. Impulsar la puesta en marcha de códigos profesionales deontológicos que favorezcan la autorregulación ética de los contenidos que a diario se difunden por los medios y de las TIC.
2. Favorecer el desarrollo de una cultura evaluadora de la calidad educativa de los contenidos mediáticos en la que participen padres, madres, expertos, educadores e investigadores.
3. Exigir a los poderes públicos regionales, nacionales e internacionales que denuncien y adviertan a la población de la existencia de empresas e instituciones que difundan contenidos audiovisuales e hipertextuales que, por su escasa o nula calidad ética y/o estética, dificulten el desarrollo armónico de la personalidad de niños, niñas y adolescentes y contribuyan a la extensión de la cultura de la violencia.

4. Instar a los medios a que subrayen en sus programaciones contenidos que fomenten el sentimiento de ciudadanía mundial y resalten acciones de salvaguarda de la libertad, la paz, la solidaridad, el respeto a la vida, la no violencia, la justicia, el diálogo y la conservación del medio ambiente.
5. Crear e introducir en Internet, por nuestros propios medios, contenidos que resalten estos valores, optimizando los mecanismos de difusión existentes en la red.
6. Impulsar el uso responsable de los contenidos de la red en los hogares, colegios y establecimientos públicos de acceso a Internet, para que niños, niñas y adolescentes aprendan a discernir entre un buen uso y un uso nocivo de los mismos.
7. Estrechar los lazos de colaboración entre familias, empresas audiovisuales y de Internet, escuelas, universidades, ONG y poderes públicos para intensificar el diálogo interdisciplinar que ayude a potenciar el desarrollo didáctico y la extensión de la Educomunicación a toda la población.
8. Impulsar la investigación sobre Educación en los medios y colaborar con las universidades e instituciones nacionales e internacionales en su realización y difusión.
9. Favorecer la formación de padres, madres, educadores, periodistas, responsables públicos y ciudadanos en general, en el campo de la Educación para el uso crítico y comprometido de los medios y de las TIC a favor de una cultura de paz.
10. Esforzarnos y trabajar solidariamente para que los medios tecnológicos y modernos canales de comunicación contribuyan a favorecer el desarrollo sostenible y el despegue educativo (a través del desarrollo de la enseñanza a distancia) y socioeconómico de los ciudadanos del Tercer Mundo.

Y todo ello desde el compromiso solidario por trabajar para que el desarrollo de las TIC no suponga un aumento de las abismales diferencias existentes entre los países y sociedades opulentos y las naciones pobres.

*Granada, octubre 2001*

## 7. MANIFIESTO PARA LA EDUCACIÓN EN COMUNICACIÓN

Inmersos en esta nueva era que nos ha tocado vivir, observamos cambios profundos que afectan a las relaciones sociales y económicas. El mundo ha cambiado y los ciudadanos y ciudadanas intuimos que necesitamos claves para situarnos. El conocimiento, la información, la tecnología son fuentes directas de poder. Éste es el cambio de paradigma del mundo. Constatamos que los ciudadanos y las ciudadanas tenemos poco control sobre los procesos que definen el marco de la vida actual, como la globalización o la tecnología. Los cambios tecnológicos y comunicativos requieren un nivel de conciencia y responsabilidad social y personal que, en estos momentos, no tenemos. El poder consiste hoy en imponer códigos de información. La realidad casi no cuenta, importa el impacto mediático. Se rechaza, desde los medios dominadores, la enorme complejidad de nuestro mundo y se nos dan consignas y visiones simples de la realidad. Hay que desmentir este tipo de mensajes y dar herramientas para entender el mundo en toda su complejidad.

Cada día que pasa está más claro que, en comunicación, quien genera un nuevo tipo de programa de televisión o de red de Internet afecta directamente a nuestras categorías mentales y a nuestras actitudes sociales. Consideramos que somos viejos viviendo lo que es nuevo. Constatamos que la proliferación de las tecnologías de la comunicación, la comercialización y la globalización de los mercados de las comunicaciones o el aumento de la interactividad están transformando nuestras relaciones con los medios de comunicación.

Por otro lado, observamos con preocupación como los esquemas educativos actuales permanecen en una inquietante parálisis ante las transformaciones sociales y comunicativas de nuestro mundo.

Queremos dar la palabra a aquellas voces que plantean unos nuevos instrumentos educativos; a aquellas voces que proponen caminos para rediseñar la educación, que debe ser la inversión social más importante de nuestro tiempo, formando profesores y profesoras con proyectos pluridisciplinarios basados en las nuevas formas de comunicación; y ofreciendo al alumnado la posibilidad de ser personas bien informadas y estar preparadas para intervenir en la comunicación social. Es necesario ofrecer a nuestros alumnos y alumnas el conocimiento crítico y los instrumentos analíticos que les servirán para convertirse en agentes sociales autónomos y racionales.

Con el propósito de sumar esfuerzos para democratizar el acceso a la información, para dar herramientas de análisis ante la información y así evitar el analfabetismo mediático y la atonía cultural, queremos hacer un llamamiento a todas las instituciones, entidades, asociaciones, centros educativos, medios de comunicación o personas a título individual, para construir una sociedad de la información en la que las tecnologías comunicativas sean un instrumento de transformación y donde los contenidos se basen en la participación, en la democracia y en la ética.

Por todo ello, planteamos la necesidad de seguir las siguientes líneas de actuación:

1. A la vista de las innumerables experiencias sobre Educación en Comunicación que se han desarrollado en los últimos años, que poseen un marcado carácter integrador e interdisciplinario; considerando que estas experiencias pueden

marcar un verdadero *proyecto educativo de innovación* que sea capaz de potenciar la motivación, la participación y el sentido crítico del alumnado, que contribuya poderosamente a la necesidad social de formar a los alumnos y a las alumnas en los nuevos lenguajes de la comunicación, y que consiga dotar a este alumnado de unos criterios éticos ante los medios de comunicación; pedimos que las habilidades comunicativas sean contempladas como un conocimiento específico especial en los currículos escolares obligatorios.

Por otro lado, queremos hacer ver la urgente necesidad de establecer un tiempo-espacio para la Educación en Comunicación en la enseñanza obligatoria, que se podría concretar, en una primera fase, en un taller semanal para la Educación Primaria, y en un crédito trimestral obligatorio, de 3 horas semanales, para la Educación Secundaria Obligatoria.

2. Exigir una *dotación tecnológica audiovisual* en todos los centros docentes, especialmente en el campo de la producción de los medios. La tecnología educativa no debe servir solamente para la reproducción sino que se debería posibilitar la producción de documentos mediáticos. La producción como instrumento educativo contribuye a desarrollar la imaginación y el lenguaje, facilita la comprensión y potencia las habilidades expresivas, visuales y espaciales del alumnado.
3. Impulsar programas de *formación del profesorado y de asesoramiento* en los centros docentes en el campo de la Educación en Comunicación; para que se aborde desde aspectos básicos como la formación técnico-expresiva; pero aún más importante, desde la formación didáctico-crítica, para dar elementos y criterios a los alumnos y alumnas para que puedan conocer cómo les afecta la comunicación mediática, cómo les influye, cómo incide en su visión de la vida, en sus valores, en sus actitudes sociales. En este sentido, vale la pena remarcar que las TIC han de tener un obligado contenido técnico, pero, también un contenido de reflexión sobre los objetivos de las nuevas tecnologías, y un contenido de educación ética, analítica y crítica.
4. Impulsar desde las administraciones educativas *convenios de colaboración* entre, de una parte, los medios de comunicación, de ámbito local, autonómico o estatal, entidades y asociaciones que ofrezcan recursos educativos en comunicación; y, de otra, todos los centros educativos, como una forma de desmitificar a los medios de comunicación y promover la producción escolar.
5. Elaborar, por parte de profesionales del mundo educativo y de la comunicación, *material didáctico para la Educación en Comunicación*; actualizado y que vaya más allá de la pura descripción del funcionamiento de los medios, es decir, que desarrolle también el análisis crítico de los contenidos.
6. Incorporar a los *profesionales de la comunicación* al proyecto social y cultural de la Educación en Comunicación, a través de su participación activa en proyectos y programas de alfabetización comunicativa realizada desde los medios y destinados a toda la ciudadanía.
7. Trabajar para conseguir una mayor *utilización y mayor aprovechamiento de los diversos recursos* infraestructurales de comunicación, ya existentes en las diversas ciudades y poblaciones de nuestro país. Se trata de implicar a los diferentes agentes sociales y culturales, y coordinarlos para llegar a optimizar al

máximo todo los recursos. Esta tarea podría recaer en el tejido social de asociaciones, entidades y otros colectivos organizados desde la sociedad civil que presentan un cierto grado de especialización dentro de este ámbito y que, como se demuestra día a día, tienen un protagonismo creciente en nuestra sociedad de este nuevo siglo.

8. Acompañar la figura del profesor o profesora con soportes profesionales complementarios para el despliegue pleno de la Educación en Comunicación, inspirados en la *figura del educador*. Desde los ámbitos de la enseñanza y de la comunicación hará falta indagar qué tipologías de perfiles profesionales serán necesarias en todo el proceso, y hará falta garantizar espacios de formación adecuados para cada uno de ellos.
9. Plantear *nuevos modelos comunicativos* donde la autoexpresión individual y colectiva, la participación social y el compromiso con el desarrollo comunitario y del entorno constituyen los ejes centrales. Hay que caminar de forma decidida hacia nuevos modelos comunicativos que rompan con la unidireccionalidad emisora, más eficaces en la participación, en la democratización y en la interactividad, donde un emergente tercer sector, ni público ni privado, asociativo, profundamente arraigado en la sociedad civil, tenga una singular relevancia en la sociedad del conocimiento.
10. Crear consejos educativos en los medios de comunicación que representen un marco para la cooperación entre las instituciones mediáticas, educativas y familiares, donde se velen por los derechos de la infancia y de la juventud, donde se estimulen programas sistemáticos de Educación en Comunicación desde los medios, y donde se potencie la participación de los colectivos ciudadanos, educativos y familiares para que puedan debatir, opinar y cooperar en los problemas de la comunicación; y donde se neutralice la dejadez y la indiferencia demostradas por los grandes medios públicos y privados por lo que se refiere a los programas educativos, infantiles y juveniles.

*Barcelona, mayo 2004*





## V. PERIODISMO GRÁFICO

El periodismo gráfico consiste captar imágenes a través de cámaras fotográficas, de televisión, cine, etc., para su publicación o emisión en los medios de comunicación. Aunque sus orígenes se remontan a la temprana utilización de la fotografía en la prensa y las revistas ilustradas (y bien podrían considerarse las ilustraciones y los dibujos como un primitivo antecedente suyo), fue a partir del trabajo de algunos reporteros gráficos sobre todo durante la Guerra Civil española que esta actividad alcanzó una nueva dimensión comunicativa. El reporterismo bélico de la Segunda Guerra Mundial y el definitivo éxito de la news magazine (basado en la importancia crucial de la imagen) sirvieron de puente a la aparición de la televisión que vendría a consagrar definitivamente esta nueva cultura de la imagen.

Es posible que en sus comienzos y durante cierto tiempo esta actividad fuera considerada como de segundo nivel en el ámbito periodístico. Como apunta F. Colombo (1997: 156), el periodismo escrito tendía a asociarse a la labor del escritor o del intelectual, mientras que la mediación técnica de la cámara hacía ver a quien la manejaba más como un artesano o un técnico. Sin embargo, en una cultura de la imagen como la nuestra, la labor gráfica se ha convertido en fundamental y no tendría sentido discutir que quienes la realizan -ya se trate de autodidactas, de titulados de formación profesional o de comunicación audiovisual- están llevando a cabo una auténtica labor periodística: de ahí términos como periodismo gráfico o fotoperiodismo.

Obviamente el periodismo gráfico tiene un componente técnico evidente: el del empleo de la cámara que permite registrar las imágenes de la realidad. Este registro dota al testimonio gráfico de un plus de verdad y de perdurabilidad en el tiempo que viene a complementar y enriquecer el relato del testigo presencial de los hechos o el comentario de quien nos lo acerca. Pero el periodismo gráfico tiene otros componentes fundamentales. Un componente vocacional porque el fotoperiodista o el cámara han de saber estar en el lugar de los hechos para per-

mitirnos a todos captar, ver o presenciar los acontecimientos relevantes. Este es un rasgo destacado de su labor: “la extrema cercanía del fotógrafo con el acontecimiento y la forma en que se implica en él hasta el punto de poder morir” (id.: 144). Y un componente artístico, ya que su labor cualificada –su punto de vista, su encuadre, su selección, su tratamiento, etc.– otorga una especial dimensión de acierto y belleza al resultado, “y la belleza se convierte en fuerza, regenera la imagen y la convierte en un hecho que no queda atrás, no desaparece con el tiempo y no encaja en ninguna explicación pacificadora” (id.: 151). De este modo lo que caracteriza al reportero gráfico es un “conjunto de instintos que pertenecen en igual medida a la técnica y al arte, identificando ese único instante que contiene toda la fuerza expresiva, emotiva o trágica de la secuencia que no vemos. En dicho sentido, la belleza es parte integrante de la comunicación, es modo de captar el centro y el nervio de la historia” (id.: 151).

La presencia y la labor del reportero es la que hace posible la presencia de todos en el lugar mismo de los hechos, así como la perduración de ese testimonio en el tiempo y la memoria colectivos. Su presencia en donde ocurren los hechos nos convierte a todos –en directo o con posterioridad– en espectadores de lo que ha ocurrido y consiguientemente en testigos. De este modo el fotoperiodista se convierte en el ojo público de la sociedad, que consigue así estar presente en cierta medida donde ocurren los hechos. Es por ello que la presencia de los fotoperiodistas resulta en tantas ocasiones molesta para quienes protagonizan los hechos: preferirían que no hubiera testigos ni pruebas, que no quedara evidencia alguna fuera de su control: “Está claro que un documento procesal pasa a existir y estar disponible a partir del momento de ese clic y eso explica la obsesión de todos los regímenes, de todos los mandos militares, de todas las policías, en todas las situaciones represivas, violentas y de emergencia: secuestrar los rollos, detener a los fotógrafos” (id.: 148). E incluso, habría que añadir, también hacerlos desaparecer a ellos mismos.

En España hemos sido testigos en los últimos años de lo arriesgada que puede llegar a ser esta actividad y de cómo lleva en ocasiones a la misma muerte de quienes la realizan. Así, hemos visto morir asesinados a varios periodistas gráficos y cámaras españoles: Juanxu Rodríguez, colaborador de El País, asesinado por disparos de marines estadounidenses durante la invasión de Panamá en 1989; Jordi Pujol, muerto tras ser alcanzado por un disparo de mortero en Sarajevo en 1992; Luis Valtueña, director de fotografía de la agencia Cover, asesinado junto con otros cooperantes españoles en Ruanda a comienzos de 1997; Miguel Gil, cámara que trabajaba para la AP cuando fue asesinado en una emboscada en Sierra Leona en mayo de 2000; José Couso, cámara que trabajaba para Telecinco cuando fue asesinado por el disparo de un tanque estadounidense dirigido al hotel donde se hospedaban los periodistas durante la toma de Bagdad en abril de 2003.

De la presencia en el lugar de los hechos de quien trabaja con las cámaras y de la labor profesional que realizan se sigue también la necesidad de plantearse cuestiones éticas y jurídicas relacionadas con dicha actividad. Si su labor viene amparada y justificada por el derecho a conocer del público, también viene determinada y limitada por éste. La labor del periodista gráfico se enfrenta así a consideraciones éticas y jurídicas de al menos de tres tipos.

En primer lugar, están las cuestiones relacionadas con el hecho mismo de haber sido testigo directo de los hechos y de haberlos grabado, planteándose interrogantes sobre la relación en que esto le coloca respecto a los protagonistas de los hechos, sobre todo las fuerzas policiales y de seguridad.

En segundo lugar, como testigo neutral no debe interferir en los hechos, debe tratar de que su presencia no influya en los acontecimientos para que estos se desarrollen como si él no estuviera ahí: de este hecho surgen también algunas importantes exigencias normativas de su labor. Y conseguir esto por cierto es cada día más difícil, un mundo donde las cámaras son cada vez más omnipresentes y numerosas: su misma presencia acaba siendo a menudo un dato más del propio acontecimiento.

Finalmente, a diferencia de cualquier otro testigo presencial, la presencia y labor profesional del ojo público del periodista gráfico no viene amparada por la curiosidad (ningún derecho ampara a la curiosidad) sino por el derecho a conocer del público. De modo que dicha labor debe estar sometida a los condicionantes normativos que afectan a la actividad periodística en general. Así, habrá lugares donde ese ojo público no debe entrar sin permiso –p. ej., los de la privacidad de las personas, el interior de los juzgados o de los hospitales, etc.–. Habrá personas –como los menores– o profesionales –como los policías– cuya presencia ante las cámaras estará sometida a bastantes restricciones. Y habrá circunstancias –como en una tragedia– que exigirán especial cuidado, atención y respeto por los afectados. De modo que las limitaciones y los condicionantes, así como también las garantías y los reconocimientos éticos y jurídicos de la labor periodística son de aplicación también a la actividad del periodista gráfico, con el debido ajuste a sus peculiaridades.

El documento que recogemos aquí nació precisamente del intento de resolver algunas dudas éticas y jurídicas habituales en la actividad de los periodistas gráficos y poder servir en cierta medida de guía práctica para estos profesionales. Con el fin de aclarar en lo posible estas dudas se celebró en Valencia, en noviembre de 2001, un debate sobre “Derechos y Límites del Periodismo Gráfico” organizado por la Unión de Periodistas Valencianos, con participación de diferentes expertos en derecho y profesionales del periodismo.<sup>22</sup> El resultado fue el

---

<sup>22</sup> En el evento participaron el presidente del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana, Juan Luis de la Rúa; el juez decano de Valencia, Fernando de Rosa; la fiscal de menores Teresa Gisbert; el abogado José Luis Pérez de los Cobos y el asesor del Col.legi de Periodistes y de la Unió de Professionals de la Imatge i la Fotografia de Catalunya (UPIFC), Josep Cruanyes. La UPV, a través de su Presidenta Rosa Solbes, destacaba además, la ayuda prestada por Teresa Laguna, jefa de

documento que recogemos a continuación, publicado en abril de 2002 con el apoyo del Colegio de Periodistas de Cataluña, en una edición de varios miles de ejemplares que recogía también los extractos de varias leyes a las que se hace referencia en el propio texto (extractos que no hemos recogido aquí).

El texto se plantea básicamente la extrapolación al ámbito del periodismo gráfico de las limitaciones jurídicas aplicables al periodismo en general. No se trata por tanto de un documento deontológico original por así decirlo, cuanto de un repaso sobre todo de las limitaciones que determinadas leyes y prácticas judiciales y policiales plantean al ejercicio del periodismo gráfico, así como de sus derechos a la hora de ejercer su labor.<sup>23</sup>

En este recorrido se plantean diversas consideraciones sobre lo que puede ser fotografiado o grabado, comenzando por los lugares públicos como la calle. En estos, salvo la protección especial de los menores y ciertas limitaciones de orden público, en principio puede grabarse sin problema, si bien con las debidas precauciones en el caso de posibles objetivos de atentados como cuarteles, dependencias policiales, etc. Las relaciones con las fuerzas de seguridad merecen un apartado específico en el que se plantean las limitaciones, responsabilidades y derechos de los periodistas gráficos. Dado que estas relaciones en contextos particulares (como manifestaciones, sucesos especialmente graves, etc.) pueden generar tensiones (como retirada de carretes o cámaras) se plantea específicamente la cuestión de la obligación o no de colaborar en estos casos, lo que tiene que ver con cuestiones de confidencialidad y de secreto profesional aplicables al periodismo gráfico como a cualquier otra forma de periodismo.

También merece especial atención la captación de imágenes en sedes judiciales, así como la de los protagonistas de este tipo de informaciones: testigos, imputados, etc. Así como la particular protección que ampara a los menores, en especial a partir de la aprobación de sendas leyes orgánicas referidas a ellos, la 1/96 y la 5/00, conocidas respectivamente como Ley de Protección Jurídica del Menor y Ley Penal del Menor. Sin duda, la entrada en vigor de estas leyes, un mayor compromiso de seguimiento de estos casos por la Fiscalía de menores y la creación en alguna comunidad de la figura del Defensor del Menor han supuesto un importante cambio en el tratamiento periodístico gráfico –sobre todo por parte de las televisiones– de las informaciones referidas o protagonizadas por menores, sobre todo si se compara con lo que ocurría hace algunos años.

La cuestión de si la responsabilidad última recae en el medio o el profesional también se contempla brevemente, a partir de la diferencia existente entre la captación y la publicación de las imágenes.

---

prensa del mencionado Tribunal, Lluís Salom, Director de L'Agenda de la Imatge, y Jordi Morera, Vicepresidente de la UPIFC.

<sup>23</sup> En relación al contenido de este capítulo deberá tenerse también en cuenta el contenido de la sentencia del Tribunal Constitucional 57/2004, de 19 de abril, que anula las normas de acceso para los medios de comunicación que había establecido en 1995 el Tribunal Supremo y reafirma la prioridad de su libre acceso a las sedes judiciales.

El documento aborda también la licitud de la cámara encubierta, pero precisamente en cuestiones tan particulares como ésta es donde el documento no puede aportar demasiada información ya que se trata de un aspecto no contemplada de modo específico por el derecho y en relación al cual existe hasta ahora muy poca jurisprudencia. Es en cuestiones como ésta y otras relacionados donde el derecho debe ser complementado con la ética y la deontología profesionales. Un documento que contemple sólo las fronteras del derecho, con ser importante y útil para los profesionales, deja un importante espacio sin cubrir que debería ser complementado por la deontología. Esperemos que documentos como éste sean el punto de partida para planteamientos más amplios, que aborden no sólo la problemática jurídica sino también la ética de esta forma cada día más importante de periodismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo, I. (2000): *Ética de la imagen*. Madrid, Ediciones del Laberinto.
- Aznar, Hugo (1999): *Ética y periodismo*. Barcelona, Paidós (Dado que este texto plantea cuestiones éticas aplicadas al caso particular del periodismo gráfico, hay muchas voces en los códigos deontológicos generales que son de aplicación aquí, como "secreto profesional", "terrorismo", "delincuente", "delito", "tribunales", "presunción de inocencia" o "menores").
- Baeza, Pepe (2001): *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Blázquez, N. (2002): *La nueva ética en los medios de comunicación. Problemas y dilemas de los informadores*. Madrid, BAC (dedica un par de capítulos a la ética de la imagen y la fotografía).
- Caballo, D. (coord.) (2003): *Fotoperiodismo y edición. Historia y límites jurídicos*. Madrid, Universitas.
- Colombo, F. (1997): *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*. Barcelona: Anagrama (v. págs. 140-159).
- Ledo, M. (1998): *Documentalismo fotográfico*. Madrid, Cátedra.
- Unió de Periodistes Valencians/Unió de Professionals de la Imatge i la Fotografia de Catalunya (2002): *Drets i límits del periodisme gràfic*. Barcelona, UPV/UIFC (contiene las recomendaciones recogidas aquí).
- Sousa, Jorge Pedro (2003): *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones (de lo mejor para una aproximación histórica del tema).
- Warburton, Nigel (1998): "Ethical photojournalism in the age of electronic", en M. Kieran (ed.): *Media Ethics*. Londres, Routledge, págs. 123-134.
- V. aquí los caps. sobre "Información con menores" y "Estatuto Profesional de los Periodistas".

## OTRAS FUENTES, REFERENCIAS O DIRECCIONES DE INTERNET

Asociación de Fotoperiodistas y Reporteros de la C. de Madrid (AFORE): existente desde 1997, tiene suscrito el Código deontológico de la FAPE (URL: <http://www.fotoforum.net/afore/>).

Asociación de Periodistas Gráficos Europeos (APGE España): existente desde 1995, provee de diversos servicios a sus miembros y colabora con organizaciones europeas similares. Edita la revista Fotoperiodistas (URL: <http://www.inicia.es/de/apge>).

Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión (ANIGP-TV): dispone de numerosos enlaces relacionados con la imagen y la fotografía (URL: <http://www.anigp-tv.com>).

Fotógrafos y Fotoperiodistas por un Mundo Sin Guerras: los efectos de la violencia denunciados mediante fotografías y textos por los profesionales que han sido testigos directos de ellos (URL: <http://www.msg.es>).

Unió de Professionals de la Imatge i la Fotografia de Catalunya (UPIFC): creada en 1994, defiende los intereses profesionales y laborales de quienes trabajan en el mundo del audiovisual, la fotografía, etc. Edita la revista trimestral L'Agenda de la Imatge (URL: <http://www.agenda-upifc.org>).

## 8. DERECHOS Y LÍMITES DEL PERIODISMO GRÁFICO (UPV)

Las leyes españolas no delimitan el derecho a la información amparado por la Constitución Española (CE) más allá de lo que establece en este sentido otro derecho fundamental: el del honor, la intimidad personal y familiar y la propia imagen. Sin embargo, los límites de ambos derechos no están siempre claros. Especialmente en el caso del periodismo gráfico. La imagen (emitida por televisión o impresa en diarios y revistas) causa muchas veces conflictos entre los reporteros y los protagonistas de la noticia, p. ej., en el caso de menores y de agentes de las fuerzas de seguridad del Estado. ¿Cuándo se puede considerar que la emisión de unas imágenes resulta de interés público y cuándo constituye un delito contra el honor y la intimidad? La Unión de Periodistas Valencianos (UPV) ha querido facilitar a los reporteros gráficos la opinión de diversos expertos a través de este texto, que pretende resolver las dudas más frecuentes que suelen tener los fotógrafos y reporteros de televisión

### ¿Qué puede ser grabado y fotografiado en la calle?

En la vía pública todo absolutamente, excepto las excepciones que marca la LO 1/96 de Protección Jurídica del Menor.<sup>24</sup>

- 1) En el caso de un suceso, la policía o el juez de guardia pueden marcar una distancia para que no estorbemos y para permitir que los investigadores hagan su trabajo sin interferencias. Esta distancia será la misma para todos los periodistas gráficos y para el resto de personas.

Si alguien (policía o juez) pone impedimentos, hay que informarle de nuestros derechos. En caso de insistir en que no grabemos ni fotografiemos, y si amenazan con pedirnos el DNI y detenernos, es recomendable desistir y tratar de encontrar otro punto donde continuar con nuestra labor (que es lo que en ese momento nos interesa). Si no, podríamos cometer un delito de “resistencia a la autoridad” (art. 556 del C. Penal). Eso sí, posteriormente debemos protestar ante las autoridades pertinentes, poner una denuncia en los juzgados o comunicar esta situación a nuestra organización profesional.

- 2) Todos los edificios de la vía pública pueden ser filmados y fotografiados. Desde el exterior, ninguna persona nos lo puede impedir, ni siquiera los vigilantes de seguridad de empresas o entidades privadas o públicas.
- 3) También se pueden grabar desde el exterior los cuarteles de la Guardia Civil, comisarías de policía e instalaciones militares. Ahora bien, en este caso, por la delicada situación de estos funcionarios, que pueden ser objetivo de atentados terroristas, se recomienda estar perfectamente identificados como periodistas y, en la medida de lo posible, avisar previamente de forma cordial (al gabinete de prensa correspondiente o a los agentes de guardia de la puerta) que nos disponemos a tomar imágenes. Si a pesar de esto el agente se niega a que filmemos el edificio, hemos de recurrir a los estamentos superiores (normalmente al gabinete de prensa correspondiente).

<sup>24</sup> (N. del A.) V. el extracto de la Ley recogido en el cap. “Información con menores”.



¡Importante! Debemos tener claro que bajo ningún concepto pueden quitarnos la cámara, ni el carrete, ni la cinta, si estamos perfectamente identificados como reporteros gráficos. Sólo si el agente considera que estamos cometiendo supuestamente un delito o dificultando su trabajo, puede pedirnos el DNI, redactar un atestado o conducirnos a comisaría, pero nunca podrá quitarnos ni destruir el carrete o la cinta.

### **¿Podemos tomar imágenes de los miembros de las fuerzas de seguridad?**

- 1) En situaciones normales, como pertenecen a una profesión de riesgo, sobre todo porque pueden ser objetivo de los terroristas, se recomienda que se eviten las imágenes que puedan identificarlos. Es recomendable, por tanto, no enfocar los rostros, o bien taparles la cara cuando se difundan las imágenes y no dar datos de nombres y cargos (muchos medios ya han llegado a este acuerdo con las fuerzas de seguridad). El reportero gráfico y el medio de comunicación para el que trabaja han de valorar si realmente la aparición del rostro de un agente aporta información a la noticia (otra cosa es que un agente concreto de las fuerzas de seguridad sea noticia por sí mismo).
- 2) Cuando estos profesionales se encuentran en actos públicos o institucionales y ruedas de prensa, no es necesario taparles la cara. En estos casos son conscientes de que serán grabados y fotografiados, y han asumido el riesgo.
- 3) En situaciones de tensión (manifestaciones, cargas policiales, sucesos y otros momentos similares), para evitar problemas es necesario ir siempre visiblemente acreditados y no mezclarse nunca con los hechos. No hemos de interferir en la labor de los agentes, pero ellos tampoco en la nuestra. En caso de agresión injustificada, hay que denunciar el hecho por la vía judicial y comunicarlo a nuestra organización profesional.
- 4) Los agentes de las fuerzas de seguridad del Estado tienen la obligación de “proteger el libre ejercicio de los derechos y libertades de los ciudadanos” (art. 11 de la Ley de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado), derechos constitucionales que amparan también el derecho de los periodistas en el ejercicio de su trabajo. Nunca pueden impedir ni prohibir hacer fotografías o tomar imágenes, y menos imputar un delito de desobediencia haciendo uso de la autoridad, ya que la orden sería injusta.

### **¿Nos pueden quitar un carrete o una cinta de vídeo?**

Sí, sólo si resulta interesante para la investigación de un caso, y ha de ser por requerimiento de un juez, no de un agente de policía o de un militar, y mucho menos de un particular. Si lo solicita un juez, es obligatorio ceder las imágenes para la investigación pertinente, porque la CE establece el deber de colaborar con la justicia. Ahora bien, si se ha acordado con las personas fotografiadas que, p. ej., se les tapaná la cara, será de esta forma como se le proporcionarán las imágenes al juez. Nos ampara el secreto profesional, y no hay obligación de declarar cómo se han obtenido estas imágenes.

Recordemos: sólo estamos obligados a entregar el carrete o la cinta a un juez. Un agente de las fuerzas de seguridad no nos los puede arrebatar sin autorización judicial.

### **¿Se pueden captar imágenes en las sedes judiciales?**

Sí, pero hay que diferenciar los siguientes ámbitos:

- 1) El acceso a los edificios judiciales: Es libre, y sólo puede restringirse por motivos de seguridad. Si los periodistas van acreditados han de poder entrar y grabar o fotografiar en los espacios públicos (pasillos, salas de espera, etc.). Si aún así se deniega el acceso, hay que comunicarlo y protestar formalmente ante los órganos de gobierno de los tribunales (o bien a su gabinete de prensa). Pueden filmarse imágenes en los pasillos y en otros espacios a los que tiene acceso el público en general.
- 2) Áreas reservadas: No se puede acceder ni obtener imágenes en las dependencias donde se encuentren los testimonios protegidos o los miembros del jurado. Tampoco en las oficinas de los juzgados ordinarios, si no tenemos permiso.
- 3) Salas de vista: Aunque los edificios son públicos y en teoría los medios gráficos y audiovisuales tienen libre acceso como el resto de ciudadanos, el presidente de la sala puede regular el acceso y la toma de imágenes y sonido en función de la vista y las necesidades para desarrollar su tarea. Hay jueces que permiten el acceso a las cámaras, y los hay que no. (De hecho, en Valencia suelen impedir que se tomen imágenes dentro de la sala).
- 4) Los imputados y los testigos: Se pueden tomar imágenes de los acusados y testigos en un edificio judicial, pero atención al tratamiento que se hace de la noticia y la imagen, ya que si se vulnera la presunción de inocencia de los imputados o el derecho al honor, pueden denunciarnos ante los juzgados. Atención también a los testigos protegidos: como su nombre indica, son personas que por colaborar con la justicia están sometidas a algún riesgo, y por esto se las protege. El reportero gráfico ha de evitar revelar la identidad de estas personas.

### **¿Cómo y cuándo pueden ser grabados los personajes públicos?**

Pueden ser grabados y fotografiados siempre si se encuentran en lugares públicos, pero si están en un ámbito privado corremos el riesgo de que nos pongan una querrela por violar su derecho a la intimidad, o por violar su domicilio. P. ej.: a un famoso, a un político, podemos fotografiarlo en una playa, en un bosque, etc., aunque se encuentre en una situación comprometida. Pero si lo grabamos o fotografiamos en el interior de su casa, nos arriesgamos a que nos denuncie. (Cfr. la LO 1/82 de Protección del Honor, la Intimidad y la propia Imagen,).

Es importante fijarse en el concepto de violación del domicilio (“allanamiento de morada”, según el C. Penal). Poner un solo pie en una propiedad privada sin permiso, subirse a una verja o usar cualquier medio para acceder al interior de un recinto privado, puede considerarse un delito.

### **¿En qué casos pueden tomarse imágenes de menores?**

La LO 1/96 de Protección Jurídica del Menor determina que el interés del menor prevalece en todos los casos. Se considera intromisión ilegítima cualquier imagen o información que pueda perjudicar su reputación o su honor, aunque lo haya consentido él mismo o su representante legal. Y son menores los que no hayan cumplido los 18 años, tanto si son españoles como extranjeros.

- 1) Nunca se pueden tomar imágenes de menores imputados en un caso judicial. Aunque la vista no sea secreta, no se pueden difundir imágenes o datos que puedan permitir la identificación del menor, ni dentro ni fuera de la sala. (art. 35 de la LO 5/00 Penal del Menor).
- 2) Si los menores comparecen como víctimas o como testigos en un juicio, tampoco se pueden obtener imágenes que puedan identificarlos, aunque sus padres o tutores lo hayan autorizado. Pueden grabarse o fotografiarse sólo de manera que sea imposible reconocerles. P. ej. de espaldas, o si se oculta la cara suficientemente antes de difundir la imagen.
- 3) Según la Fiscalía de menores, tampoco se deberían captar imágenes de menores en el momento de comisión de delitos o infracciones, porque estas imágenes son contrarias al interés de los menores. En el caso de menores enfermos (p. ej., en un hospital), se ha de valorar el tratamiento de la noticia. Recordemos: se ha de tener cuidado en no perjudicar su reputación, su honor y su intimidad.

### **¿Es legal el uso de la cámara oculta?**

En el uso de la cámara oculta, en teoría es válido todo lo comentado anteriormente (como si se tratara de una cámara normal). Pero si nos denuncian ante los juzgados, las conclusiones no están tan claras. Una sentencia del Tribunal Supremo absolvió a la productora El Mundo TV, que había emitido un programa grabado con cámara oculta. El tribunal consideró que el derecho a la información y el interés público de la noticia estaban por encima de los derechos de los afectados (los denunciados). Sin embargo, un Juzgado de Instrucción de Madrid impidió a Tele 5 emitir un reportaje con cámara oculta porque uno de los afectados se reconoció en una “promo” o spot del programa, y la grabación no se difundió porque podrá constituir un delito contra la intimidad y el derecho a la imagen.

Al margen de los criterios legales, están los criterios éticos. Se ha de considerar que, con la cámara oculta, el personaje grabado desconoce en todo momento que su imagen será difundida, y esto le puede llevar a una situación de indefensión. El reportero y el medio de comunicación donde trabaja han de considerar si la cámara oculta es necesaria para la elaboración de la noticia, y si es necesario que los personajes grabados puedan ser identificados (caras, nombres, etc.).

### **En caso de denuncia, ¿quién es el responsable, el reportero gráfico o el medio?**

No son frecuentes los conflictos jurídicos derivados de la obtención de imágenes si éstas no se han difundido en un medio de comunicación. De hecho, los conflictos generalmente surgen por el tratamiento que se ha hecho de las imágenes y de la información una vez difundida la noticia, y no sólo por el hecho de haber tomado las imágenes. En casos de denuncia, la responsabilidad es solidaria y compartida entre el periodista gráfico, el editor o el propietario del medio de comunicación. Ahora bien, la responsabilidad solidaria puede dejar de considerarse si los periodistas gráficos no han intervenido en el montaje y selección de las imágenes conflictivas, no han redactado el pie de foto que saca la imagen de su contexto, o si el medio no ha ocultado las caras cuando debiera haberlo hecho (y esto, a veces, no depende del periodista gráfico). La responsabilidad, entonces, será sólo del editor y del propietario del medio de comunicación.

## VI. RADIO Y PUBLICIDAD ENCUBIERTA

Aunque los medios comparten muchos problemas éticos con independencia de su soporte, también es cierto que éste puede influir mucho a la hora de hacer más relevantes unas cuestiones éticas que otras. Este es el caso del problema que nos ocupa a continuación: la publicidad encubierta. Aunque este problema puede darse en todos los medios, es un tema especialmente relevante y grave en el caso de la radio, precisamente por las peculiaridades propias de este soporte. Pero antes de comentar estas peculiaridades y de presentar el documento que sigue, que se refiere sólo a la radio, conviene decir algo respecto al problema ético que plantea la publicidad encubierta con independencia del soporte del que se trate.

Uno de los principios básicos de la ética de la publicidad (junto con los de la verdad y la justicia) es el principio de identificación o de autenticidad que básicamente trata de garantizar que los contenidos publicitarios que difunden los medios estén separados del resto de contenidos de modo que los receptores puedan identificarlos claramente como lo que son: publicidad.<sup>25</sup> Este es un principio de la ética de la comunicación que obliga tanto a los responsables de la publicidad (que debe ser auténtica y presentarse abiertamente como tal) como a los de los medios (que deben identificar y distinguir claramente este tipo de contenidos). Estamos pues ante una exigencia deontológica que afecta a varias profesiones: publicitarios, periodistas, gestores y programadores de los medios, etc.

El porqué de esta exigencia resulta claro. Por un lado, tiene que ver con un supuesto fundamental del funcionamiento del mercado: el consumidor debe tomar sus decisiones de compra de la forma más libre y autónoma posible. En

---

<sup>25</sup> Sobre estos principios éticos de la publicidad, así como sobre la autorregulación y los códigos publicitarios, v. Aznar y Catalán, 2000.

este sentido, el consumidor recibe mensajes comerciales para convencerle de las ventajas o los beneficios de adquirir un determinado producto o servicio. Ahora bien, para poder evaluar adecuadamente el contenido de estos mensajes tiene que poder identificarlos como mensajes comerciales, es decir como mensajes que obedecen a un interés muy concreto por parte de quien ofrece ese producto o servicio.

Por otro lado, el principio de identificación o de autenticidad se relaciona también con exigencias propias de la ética de la comunicación, como son la verdad y la imparcialidad. Se trata con ellas de garantizar que el receptor de un medio de comunicación no sea engañado por la información y los contenidos que le llegan a través de dicho medio. Este engaño puede provocarse mediante una información falsa; pero puede hacerse también –y suele ser mucho más efectivo– mediante un mensaje tendencioso: un mensaje que tiene apariencia de imparcial u objetivo pero que en realidad responde a unos intereses muy concretos (comerciales en este caso) y que pretende así engañar a su receptor. Éste cree que se halla ante un contenido de un tipo –imparcial, elaborado por periodistas o por el medio para informarle, sin intereses ocultos, etc.–, cuando en realidad se halla ante un mensaje muy distinto –parcial, pactado, pagado, con una finalidad concreta, etc.–, respecto del cual hubiera adoptado una actitud distinta –mayor prevención, actitud más crítica, menor credibilidad, etc.–. Al hacer pasar un tipo de mensaje por otro distinto, se engaña o confunde al receptor, si bien el engaño no está en el contenido que se comunica sino en cómo se comunica. El principio de identificación o de autenticidad trata por tanto de garantizar que los distintos tipos de mensaje –informativos, de entretenimiento o de ficción por un lado; y comerciales o publicitarios por otro– estén claramente deslindados entre sí, de modo que el receptor pueda distinguirlos con claridad y adoptar en relación a cada uno de ellos la actitud correspondiente.

Por todo lo dicho, camuflar o disimular la publicidad conlleva una serie de perjuicios que podemos concretar así:

1. No se respeta la libertad de elección del consumidor, que elige condicionado por un mensaje que no ha podido reconocer como interesado.
2. No permite activar los mecanismos de resistencia, crítica o distanciamiento del receptor ante un determinado tipo de mensaje; en este caso, un mensaje que tiene interés muy claro y particular de su fuente –la finalidad de vender más–, que sin embargo se esconde o disimula haciéndolo pasar por otro tipo de mensaje.
3. Genera un desequilibrio a favor del anunciante y del medio, que de este modo explotan la buena fe del receptor.
4. Este tipo de prácticas producen además una colonización económica de los medios y consiguientemente una mercantilización creciente de

los diferentes contenidos de los medios. En efecto, al confundirse cada vez más unos contenidos y otros, esto hace que el discurso y los intereses comerciales se extiendan por el conjunto de los medios y afecten cada vez más a este otro tipo de contenidos.

5. Este tipo de prácticas dañan la credibilidad e independencia de los medios al aparecer ante el público más interesados en dar servicio a los (falsos) anunciantes que al público al que van destinados; esto hace que los receptores pierdan confianza en los medios, favoreciendo el escepticismo y el distanciamiento respecto a sus contenidos.
6. Por último, también se ve afectada la imagen de los propios periodistas ya que su credibilidad y su independencia son puestos en duda.

No debe extrañarnos por tanto que el principio de autenticidad esté recogido en las leyes que regulan la publicidad, como la LGP. Igualmente, los códigos deontológicos de la publicidad condenan como inmoral las prácticas que tratan de engañar al público mediante la confusión de los mensajes. El código deontológico de la AAP incluye así la exigencia de autenticidad, es decir que “la publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado”.<sup>26</sup> Por último, también es un deber de los propios periodistas y de los medios, recogido habitualmente en sus códigos y libros de estilo.<sup>27</sup>

Lamentablemente las violaciones del principio de identificación son bastante comunes en los medios. La saturación de los espacios publicitarios convencionales, el cansancio del receptor de la publicidad tradicional y sus mecanismos de defensa (desconectar mentalmente, hacer zapping, etc.), así como el deseo de los medios de obtener más ingresos o el de los anunciantes de lograr más ventas hacen que el principio de identificación se respete menos de lo que se debiera.

Aunque la obligación de respetar el principio de identificación es común para todos los medios, su violación suele adoptar formas distintas según el tipo de soporte o de medio de que se trate. Lo cual plantea nuevas dificultades a la hora de valorar éticamente estos incumplimientos del principio de identificación (y tener claro si realmente lo son). Así, en el caso de la televisión –y en ocasiones del cine– se ha generalizado la técnica conocida como product placement que consiste en situar o emplazar (de ahí su nombre) un producto de consumo claramente reconocible por el modelo o la marca dentro del decorado de un programa de televisión, sobre todo series y concursos, como si esto hubiera

---

<sup>26</sup> Hemos recogido éste y otros códigos españoles de la publicidad y el marketing en Aznar y Catalán, 2000.

<sup>27</sup> Así, p. ej., el código de la FAPE considera ésta como una obligación más del periodista: “A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad” (cit. en Aznar, 1999, parág. 105).

ocurrido sin intención cuando responde a un acuerdo comercial con el fabricante. En los medios impresos, en cambio, la técnica más común es presentar un determinado anuncio o una información comercial como si se tratara de una noticia, utilizando el mismo formato, la misma tipografía o la misma estructura que el resto de la información del periódico.<sup>28</sup>

Pero posiblemente sea la radio el soporte en el que más se falta al principio de identificación, debido a algunos de sus rasgos. Así, se trata de un medio muy directo y espontáneo, donde la prioridad de la voz humana hace que se dé una percepción baja de la mediación técnica. Es un medio de gran proximidad al receptor, que no perturba muchas de sus ocupaciones y que por tanto puede ser usado, dada su gran capacidad de adaptación a la circunstancias de la vida cotidiana, de elemento de compañía. La radio se convierte así para muchos oyentes en una compañía cotidiana, frente a la que no adoptan una actitud especialmente atenta o crítica (como puede darse en la lectura), con la que tienden a identificarse y sin la cual sienten que les falta algo (hay por tanto una predisposición a favor de la fidelización entre emisor y receptor). Es, por lo demás, un medio muy evocativo a través de los recursos básicos de la voz, los sonidos y la música, de modo que el oyente conscientemente o no tiende a complementar los mensajes (a diferencia de la pasividad a la que invita la televisión). Pues bien, estos factores (que dan su carácter peculiar a la radio como medio de comunicación) facilitan también que el deslinde obligado entre publicidad y otros tipos de contenidos sea más fácil de soslayar en este medio.

Precisamente por la frecuencia o la intensidad de estas faltas al principio de identificación que se producen en el soporte radiofónico, el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) consideró necesario promover el acuerdo de autorregulación que recogemos a continuación. El consenso que existe en torno al carácter básico de la obligación de respetar el principio de identificación –tanto desde el punto de vista de la publicidad, como desde los medios y el periodismo– facilitó este acuerdo, firmado en noviembre de 1999.

En este caso no estamos además ante unas simples recomendaciones o sugerencias para ser asumidas por la buena voluntad de los medios, sino que estamos ante un auténtico compromiso de autorregulación firmado por los principales implicados en el tema: publicitarios, medios, profesionales, etc. Como indicábamos antes, el principio de identificación o de autenticidad afecta tanto a los medios como a los publicitarios y esto se pone en evidencia viendo quienes firmaron este acuerdo. Así, su principal promotor fue el CAC; pero lo firman también, por el ámbito de la publicidad, el Gremio de Publicidad de Cataluña y el Colegio de Publicitarios de Cataluña; y por parte de los medios, el Consorcio de

---

<sup>28</sup> De ahí que algunos medios excluyan esta práctica en sus propios libros de estilo. P. ej., el de El País en su apartado 1.30 dice que “La publicidad siempre estará diferenciada tipográficamente de los textos de la Redacción. Los tipos de letras reservados para las informaciones no pueden ser utilizados en la publicidad. Los anuncios cuyo diseño se asemeje a las columnas de un periódico deberán incluir en la cabecera la palabra ‘Publicidad.’”

Comunicación Local, la Federación de Entidades y Organismos de Radio Local de Cataluña y la Asociación Catalana de Radiodifusión Privada. Además, al adoptarse públicamente se permite a los destinatarios y otros interesados, como las asociaciones de consumidores, que puedan exigir también el cumplimiento de este acuerdo.

Las medidas que promueve el documento –por referirse a un soporte y a un problema concretos y por haber sido realizado por los principales interesados en el tema– pueden llegar a un nivel de concreción que es difícil encontrar en otros documentos recogidos en estas páginas. Tenemos aquí un excelente ejemplo de cómo la autorregulación puede servir de complemento al derecho. Así, el derecho considera la autenticidad como una exigencia fundamental de la publicidad, pero se limita a afirmar dicho principio sin entrar en detalles ni establecer indicaciones precisas. En tal sentido, el libre ejercicio de la responsabilidad autorreguladora puede completar esta falta de concreción legal mediante disposiciones concretas aprobadas por las partes directamente implicadas, como ocurre en este documento. En tal sentido, el documento mismo comienza reconociendo la importancia de este compromiso autorregulador, que incluye no sólo este documento sino también la realización de estudios y encuentros futuros para el seguimiento del mismo.

Las disposiciones comienzan por dar una definición precisa de los términos que se van a manejar –publicidad, publrreportaje, bartering, etc.– como requisito previo para evitar la indeterminación o cualquier interpretación errónea de las normas que siguen. A partir de aquí se establecen las fórmulas concretas de separación entre publicidad y resto de la programación con arreglo al tipo de contenido concreto de cada programa –retransmisión deportiva, radiofórmula musical– o al tipo de publicidad de que se trate –directa, publrreportaje, patrocinio, bartering, etc.–. El documento llega incluso a matizar algunas normas para ajustarlas al tamaño de algunas emisoras –concretamente las emisoras municipales y locales– donde la falta de personal o de medios podría dificultar el cumplimiento de algunas de estas exigencias. El documento concluye recordando brevemente algunas otras exigencias éticas y legales referidas a la publicidad, como la obligación permanente de protección de los menores o la de precaución cuando se trata de publicidad de tabaco o de bebidas alcohólicas.

Estamos en definitiva ante un buen ejemplo de la labor que debe llevar a cabo un Consejo Audiovisual al promover este tipo de iniciativas y acuerdos. Se trata también de un buen ejemplo de cómo la autorregulación puede complementar al derecho, estableciendo indicaciones mucho más precisas que den concreción a un principio ético básico de la comunicación. Si bien la vigencia y aplicación efectiva de este acuerdo se limita a Cataluña, dado el alcance geográfico de sus propios signatarios, sirve perfectamente de modelo para juzgar el proceder habitual de cualquier emisora de radio en relación a esta cuestión concreta.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aznar, Hugo (1999): *Ética y periodismo*. Barcelona, Paidós (v. la voz "Publicidad; diferencia con la información", págs. 105, 161, 180, 482, 857).
- Aznar, Hugo y Miguel Catalán (2000): *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona, Ariel (recopilación de los principales códigos de publicidad de nuestro país).
- Balsebre, A. (1994): *El lenguaje radiofónico*. Madrid, Cátedra.
- Betés, K. (2002): *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Valencia, Universidad C. Herrera CEU.
- Catalán, Miguel (1995): "Camuflaje publicitario en la espesura de las ondas", *Comunicación y Estudios Universitarios*, núm. 5, págs. 153-164.
- Durandin, Guy (1990): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona, Paidós.
- Muela, C. (2001): *La publicidad radiofónica en España*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- Schulberg, B. (1992): *Publicidad radiofónica*. México, McGraw-Hill.

## OTRAS FUENTES, REFERENCIAS O DIRECCIONES DE INTERNET

Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC): primero y hasta hace poco único consejo audiovisual en España, de cuya labor dan buena prueba los diferentes documentos recogidos en estas páginas (URL: <http://www.audiovisualcat.net>).

Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Publicitaria (AAP): creada en 1995 e integrada por los principales anunciantes, agencias, medios y otras empresas de publicidad para promover su autorregulación. Cuenta con varios códigos éticos y un Jurado para resolver y consultar cuestiones y controversias de ética publicitaria (URL: <http://www.autocontrol.es>).

## 9. CONVENIO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA RADIO

### CLÁUSULAS

1. Las partes abajo firmantes acuerdan la adopción y aplicación del presente convenio, cuya justificación así como cuyas disposiciones aplicables se recogen en las Disposiciones que siguen.
2. El CAC hará, a partir de la fecha de la firma del presente convenio, un seguimiento de las emisiones de radio en Cataluña, y convocará periódicamente a los abajo firmantes para dialogar sobre su cumplimiento a fin de establecer criterios homogéneos de aplicación.
3. El CAC, en el ejercicio de sus funciones y competencias, se compromete a aplicar las Disposiciones que siguen.
4. El Colegio de Publicidad y el Gremio de la Publicidad de Cataluña recomendarán a los respectivos colegiados y asociados que, en sus relaciones con las emisoras de radio, actúen teniendo en cuenta el compromiso que han adquirido con la firma del presente convenio de autorregulación.

### DISPOSICIONES

De acuerdo con el art. 11 de la Ley General de Publicidad (LGP)<sup>29</sup> y la letra j) del art. 3 del Decreto 269/1998<sup>30</sup>, y conscientes de que la exigencia legal de diferenciación clara entre información y publicidad exige la búsqueda de criterios que permitan al radioyente hacer esta distinción para no crearle confusiones.

Las emisoras de radio abajo firmantes, después de analizar el estudio sobre las formas publicitarias en la radio, elaborado por el CAC, y después de haberse reunido en diversas ocasiones;

convencidas de que el proceso de delimitación de la frontera entre publicidad e información únicamente puede ser fruto de un proceso basado en la práctica real y el diálogo entre las emisoras, las Agencias de publicidad y el CAC,

han considerado, a instancias del CAC, la conveniencia de establecer, con carácter autorregulador, las líneas generales de las formas de separación entre programación y publicidad, a la vez que se comprometen a respetar las normas legales vigentes sobre publicidad.

---

<sup>29</sup> Art. 11 de la LGP: "los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que se hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de los anuncios".

<sup>30</sup> Decreto 269/1998 del régimen jurídico de las concesiones para la prestación del servicio de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia para emisiones comerciales. Art. 3: "principios inspiradores de la actividad de las emisiones de radiodifusión...j) La separación perceptible de la programación de la publicidad, de manera que resulte inequívoco el carácter publicitario de los mensajes".

### **Artículo 1. Ámbito de aplicación**

El presente convenio de autorregulación se aplica a todas las emisoras de radio abajo firmantes y a las que en el futuro se adhieran.

### **Artículo 2. Objetivo**

El objetivo de este convenio de autorregulación es establecer formas consensuadas de separación entre publicidad y programación de las emisiones de radio y de la correcta identificación de ésta para evitar confundir al radioyente.

### **Artículo 3. Definiciones**

1. *Programa*: toda emisión destinada al público en general o a un sector del mismo con finalidades informativas, culturales, educativas, artísticas, religiosas o de entretenimiento, que no tiene finalidades publicitarias ni de promoción de marcas o productos para su comercialización.
2. *Señales acústicas de separación*: el indicativo de cadena o cualquier otro fondo musical, menciones expresas del locutor o cualquier otro elemento auditivo que lo diferencie del programa.
3. *Publicidad*: toda forma de mensaje radiofónico hecho a cambio de una remuneración por orden de una persona física o jurídica, pública o privada, y relativo a una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promover de forma directa o indirecta la contratación bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

#### *Formas publicitarias*

- a) *Cuña publicitaria*: forma compacta de publicidad que se caracteriza por ser breve, repetible y sin relación directa con el programa en el que se inserta.
- b) *Publicidad directa*: forma de publicidad de corta duración narrada por el mismo locutor del programa.
- c) *Publirreportaje*: espacio publicitario de duración superior (que puede llegar aproximadamente a quince minutos) que toma diferentes formas (entrevista, monólogo,...) y que tiene la finalidad de promocionar la compra de un producto o servicio o de un conjunto de productos o servicios.

*Publirreportaje no participado*: publirreportaje que queda totalmente diferenciado de las intervenciones del presentador del programa.

*Publirreportaje participado*: publirreportaje en que el locutor interviene de forma activa, más allá de los saludos de introducción o despedida.

4. *Patrocinio*: cualquier contribución a la financiación de programas de radio, realizada por una entidad o empresa (patrocinador) no vinculada a las actividades de radiodifusión, en el que éste promociona su nombre, su marca, sus actividades o realizaciones.

#### *Formas de patrocinio*

- a) *Patrocinio simple*: contribución a la financiación de un espacio de radiodifusión para promocionar el nombre, imagen, marca, actividades o realizaciones del patrocinador.
- b) *Patrocinio de participación*. Publicidad de acontecimientos o de productos propios o patrocinados por la propia emisora.

5. *Bartering*: programa financiado por una marca o empresa y que se adapta a las conveniencias publicitarias, mensaje y filosofía de aquella. Se diferencia de un publirreportaje largo porque tiene una estructura narrativa idéntica a un programa y una duración superior. A menudo a lo largo del programa aparecen otras formas publicitarias (cuñas, publicidad directa...). La duración de estos espacios es superior a la de los publirreportajes. El presentador del programa es siempre el propio de la emisora, o al menos se presenta como tal.
6. *Premios y regalos*: premios, regalos u ofertas que se dan a los radioyentes o a los concursantes siempre que haya una mención explícita del nombre comercial o del producto o servicio.

#### **Artículo 4. Formas de separación**

Para cumplir con el art. 11 de la LGP y con la letra j) del art. 3 del Decreto 269/1998, y de acuerdo con el principio de autenticidad, la inclusión, identificación y colocación de espacios de publicidad habrá de seguir las siguientes normas:

- a) La publicidad directa se considera correcta cuando va precedida de un indicativo o señal acústica de separación o cuando por la propia naturaleza del mensaje quede claramente diferenciado (p. ej.: “Ahora voy a hacer publicidad de...; continuamos con el programa...” o “Ahora hablaremos de tal marca...; continuamos con el programa...”).
 

Una cuña en directo no podrá:

  - involucrar en la publicidad a los participantes convidados al programa
  - basarse en el tema del que se está hablando en el programa.
- b) En las retransmisiones deportivas se puede:
  - durante el transcurso del juego, nombrar alguno de los patrocinadores o de sus productos, y
  - cuando el juego se interrumpe, insertar una cuña en directo que no podrá, sin embargo, involucrar a los participantes del juego.
- c) En el caso de las radiofórmulas musicales se pueden dar datos sobre la música que está sonando, como p. ej. “ya está a la venta el CD que estamos oyendo” o “esta noche este cantante da un concierto en...” y otras similares, con independencia de que este tipo de orientaciones puedan tener carácter publicitario.
- d) La inclusión de cuñas dentro de un programa se identifica, tanto a la entrada como a la salida, con señales acústicas de separación.
- e) El publirreportaje se hace en forma no participada. El locutor del publirreportaje no interviene en el programa en que se inserta. Se identifica con una señal acústica de separación, el locutor puede introducirlo y despedirlo únicamente con un saludo de introducción y de despedida al presentador de la publicidad, sin mencionar el producto.

Las radios municipales y las radios locales comerciales que acrediten no disponer de medios técnicos o personales para cubrir el publirreportaje en forma no participada podrán hacerlo en forma participada siempre que ésta reúna las siguientes condiciones:

1. El publirreportaje se identificará al principio y al final de su emisión con señales acústicas de separación.
  2. El locutor se limitará a hacer la locución sin involucrarse personalmente en la marca o la calidad del producto o servicio que se promociona.
  3. El texto del publirreportaje no contendrá elementos que involucren al locutor ni con la marca ni con la calidad del producto o servicio publicitado.
  4. Si el publirreportaje tiene una duración superior a cinco minutos, cada tres minutos se recordará que se está emitiendo un publirreportaje.
- f) El patrocinio simple consiste en la mención de que el programa tiene el apoyo o es posible gracias al patrocinio de una marca o de una empresa patrocinadora; las menciones del patrocinador no pueden en ningún caso promover el consumo de los productos o servicios de éstos, incluyendo mensajes publicitarios directos y explícitos de compra o contratación. El locutor/a o director/a del programa patrocinado puede hacer mención tanto del nombre comercial de la empresa, como del nombre de sus productos, o de ambas cosas, pero no puede entrar a hacer juicios de valor de los productos o servicios hablando de sus méritos, recomendarlos, o de la oportunidad de su adquisición.
- g) El patrocinio de participación se separa claramente del resto de publicidad y no puede introducir juicios de valor ni incitaciones a la compra de los productos o acontecimientos.
- h) En el bartering hay una explicación verbal de manera recurrente sobre que el programa está financiado totalmente por la empresa o marca que se publicita. En caso de especificar direcciones o números de teléfono, hay que especificar si corresponden a el anunciante o a la emisora o a terceras personas, y debe evitarse la introducción de otros elementos propios de la programación de la emisora, como las autopromociones y los boletines informativos.
- i) Por lo que respecta a los premios y regalos, se diferencian claramente del resto de la publicidad dado que explícitamente los ofrece la emisora a sus radioyentes. La mención del producto en que consiste el premio o regalo se puede acompañar de una breve descripción, pero en ningún caso se puede introducir juicios de valor ni incitaciones a la compra de éste.

## **Artículo 5. Respeto a las normas legales sobre publicidad**

### *1. Publicidad ilícita*

De acuerdo con el art. 3 de la LGP, es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de las personas o vulnere los valores y derechos reconocidos en la CE, en particular en lo que respecta a la infancia, la juventud y la mujer; la publicidad engañosa, desleal, subliminal o la que infrinja lo establecido por la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

### *2. Principio de autenticidad*

Las emisoras de radiodifusión, de acuerdo con el art. 11 de la LGP y la letra j) del art. 3 del Decreto 269/1998, separarán de forma perceptible la programación de la publicidad, de manera que resulte inequívoco el carácter publicitario del mensaje.

### 3. *Protección de los menores*

- 3.1. De acuerdo con la letra g) del art. 2 del Decreto 269/1998 es un principio inspirador de la actividad de las emisoras de radiodifusión la protección de la juventud y de la infancia.
- 3.2. Por lo que respecta a la publicidad dirigida a niños y adolescentes, de acuerdo con el apartado 2 del art. 37 de la Ley 8/1995<sup>31</sup> de atención y protección de niños y adolescentes, las emisoras de radio que emiten y tienen difusión en el territorio de Cataluña han de tener en cuenta los principios establecidos en el apartado 1 del mismo artículo<sup>32</sup>.

### 4. *Publicidad de productos o sustancias que pueden generar dependencia*

- 4.1. De acuerdo con el art. 19 de la Ley 10/1991 que modifica la Ley 20/1985, sobre medidas y acciones para la prevención y asistencia en relación con el consumo de sustancias que pueden generar dependencia, están prohibidas todas las formas de publicidad de bebidas alcohólicas de más de veinte grados centesimales en las emisoras de radio dependientes de la Generalitat y en las dependientes de la Administración local de Cataluña.
- 4.2. De acuerdo con el art. 25 de la Ley 10/1991 están prohibidas todas las formas de publicidad de los productos del tabaco y de los productos relacionados con su consumo en las emisoras de radio dependientes de la Generalitat y en las dependientes de la Administración local de Cataluña.

*Barcelona, noviembre 1999*

---

<sup>31</sup> Ley 8/1995 de atención y protección de niños y adolescentes y de modificación de la Ley 37/1991, de 30 de diciembre, sobre medidas de protección de los menores desamparados y de adopción.

<sup>32</sup> Estos principios son los siguientes: "a) de acuerdo con el nivel de conocimiento de la audiencia infantil y adolescente, y conscientes de su estado formativo, los anuncios no han de incitar a la violencia o a la comisión de actos delictivos, ni a cualquier tipo de discriminación; b) las prestaciones y el uso de un producto se han de mostrar de manera que sea comprensible, coincidiendo con la realidad y con un lenguaje sencillo y adaptado al nivel de desarrollo de los colectivos infantiles y adolescentes a los que se dirige; c) si el precio del objeto anunciado supera la cuantía de pesetas determinada por el reglamento, ha de constar de forma clara y manifiesta en el anuncio del objeto; y d) debemos evitar los mensajes que contengan discriminaciones o diferencias por razón del consumo del producto anunciado."

## VII. TELEVISIÓN

Pese a la enorme importancia que tiene la televisión en nuestra sociedad, en la última década se ha extendido la idea de que su programación sólo tiene que obedecer al criterio de lograr la mayor audiencia posible y a cualquier precio. Esto se ha convertido en un dogma incontestable del mundo de la comunicación que ha arrinconado cualquier noción de responsabilidad social entre quienes hacen y dirigen las televisiones. Las estridencias de la pequeña pantalla se imponen y en la búsqueda del éxito se sobrepasan con demasiada frecuencia las barreras éticas, por no hablar ya de las del buen gusto. Y dada la posición dominante de la televisión esta política acaba afectando a los otros medios y empresas, e incluso a otros ámbitos de la vida social (Bourdieu, 1997; Aznar 2001 y 2002). Por increíble que resulte, nuestra sociedad parece resignada a que el medio de comunicación más poderoso, al que más recursos y tiempo se dedica, el que más influencia cultural y social tiene, apenas sea otra cosa que una fuente de zafiedad y mal gusto.

Lejos de las utópicas profecías que rodearon el nacimiento de la televisión y que hablaban de “una ventana abierta al mundo” que iba a extender la cultura y la información a todas las clases y pueblos, la imagen que transmite, salvo contadas excepciones, es bastante triste y pobre. Al parecer hay pocos países libres de este problema. En 1997 una Comisión formada por miembros del Senado de EEUU –la National Commission on Civic Renewal– apuntaba entre sus conclusiones:

“La televisión se ha convertido en una fuerza de nuestra sociedad cada vez más dominante y destructiva y una mayoría de estadounidenses – especialmente los padres de familia– están preocupados por ello. Esto no quiere decir que la televisión no haya hecho bien alguno, que no se emitan programas de calidad, o que la televisión sea la única responsable de nuestros males morales, sociales y cívicos. Pero consi-

derado en conjunto, la televisión está haciendo gran cantidad de daño: porque nos privatiza y nos aparta de las relaciones sociales y de la implicación cívica; y porque contribuye a liberar poderosos instintos –hacia la violencia, la licencia sexual y la búsqueda de la satisfacción propia e inmediata–, que una vida cívica decente trata de moderar. (...) El problema no se restringe a la programación de entretenimiento sino que se extiende a las noticias locales, que cada vez acentúan más la violencia, las conductas ofensivas y los aspectos negativos de nuestra sociedad a expensas de los esfuerzos cívicos por mejorar las comunidades.”

Hace 10 años, en 1993, ante las primeras apariciones de telebasura en nuestro país, se formó en el Senado español, presidida por la Senadora y Catedrática de Ética Victoria Camps, una Comisión especial para analizar los contenidos de la televisión. Entre sus conclusiones figuraba lo siguiente:

“La televisión es vista por todos los sectores de la sociedad como un medio de gran importancia para la formación de la infancia y la juventud, para la integración social y la difusión de una cultura democrática. Aceptar este hecho significa no permitir que los contenidos televisivos se abandonen exclusivamente a la dinámica del mercado; exigir que no manden sólo los controles de audiencia o de rentabilidad económica, sino también otros criterios de rentabilidad social y cultural. Esta exigencia ha sido la base de las conclusiones y propuestas que derivamos de este informe”. (Senado, 1995: 156)

A partir de aquí el Informe planteaba un compromiso de responsabilidad conjunto para hacer de la televisión un bien cultural importante necesitado de protección,<sup>33</sup> para lo que, como medida más destacada, se proponía la creación del Consejo Audiovisual, un órgano independiente que velará por este tipo de objetivos entre otros.<sup>34</sup> Ni el gobierno del PSOE ni el del PP hicieron nada en este sentido en una década.<sup>35</sup>

Unos años después, en plena curva ascendente de la telebasura se llamaba nuevamente la atención sobre el problema, esta vez desde la propia sociedad civil. Así en noviembre de 1997 se hacía público el Manifiesto contra la telebasura, el primero de los documentos recogidos aquí, fruto de la iniciativa de una

---

<sup>33</sup> Senado, 1995: 148: “La televisión es un instrumento de socialización, de democratización y de cohesión social. Abandonar los contenidos a la lógica del mercado implica ignorar todas estas potencialidades y no considerar que el producto televisivo es un ‘bien cultural’ que merece protección.”

<sup>34</sup> Senado, 1996: 175: “Una autoridad moral basada precisamente en su imparcialidad y en el perfil profesional de sus miembros, que le acrediten como representante del interés general y como instancia de equilibrio”. V. t. Aznar, 1999a: 225 y Tornos, 2002.

<sup>35</sup> Sí se creó en Cataluña, como más adelante indicamos..



serie de colectivos sociales: Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), Confederación de Asociaciones de Vecinos de España (CAVE), Confederación Española de Madres y Padres de Alumnos (CEAPA), Unión de Consumidores de España (UCE) y los sindicatos CCOO y UGT. El interés del Manifiesto no está sólo en su labor de denuncia y en las peticiones que plantea –la creación de un código de ética televisiva y de un Consejo Audiovisual–, sino en la descripción del fenómeno de la telebasura que contiene.

De acuerdo con el Manifiesto la clave de la telebasura, además de en los personajes y los temas que trata, está en el enfoque. Es sobre todo el tratamiento dado a los temas lo que hace que estemos ante telebasura. Así el ‘interés humano’ del contenido se convierte en una excusa para un tratamiento que apela a los instintos más básicos para atraer a la audiencia provocando así el morbo, el sensacionalismo y el escándalo. La exhibición de la intimidad, convertida en espectáculo, es también una de las notas distintivas de la telebasura. Con lo que el rosa y el amarillo se convierten en los colores dominantes de la programación. Sin embargo, la cosa no acaba aquí y la telebasura termina por afectar a otro tipo de contenidos, con lo que su perjuicio es aún mayor. Las simplificaciones y los reduccionismos fáciles, los personajes que se pronuncian sobre cualquier cosa, los simulacros de debates y encuestas, los juicios paralelos, se extienden a temas y cuestiones relevantes, con el consiguiente aumento de la desinformación y el deterioro de la cultura y la opinión pública de la sociedad.

El Manifiesto recalca bien que la responsabilidad es de todos: profesionales, empresarios, anunciantes y poderes públicos. Y también del público que elige consumir estos productos, contribuyendo así a fomentarlos. Las peticiones de estos colectivos que mencionábamos antes cierran un documento que 8 años después de publicado no ha hecho sino ganar actualidad.

Si la responsabilidad de las televisiones privadas es notable, todavía es mayor la de las públicas. La satisfacción de la mayor cantidad de audiencia posible es lo que se esgrime cuando se pretende justificar que también las televisiones públicas emitan telebasura. El cambio ha afectado a la noción misma de servicio público: hasta hace una década significaba dar un servicio televisivo de calidad que contribuyera a mejorar el nivel cultural de la población. Hoy cuando la idea de servicio público se aplica a la televisión se pretende que signifique satisfacer a la mayor cantidad de público. Con una lógica simplista se nos quiere convencer de que un servicio público televisivo cumple mejor su función cuanto más público lo ve (Aznar, 2002). Si se piensa así en las televisiones públicas, ¿cómo exigir otra cosa a las privadas?

La televisión pública no sólo ha incumplido sus fines al degradar la programación sino que además ha acumulado una deuda económica impresionante. Al entrar en actividad las televisiones privadas, la televisión pública optó por competir con la misma lógica comercial. Una década después, en 2004, el resultado ha sido un déficit acumulado de RTVE superior al billón de las antiguas

pesetas. Y la situación de las televisiones autonómicas no es mucho mejor proporcionalmente. En todo caso, la discusión de la financiación de las televisiones públicas pasa en gran medida por precisar previamente la función y el papel que deben cumplir en el entorno mediático actual, determinar el tipo de servicio que deben realizar (Aznar, 2001). En un informe encargado por el Gobierno conservador francés a un equipo de expertos dirigido por la filósofa Catherine Clément, cuyos resultados se hicieron públicos en diciembre de 2002, se establecía la necesidad de considerar la televisión como un servicio público, al mismo nivel que la enseñanza pública; se descartaba la privatización a la vista del fracaso gestor del proceso privatizador de otros servicios públicos y se defendía para la televisión la triple misión de educar, informar y entretener. Bajo el significativo lema de "elitismo para todos" se defendía una programación abiertamente comprometida con la dimensión cultural y la creación artística.

Una televisión pública así no debería suponer un problema para el erario público. Primero, porque su costo no sería tan elevado como el de la actual; y, segundo, porque su déficit estaría justificado por el servicio público cultural, educativo, formativo e informativo que debería cumplir.

Al incremento de la telebasura y a la indefinición del modelo económico de la televisión pública, se sumaron en los últimos años los recientes casos de manipulación informativa, particularmente aquellos relacionados con algunos acontecimientos fundamentales como la huelga general del 20J, el caso Prestige y la Guerra de Irak. En todos estos casos se ha denunciado la manipulación informativa de las televisiones públicas, denuncia que en 2003 se vio confirmada por los tribunales de justicia con la primera sentencia condenatoria de RTVE por manipulación informativa en el tratamiento de la huelga general del 20J.

Fueron estos hechos los que provocaron la movilización de profesionales y trabajadores de los medios públicos junto con otros colectivos sociales en defensa de la televisión pública. Así, la Plataforma en defensa de la radio y la televisión públicas, creada por el Comité General Intercentros de RTVE y diversos profesionales del ente público en febrero 2001, lanzó a finales de este mismo año el Manifiesto en defensa de la radiotelevisión pública, que hemos considerado oportuno recoger en estas páginas. Con tal motivo convocó además una manifestación de apoyo en Madrid que contó con unos 3.000 participantes y la adhesión de medio centenar de organizaciones sociales de todo tipo. No ha sido la única iniciativa de este tipo. Poco antes se aprobaba la "Declaración de Barcelona" con un planteamiento similar. En Valencia, donde el proceso de privatización de RTVV había avanzado más, se lanzaba en diciembre de 2001 el Manifest per uns Mitjans públics al servei dels ciutadans i de la democràcia junto con una recogida de firmas en Internet. Y en Galicia, a través del Colegio de Periodistas, se presentó una Iniciativa Legislativa Popular, mediante recogida de firmas, para conseguir que la elección del Director General de Radio Televisión Gallega (CRTVG) sea por mayoría de dos tercios de Parlamento y por un período

de 5 años. A estas iniciativas no tardaron en sumarse el Foro de Organizaciones de Periodistas o la FAPE, cuya Asamblea anual expresaba, en marzo de 2003, “su preocupación por los intentos de privatizar las radiotelevisiónes públicas pese a la amplia oposición social. La Asamblea entiende que los medios audiovisuales deben reforzar su papel de instrumentos fundamentales en la democracia y como servicio público esencial, papel que se contradice tanto con la instrumentalización partidista como por la mercantilización a que son sometidos”.

No pretenden destacar estos manifiestos por su originalidad. Más bien recuerdan los principios contenidos en nuestro propio ordenamiento constitucional y jurídico. A partir de ellos debería existir una televisión pública adecuadamente financiada, que evitase someterse a criterios de simple mercado, no politizada y que dedicase sus fondos a la producción propia y la mejora de la calidad. Calidad significa aquí, entre otras cosas, lo que afirma la CE y las leyes que regulan la televisión: defender la libertad de expresión, compensar las desigualdades, favorecer la participación, atender las necesidades de las minorías y de los menores, etc.

En una sociedad de la información y la comunicación la televisión pública no debe desaparecer. Al contrario: en un contexto mediático cada día más dominado por el mercado y sus exigencias, se hace más necesario que nunca el que exista una oferta alternativa de carácter público, adecuadamente gestionada y suficientemente financiada. Pero para ello hay que cambiar el actual modelo de las televisiones públicas e inmunizarlo ante los criterios de mercado, así como evitar de todo punto su actual politización. Y una televisión al servicio de los ciudadanos debe estar participada por la sociedad civil y bajo la supervisión no de los partidos y los gobiernos sino del Parlamento y más específicamente de un Consejo Audiovisual independiente. Hay que trabajar por el ideal de una televisión pública al servicio de la cultura y la libertad de la sociedad, capaz de promover un entretenimiento de calidad y respetuoso del buen gusto y de los valores de la convivencia humana.

Lamentablemente, la situación de deterioro de las televisiones mientras tanto había llegado a tal punto que incluso el Defensor del Pueblo consideró necesario pronunciarse al respecto. Es importante pensar hasta qué punto ha podido llegar la situación para que tuviera que intervenir el propio Defensor del Pueblo en defensa de los ciudadanos frente a una televisión que, no se olvide, es de titularidad pública y por tanto un servicio público fundamental –incluidas las privadas–. En efecto, a finales de julio de 2003 se hacía público un nuevo Manifiesto a favor de una televisión mejor: Por una televisión mejor para nuestros niños y adolescentes, que es el tercero de los manifiestos recogidos aquí. El Manifiesto, impulsado por el Defensor del Pueblo, Enrique Múgica, y apoyado también por el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, era apoyado por más de una decena de colectivos representativos de una parte significativa de la

sociedad civil española.<sup>36</sup> Durante su presentación Múgica destacó con rotundidad la voluntad de los firmantes de “parar esa cadena de impropiedades, mal gusto y violencia que perturba a nuestros adolescentes, respetando la libertad de expresión”.

El Manifiesto parte del reconocimiento de la creciente influencia y capacidad socializadora de la televisión para lamentar a continuación que no exista prácticamente programación con carácter educativo, dirigida a los más pequeños. Reconociendo el principio de la libertad de expresión y la independencia de programación de las cadenas, el Manifiesto reclama una televisión que satisfaga el pluralismo informativo, la formación de una opinión libre y la extensión de la cultura, contribuyendo además al pleno desarrollo de los niños y adolescentes e impulsando los valores fundamentales de la vida en sociedad, como la paz, la tolerancia, la solidaridad, etc. Entre las medidas que se proponen están la de exigir el respeto de los horarios infantiles en la programación de las televisiones (algo que en realidad ya viene exigido por la propia legislación, cosa que también se recuerda en el Manifiesto), reclamar un mayor compromiso del sector publicitario con una programación infantil y juvenil de calidad, exigir de la Administración Pública competente una mayor atención a estas cuestiones y, por último, una vez más, crear el Consejo Audiovisual estatal que asuma con independencia y rigor las competencias debidas para mejorar la televisión.

Cataluña tomó la delantera al poner su Parlamento en marcha el Consejo Audiovisual de Cataluña (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, CAC). Creado en 1997 por la Ley 8/1996 de 5 de julio del Parlamento catalán, con posterioridad se aprobó una ley específica del mismo, la 2/2000 de 4 de mayo. El CAC tiene la función de velar por el cumplimiento de la legislación y las directivas existentes sobre comunicación audiovisual, especialmente en lo referido a la publicidad, la protección de los menores y los derechos de las personas, la honestidad informativa y el cumplimiento de la misión de servicio público de los medios público; velando asimismo por el pluralismo interno y externo de los medios. Para ello el CAC ostenta la correspondiente capacidad sancionadora junto con la autoridad moral derivada de su propia naturaleza y composición.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Firman el Manifiesto el Comité Español de UNICEF, la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR), la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), CCCOO, UGT, Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), FAPE, Federación Católica de Asociaciones de Padres de Familia y Padres de Alumnos, Federación Regional de Asociaciones de Vecinos de Madrid, Federación Regional de Madrid de Asociaciones de Padres y Madres del Alumnado Francisco Giner de los Ríos, Foro del Espectador, Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI), Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).

<sup>37</sup> Los diez miembros del CAC son propuestos al menos por tres grupos parlamentarios y elegidos por mayoría del Parlamento catalán entre personas de prestigio y de experiencia en el mundo de la comunicación, garantizándose así su independencia. Su presidente es elegido a su vez por el Gobierno de la Generalitat.

La dotación presupuestaria del CAC y su propia labor lo han convertido en un modelo de referencia. El CAC dispone de una Oficina de Defensa de la Audiencia, donde cualquier persona puede hacer llegar sus quejas sobre los contenidos de la programación de las televisiones y radios. Entre las funciones del CAC está asimismo la promoción de la autorregulación de los medios audiovisuales, campo en el que ha realizado en estos años una excelente labor. Desde su creación el CAC ha elaborado, en colaboración con expertos y otras organizaciones de la comunicación y el periodismo catalanas, informes y recomendaciones sobre los juicios televisivos o el tratamiento informativo de las catástrofes, las minorías o la violencia doméstica, la publicidad encubierta o la programación infantil, entre otros.<sup>38</sup> Todas estas iniciativas y otras tantas más han convertido al CAC en un referente obligado para este tipo de organismos en nuestro país.<sup>39</sup>

Una iniciativa más en este sentido fue la constitución en diciembre de 2001 del Foro de Personas usuarias del Audiovisual, una plataforma que integra a cerca de medio centenar de colectivos de todo tipo –asociaciones, sindicatos, universidades, colegios profesionales, ongs, etc.– “para intercambiar conocimientos e ideas, y dar respuesta a las demandas de la sociedad civil en el sector audiovisual”. Se trata de ir más allá de la labor de vigilancia y de reclamación por parte del público, para pasar a un papel más activo a la hora de hacer propuestas efectivas que puedan tenerse en cuenta e implementarse por parte del CAC. Para facilitar su labor el Foro se divide en grupos de trabajo específicos y ha elaborado ya varios documentos que promueven la calidad de los contenidos y el buen uso de los medios, como una carta de Derechos de las personas usuarias de los medios audiovisuales y unas Recomendaciones sobre televisión y familia.<sup>40</sup>

Otro de los documentos elaborados por el Foro es el que hemos recogido a continuación, Los valores en los contenidos de los programas televisivos dirigidos a la infancia y la juventud, en el que se plantean sugerencias básicas acerca de los valores positivos que deberían promoverse en la programación dirigida a los más jóvenes. Sugerencias que vienen avaladas por la especialización, formación y dedicación profesional de muchos de los integrantes del Foro: educadores, psicólogos, pedagogos y expertos en comunicación.

El documento contiene un largo Preámbulo en el que se establecen sus fundamentos normativos –la Declaración Universal de Derechos Humanos y la CE, así como algunas leyes reguladoras de la televisión– y se destaca la importancia

---

<sup>38</sup> Además de los 2 documentos recogidos aquí (en el cap. VII y el que ahora presentamos), he recogido y comentado otros en Aznar, 2005a. Más información y documentos del CAC en su página web, indicada en la bibliografía.

<sup>39</sup> A la creación del CAC ha seguido en España la de organismos similares en Navarra (2001), Madrid (2001), Galicia (2004) y Andalucía (2004), cuyos diferentes perfiles y alcances se encargan de precisar las leyes respectivas que los crean.

<sup>40</sup> Sobre el papel más activo del público en relación con los medios, v. el cap. VI de Aznar, 2005b. Estos documentos así como el listado de los integrantes del Foro se encuentran también en la página web del CAC.

del medio televisivo como transmisor de valores. También se recalca la tendencia del medio televisivo a priorizar siempre la acción sobre la comprensión y la valoración de las causas y consecuencias de los hechos. Se destaca asimismo la importancia de la formación de las nuevas generaciones en este punto, favoreciendo así el ejercicio crítico de una ciudadanía audiovisual plena. A partir de estas bases se destacan ya los valores que deberían nutrir la programación televisiva dirigida a los menores, referidos al respeto entre las personas, del medio ambiente y de la propia identidad personal.

El único pero posible, si cabe alguno, es la brevedad del documento –algo menos por lo que se refiere al medio ambiente–, echándose de menos una mayor amplitud y extensión, que podría haberlo convertido en una auténtica guía para programadores y creadores tan necesaria en este ámbito. No se olvide que un documento de este tipo no tiene otra capacidad que la puramente admonitoria y recomendatoria; y en este sentido siempre se debe aspirar a ir más lejos puesto que no se trata de principios limitadores si no más bien inspiradores y motivadores. Sirva en todo caso como una útil indicación de las pautas básicas que deberían guiar este tipo de programación.

Lamentablemente incluso estas mínimas pautas han estado lejos de poder hacerse realidad en una televisión inmersa en la cultura degradada de la telebasura. Por fortuna, el Gobierno salido de las urnas en marzo de 2004 y presidido por Rodríguez Zapatero ha asumido como una de sus prioridades el cambio de esta situación. Mientras escribimos esto se encuentran trabajando sendas comisiones de expertos para hacer tanto una propuesta de reforma de la televisión pública como otra de aprobación de una futura ley de lo audiovisual que ponga orden en este sector y proceda por fin a crear un consejo audiovisual nacional. Esta voluntad de cambio ha quedado patente también en las declaraciones de sus principales responsables. Así, en una entrevista de mediados de octubre de 2004, el Presidente del Gobierno Rodríguez Zapatero afirmaba, en referencia a la cultura de la telebasura, que “esto no va a quedar así y creo que los efectos de las cosas que están pasando son muy preocupantes para la formación de los niños y los adolescentes. Nuestra primera petición es que las televisiones sean inflexibles, porque si no lo será el gobierno” (El País, 17/10/2004).<sup>41</sup>

A finales de este mismo mes de octubre la Vicepresidenta Primera del Gobierno, M<sup>a</sup> Teresa Fernández de la Vega, comenzaba a reunirse para abordar posibles medidas con el Defensor del Pueblo, el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid y los directivos de las cadenas de televisión de ámbito

---

<sup>41</sup> Una semana antes Carme Chacón, vicepresidenta primera del Congreso de los Diputados, publicaba un artículo de opinión denunciando igualmente esta cultura de la telebasura en horario infantil y señalando la necesidad de tomar medidas al respecto (El País, 9/10/2004).

nacional.<sup>42</sup> Después de varias reuniones y encuentros, así como de un intenso proceso negociador, se produce un resultado de alcance: la aprobación por parte de las televisiones de ámbito nacional del Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, produciéndose el 9 de diciembre la firma pública del Acuerdo para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia que lo promueve. Junto a la Vicepresidenta Primera del Gobierno y al Ministro de Industria, Turismo y Comercio, José Montilla, firman el documento los representantes de RTVE, Antena 3, Tele 5 y Sogecable.<sup>43</sup> Días después, el 16 de diciembre, se suman las cadenas autonómicas agrupadas en la FORTA,<sup>44</sup> y también alguna de carácter local, como Localia.

Tanto en el Acuerdo previo, como en el Preámbulo y el Apartado I del Código se hace referencia al marco legislativo en el que se sitúa la iniciativa. En este sentido se hace referencia al Convenio de la ONU de 1989 sobre los Derechos del niño y a la propia CE. Por lo que se refiere a la televisión, el referente obligado es la Ley de Televisión sin Fronteras aprobada en su día para armonizar la legislación de la UE sobre televisión, aunque se mencionan con detalle también otras serie de disposiciones legislativas y recomendaciones tanto comunitarias como españolas. Asimismo se hace referencia a otros documentos de

---

<sup>42</sup> La implicación directa de la propia Vicepresidenta del Gobierno es una prueba más de la relevancia concedida a este asunto.

En este contexto se presentan algunas otras iniciativas. Así Tele 5, la cadena que en los cómputos habituales emite un mayor número de horas de programación considerada de telebasura, hace pública el 18 de octubre de 2004 la adopción de 21 normas internas para reducir la telebasura y cuidar de sus emisiones en horario infantil. Las normas, que la cadena se limita a anunciar sin hacerlas públicas, recogen aspectos como diferenciar entre opinión e información y entre rumor y noticia, favorecer el derecho de réplica y preservar el anonimato de los menores, respetar a las personas aludidas en las informaciones y emitir sólo información contrastada. En realidad, tales obligaciones son las más básicas del periodismo y no suponen ningún compromiso especial ya que cualquier medio debe cumplir con ellas, máxime una cadena de televisión que, guste o no a sus directivos, no deja de ser una concesión pública sujeta a determinadas exigencias no ya deontológicas sino incluso legales.

Por su parte, a finales de octubre la directora general de RTVE, Carmen Caffarel, hace una propuesta de autorregulación muy ambiciosa en relación a su programación infantil, el Código para la protección de los menores en las emisiones de televisión y radio. El documento contempla la señalización de los programas con arreglo a su contenido, así como el compromiso de respeto de los horarios de especial protección para los menores, excluyendo todo contenido inapropiado en dichas horas. Programas y contenidos violentos, degradantes para la persona, que reflejen conductas antisociales, que contengan demostraciones de ciencias ocultas y, en general, que puedan perjudicar el desarrollo de los menores quedan excluidos. El documento plantea también las normas a seguir en el caso de informaciones y programas que tengan a menores como protagonistas o participantes. Un documento que sirve de referencia para el que semanas después aprueban todas las televisiones.

<sup>43</sup> Carmen Caffarel, Directora General de RTVE, José Manuel Lara, Presidente de Antena 3 Televisión, Alejandro Echevarría, Presidente de Gestevisión Telecinco, y Javier Díez de Polanco, Consejero Delegado de Sogecable.

<sup>44</sup> Si bien planteando en un comunicado la necesidad de contar con ellas en este tipo de iniciativas, y más específicamente reclamando las "oportunas modificaciones" del Acuerdo y/o el Código para contar con su participación, cuando menos en la formación de la Comisión Mixta de Seguimiento prevista en dicho documento.

autorregulación que sirven como precedente de esta iniciativa, especialmente el Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con la infancia y la juventud, firmado en marzo de 1993 por el MEC y las cadenas de televisión españolas.<sup>45</sup>

El Código establece las pautas que deben regir la programación dentro del horario protegido establecido por la legislación comunitaria: de 06:00 a 22:00 horas. Para ello establece una serie de principios básicos que deben aplicarse a la programación en dicho horario, incluidas también la publicidad y la autopromoción de las propias cadenas. Estos principios se asientan sobre el supuesto fundamental, como no podía ser menos, del respeto de los derechos fundamentales de los menores. En dicho horario protegido debe evitarse por tanto: la representación de conductas perjudiciales o peligrosas para la salud que puedan incitar a su imitación por parte de los menores; la conversión en espectáculo de los conflictos personales y familiares; los mensajes con explícito contenido sexual o violento; así como las demostraciones de ciencias ocultas o relacionadas con las sectas; siempre que todo ello carezca de finalidad educativa o pedagógica. Se debe también contribuir a una correcta alfabetización de los menores, con el consiguiente cuidado del lenguaje.

Por lo que se refiere a los informativos, se recalca la importancia de evitar las imágenes de violencia, de tratos vejatorios o de sexo innecesarias para la comprensión de la noticia, así como la de secuencias particularmente crudas o brutales. En caso de que su emisión sea imprescindible, entonces debe acompañarse de la correspondiente advertencia de su inadecuación para el público infantil.

El Código también aborda la participación de los propios menores en la programación, como protagonistas o como afectados directos de sus contenidos. Para tales casos se establecen nuevas obligaciones: no emitir imágenes o dar la identidad de los menores relacionados con actos delictivos ni mostrarlos consumiendo tabaco, alcohol u otras drogas; tampoco la de aquellos menores afectados de patologías graves que puedan verse afectados por ello. También se excluye la participación de los menores en discusiones relacionadas con procesos de otorgamiento de tutela o en espectáculos de imitación de adultos que resulten vejatorios.

---

<sup>45</sup> Convenio que lamentablemente careció de la oportunidad continuidad, si bien en cualquier caso se quedaba muy lejos de lo establecido por el que ahora comentamos. En cuanto a la publicidad se asume e incorpora el Convenio de autorregulación sobre la publicidad televisiva en relación a la protección de la infancia y la juventud firmado por los operadores de televisión nacionales y autonómicos y Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Publicidad, en junio de 2002.

Aunque obviamente no lo menciona por tratarse de una iniciativa de otro país, el Código ahora aprobado tiene un claro antecedente en el Código de autorregulación de las televisiones italianas para tutelar a los menores que se aprobó en Italia en diciembre de 1997.

Tanto el Convenio de 1993 como el Código italiano de 1997 se hayan recogidos y comentados en Aznar, 1999. El Convenio sobre la publicidad puede encontrarse en la página web de Autocontrol, URL: <http://www.autocontrol.es>.



Junto con estos principios se incluyen dos compromisos más de los operadores destinados a preparar a sus profesionales: el de sensibilizar a quienes llevan a cabo la preparación y emisión de la programación hacia los problemas relacionados con la infancia; y el de asignar profesionales cualificados a los programas destinados al público infantil.

A la hora de hacer más efectivos estos principios y también con objeto de diferenciar dentro del grupo de los menores a aquellos necesitados de mayor protección, es decir los menores de 13 años, el Código introduce, dentro del horario protegido, unas franjas de protección reforzada: de lunes a viernes, de 08:00 a 09:00 horas y de 17:00 a 20:00; y los sábados y domingos, de 09:00 a 12:00 horas, asimilándose a estos una serie de días festivos que el Código también enumera.

Para fomentar el control parental de la televisión así como para favorecer un consumo adecuado el Código establece el compromiso de señalar la programación televisiva, sirviéndose para ello los criterios aplicados a las películas por el Instituto de las Ciencias y Artes Audiovisuales (ICAA), recogidos en Anexo al Código, y que valoran los comportamientos sociales, la violencia, la temática conflictiva y el sexo de los contenidos a la hora de juzgarlos aptos o no para determinados grupos de edad. Estos criterios permiten clasificar los programas en 5 categorías: Programas especialmente recomendados para la infancia; aptos para todos los públicos; y no recomendados para menores de 7 años (NR 7), menores de 13 años (NR 13) y menores de 18 años (NR 18). Esta clasificación, además de permitir la señalización de la programación –que el Código obliga a difundir en todos los espacios y medios de promoción de la misma–, permite también la aplicación de dos nuevas pautas: en horario protegido no pueden emitirse programas no recomendados para menores de 18 años; mientras que en las franjas de especial protección son los no recomendados para menores de 13 años los que no pueden emitirse.

El Código recoge además el compromiso de los operados de colaborar con las autoridades privadas y las entidades privadas interesadas en fomentar “el uso responsable de los medios audiovisuales”, así como también el de dar una amplia difusión al Código y realizar campañas periódicas para recordar su contenido y sensibilizar hacia ese uso responsable. El Código establece un compromiso añadido (Aptdo. VII) por lo que se refiere a las televisiones públicas con más de un canal: dedicar uno de ellos a realizar una programación apta para todos los públicos y con mayor atención a los menores. El Código deja abierta también la posibilidad de que las cadenas establezcan sus propios mecanismos o compromisos de autorregulación que vayan más allá de éste.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Es el caso de la propuesta de la Directora General de RTVE, Carmen Caffarel, de crear en este medio público la figura del Defensor del Público a lo largo del 2005. Para conocer la historia, las funciones y los medios que cuentan con dicha figura, v. Aznar, 2005b: cap. VI.

A diferencia de lo que suele ser ocurrir en este tipo de iniciativas y con la finalidad de hacer verdaderamente efectivo su contenido, el Código crea asimismo dos órganos para hacer “un seguimiento estrecho de su aplicación, corrigiendo de forma inmediata los posibles incumplimientos que se detecten”. A precisar la composición y las funciones de estos órganos se dedica el Apartado V del Código, si bien también se hace mención a uno de ellos en el propio Acuerdo. La inclusión de estos mecanismos dota de un alcance singular al Código; pero como destacamos a continuación, también es el motivo de algunos de sus puntos débiles.

El primero de estos órganos, el Comité de Autorregulación, está compuesto por operadores de televisión, productoras audiovisuales y periodistas, sin que el Código –en lo que representa una primera carencia– precise ni cuántos miembros lo integran, ni su proporción ni cómo se eligen.<sup>47</sup>

La función principal de este Comité, además de resolver las dudas de los propios operadores en relación a la aplicación y el contenido del Código, es sin duda la de emitir dictámenes relativos a las quejas o reclamaciones presentadas por asociaciones de padres y de educadores, de la infancia y la juventud y de consumidores y usuarios, estimando si las emisiones se han ajustado a los presupuestos y pautas establecidos en el Código y haciendo las recomendaciones oportunas para su cumplimiento.<sup>48</sup> También compete al Comité elaborar informes “de (su) actividad periódicos”, sin que se dé mayor indicación ni de su contenido ni de su periodicidad concretos. El reglamento para la recepción de las quejas y su resolución tampoco se establece en el propio Código sino que se deja su elaboración en manos del Comité de Autorregulación.

Parecería que la finalidad perseguida con este Comité de Autorregulación es la de facilitar que sean los más directamente afectados por la aplicación del Código –los operadores de televisión y las productoras audiovisuales– los responsables más directos del seguimiento de su cumplimiento. Y no hay duda de que esto se consigue: la aplicación de los criterios de clasificación de los programas y su correspondiente señalización queda en manos de los operadores (o las productoras); son también ellos los que integran este Comité de Autorregulación, encargado de hacer su reglamento y juzgar las quejas que le lleguen; también corresponde a este órgano resolver las dudas que puedan producirse en la aplicación del Código e informar de su actividad con la periodicidad

---

<sup>47</sup> Una dificultad particularmente significativa por lo que se refiere a la presencia misma y al modo de elegir la representación correspondiente a los periodistas. ¿A quién compete dicha elección y entre qué periodistas u organizaciones de periodistas se hace dicha elección?

<sup>48</sup> Asociaciones de las que se afirma que han de tener “implantación en todo el territorio español” (V.1.b), cosa que no se entiende bien a qué viene y que además añade una dificultad en relación al seguimiento que organizaciones de este tipo de carácter local o autonómico puedan hacer de las cadenas de televisión locales o autonómicas que suscriban el Código.

que considere oportuna; es además el órgano encargado de aprobar las revisiones del Código que puedan plantearse en el futuro.<sup>49</sup>

Junto a este Comité de Autorregulación se crea otro órgano de control, la Comisión Mixta de Seguimiento. Para empezar, la mención a esta Comisión, su composición y sus funciones, se hace en dos lugares distintos: en el propio Código (Aptdo. V.2) y en el Acuerdo que le precede (Estipulaciones 3ª a 5ª). En cuanto a las funciones de la Comisión Mixta, el Acuerdo y el Código dicen lo mismo, lo que hace innecesaria la duplicidad pero no plantea problema alguno. Pero es más problemático lo que ocurre en relación a su composición, ya que el Acuerdo y el Código no dicen exactamente lo mismo.

Efectivamente, en cuanto a la composición de la Comisión Mixta el texto del Código establece que estará compuesta paritariamente por “miembros del Comité de Autorregulación” y por “organizaciones representativas de las sociedad civil relacionadas con el objeto de este Código”.<sup>50</sup> Es el Acuerdo el que precisa esta composición con más detalle; lo cual resulta oportuno pero no se entiende bien por qué se hace aquí y no en el propio Código. En el Acuerdo se dice que la forman 4 miembros “designados por los operadores de televisión” firmantes del Acuerdo –sin que se haga ahora mención alguna al Comité de Autorregulación–; y otros 4 miembros “designados por las entidades representativas de las organizaciones de juventud e infancia, de padres y educadores, y de consumidores y usuarios”, lo que restringe la referencia al conjunto de la sociedad civil citada antes. Pero el Acuerdo añade a renglón seguido que “la Administración colaborará con los operadores de televisión firmantes de este Acuerdo en la designación de los representantes de estas organizaciones, aplicando criterios de representatividad en el conjunto del territorio español”, con lo que al final parece que también la elección de estos 4 miembros recae de modo fundamental en los operadores de televisión. Queda claro en todo caso que, con voz pero sin voto, la Secretaría de la Comisión Mixta corresponde a la Administración. Así como también la periodicidad de sus reuniones: de forma ordinaria cada trimestre y de forma extraordinaria siempre que lo requieran al menos 4 de sus miembros.

Coinciden también el Acuerdo y el Código en cuanto a las funciones a desempeñar por esta Comisión Mixta. Así, se encarga de velar por el correcto cumplimiento del Código y de analizar los aspectos relacionados con su aplicación. También puede reclamar al Comité de Autorregulación el inicio del correspon-

---

<sup>49</sup> Se produce en este punto también una cierta confusión. Por lo que se refiere al Código, éste deja en manos del Comité de Autorregulación las revisiones futuras de su contenido (Aptdo. IX.1). Sin embargo en la Estipulación 7ª del Acuerdo previo se crea a su vez una comisión –integrada por 2 representantes de la Administración y 2 designados por las Televisiones firmantes– para hacer un seguimiento del Acuerdo e interpretar y resolver las controversias que puedan producirse en su aplicación. Dado que hay contenidos que están recogidos tanto en el Acuerdo como en el Código, tampoco queda muy claro las competencias respectivas de estos órganos a la hora de resolver las dudas y plantear las posibles revisiones de aquellos contenidos que aparecen en ambos textos.

<sup>50</sup> Lo que así expresado bien podría incluir nuevamente a las organizaciones empresariales del sector.

diente procedimiento “en caso de detectar un incumplimiento” del Código. De todas formas, como decíamos antes, el pronunciamiento sobre estas quejas y la comunicación de su actuación compete por su parte al Comité de Autorregulación, de modo que la Comisión Mixta parece depender en última instancia de la actividad de aquél.

Compete a la Comisión Mixta recibir las reclamaciones en caso de que los dictámenes del Comité de Autorregulación no sean atendidos por los operadores, pudiéndose dirigir a estos para reclamar su cumplimiento. Y en caso de desatención, hacer público dicho incumplimiento así como, si se ha producido una vulneración de la legislación vigente, ponerlo en conocimiento de la Administración competente para que ésta tramite en su caso el correspondiente expediente sancionador.<sup>51</sup> Se atribuye también a la Comisión Mixta la función de emitir dictámenes, que podrá ser públicos, sobre “las cuestiones planteadas”, pero no se sabe bien a qué cuestiones se refiere en este caso, quién las puede plantear y si tienen alguna relación con la actividad del Comité de Autorregulación o con las resoluciones y dictámenes de éste. Por último, corresponde a la Comisión Mixta la elaboración de un Informe anual público sobre los resultados de la aplicación del Código.

Mientras que el contenido normativo del presente Código es riguroso y claro, es la existencia, composición y atribuciones de sus dos órganos de supervisión y seguimiento lo que parece introducir algunos puntos débiles, duplicidades e incluso posibles inconsistencias.<sup>52</sup> Cabe suponer que hayan sido efecto de las complejidades del proceso negociador y del deseo del Gobierno de ver pronto aprobado este documento.<sup>53</sup> Será de todas maneras su puesta en práctica

---

<sup>51</sup> Esta denuncia pública del incumplimiento del Código parece ser el único mecanismo sancionador introducido por el Código, ya que no puede considerarse así la referencia a la sanción derivada de la vulneración de la legislación vigente que aplicaría la Administración competente. La Comisión Mixta se limitaría únicamente a comunicar este supuesto incumplimiento. Pero si la vulneración que se produce es de la propia legislación vigente, entonces debe actuar de oficio la propia Administración y estar abierta la posibilidad de denunciar a cualquiera, de modo que el Código no añade mucho en este punto.

De hecho lo que ha permitido llegar a la situación de deterioro de la programación televisiva vivida en estos últimos años no ha sido el incumplimiento de posibles códigos de autorregulación, sino más bien el manifiesto y reiterado incumplimiento de la legislación vigente sobre televisión, cosa que no se entiende muy bien por qué se ha tolerado y permitido. ¿Qué hace diferente a las televisiones de cualquier otra persona física o jurídica a la hora de tener que cumplir las leyes vigentes sino es precisamente que su influencia sociocultural es infinitamente mayor y por tanto debería serlo también su exigencia de responsabilidad?

<sup>52</sup> Quedan también algunos puntos en el aire, como si estos órganos de control van a contar con sede propia y si va a existir algún tipo de dotación presupuestaria, pública o privada, para el funcionamiento y la actividad de tales órganos, siendo ambas cuestiones relevantes para la plena eficacia del Código.

<sup>53</sup> No sólo por su propio compromiso público en tal sentido sino también por la gravedad de la situación de deterioro a la que se había llegado en la programación televisiva, de la que son buena prueba los manifiestos recogidos en este mismo capítulo. En cualquier caso, la importancia de un documento de este tipo –por mucho que se trate de un documento de autorregulación y no de una ley– debe exigir siempre un gran esfuerzo de cuidado y rigor en su redacción.

la que hará aflorar, en su caso, tales dificultades. Y si la voluntad de cumplir y llevar a buen término el Código se mantiene, tales dificultades seguramente se aclararán y superarán a través de la experiencia de su propia aplicación.

En este sentido el Código, reconociendo su complejidad –sobre todo por lo que se refiere a la aplicación por los operadores del sistema de clasificación y señalización–, prevé en sus Disposiciones adicionales su implantación progresiva. Así es el Comité de Autorregulación el que “articulará la progresiva entrada en vigor del mismo”, si bien con el límite máximo para su plena implantación de noventa días naturales a partir de su firma. En el caso de los órganos de seguimiento, el plazo para su creación es de un mes. De hecho, el 22 de enero de 2005 ya se hace pública la composición del Comité de Autorregulación.<sup>54</sup>

No conviene minusvalorar la importancia de un documento como éste. Su misma firma ya supone un avance fundamental en el reconocimiento público por parte de las televisiones de la responsabilidad que tienen en este punto. Y conlleva además la expectativa de una mejora de la programación como efecto de su aplicación, como mínimo por lo que se refiere al horario protegido y la atención a los más pequeños.

Es posible que si las otras expectativas creadas por el Gobierno de Rodríguez Zapatero también se cumplen –reforma de la televisión pública, nueva ley del audiovisual y creación del consejo audiovisual nacional– podamos apreciar por fin un cierto cambio en la cultura televisiva de nuestro país. Se debe juzgar con rigor en cambio a todos –políticos, empresarios, gestores, creadores y demás profesionales– que han contribuido a que se llegara a este punto de deterioro o que, teniendo la responsabilidad o la capacidad de hacerlo, no habían hecho nada por remediarlo.

Una sociedad no puede descuidar los mínimos éticos de los medios de comunicación que forman cada día más su plaza pública virtual y muy especialmente en el caso particular de la televisión, el más poderoso e influyente de todos. El mínimo exigible en este caso es el del cuidado y el respeto de los más pequeños, pero no hay porqué renunciar a una televisión que en su conjunto pueda ser fuente de información rigurosa, de cultura, de educación y de entretenimiento positivos y enriquecedores, tal y como se prometía cuando apareció este medio de comunicación. Toda la sociedad lo agradecería.

---

<sup>54</sup> Pese a que el Código, como indicábamos antes, no precisa la forma de su elección ni la proporción de la representación de sus miembros. En todo caso, por los operadores lo forman Juan José Buhigas (director gerente internacional y corporativo de RTVE), Julio Sánchez (director de programas de Antena 3), Manuel Villanueva (director general de contenidos de Tele 5) y Pablo Romero (director de programación de Sogecable). En representación de las productoras audiovisuales, Josep M<sup>a</sup> Mainat (director general de Gestmusic-Endemol), empresa responsable de programas como Crónicas Marcianas y Gran Hermano. En nombre de los periodistas, Nativel Preciado, vocal de la junta directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid y miembro de su comité deontológico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, José I. (2000): *Convivir con la televisión*. Barcelona, Paidós.
- Alsius, Salvador (1999): *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona, Pòrtic.
- Aznar, Hugo (1999): *Ética y periodismo*. Barcelona, Paidós. Incluye varios documentos de ética televisiva: Convenio sobre Principios para la Autorregulación de las Cadenas de Televisión en relación con la Infancia y la Juventud del MEC y las Cadenas de Televisión (párgs. 181-206); Código de Ética de Canal Sur TV (párgs. 207-220); Código de Conducta de Antena 3 TV (párgs. 221-231); Libro de Estilo de Telemadrid (párgs. 280-325); Estatuto de Redacción de Radiotelevisión Valenciana (párgs. 539-575); Disposición Reguladora del Defensor/a del Oyente y Espectador de Radio y Televisión de Andalucía (párgs. 608-631); Código de Autorregulación de las Televisiones Italianas para Tutelar a los Menores (párgs. 748-806).
- (2001): Comparecencia en la Comissió Especial per a l'Estudi de Noves Formes de Gestió de RTVV. Corts Valencianes, V Legislatura, Diario de Sesiones de 13/02/2001.
  - (2002): "Naturaleza de la comunicación audiovisual: 'Todo por la audiencia'", en Agejas, J. A. y F. J. Serrano (coords.): *Ética de la Comunicación y la Información*. Barcelona, Ariel, págs. 55-74.
  - (2005a): *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. Barcelona, Paidós.
  - (2005b): *Comunicación responsable*. Barcelona, Ariel, 2ª ed. (de particular interés, los caps. VI sobre la participación del público y VII sobre los consejos de información y audiovisuales).
- Bonete, Enrique (ed.) (1999): *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid, Tecnos.
- Bourdieu, Pierre (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama (lúcida y muy crítica reflexión de un sociólogo de reconocido prestigio internacional).
- Bueno, Gustavo (2002): *Telebasura y democracia*. Barcelona, Ediciones B (libro apresurado y polémico en el que se justifica la telebasura asociándola a algunos rasgos de la democracia).
- Codina, Mónica (ed.) (2001): *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*. Pamplona, EUNSA (varias contribuciones sobre este tema).
- (2002): "Ética de la programación televisiva", en Agejas, J. A. y F. J. Serrano (coords.): *Ética de la Comunicación y la Información*. Barcelona, Ariel, págs. 137-160.
- Cubells, Mariola (2003): *¡Mírame tonto! Las mentiras impunes de la tele*. Barcelona, Robinbook (los turbios e inmorales entresijos de la telebasura sacados a la luz en un texto enormemente revelador).

- Esteve, J. et al. (2000): La televisió (im)possible. Valencia, Edicions 3 i 4. (documentado recorrido del deterioro histórico de la radiotelevisión pública valenciana, a cargo de periodistas que lo han vivido directamente).
- García Avilés, José A. (1996): Periodismo de calidad. Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC. Pamplona, Eunsa.
- García Matilla, Agustín (2003): Una televisión para la educación. La utopía posible. Barcelona, Gedisa.
- Piedrahita, M. (1994): El rapto de la televisión pública. Madrid, Noesis.
- Quaderns del CAC (2001), núm. 10 (octubre) (dedicado monográficamente a la definición de un modelo del servicio público en el sector audiovisual).  
 – (2002), núm. 13 (mayo-agosto) (contiene varios artículos sobre qué es o podría ser una televisión de calidad).
- Ràfols, Francesc (2002): “Els mitjans públics, un pols a la democratizació”, Capçalera, núm. 107 (enero), págs. 6-14.
- Sartori, Giovanni (1998): Homo videns. La sociedad teledirigida. Madrid, Taurus.
- Senado (1996): Informe de la Comisión Especial sobre contenidos televisivos. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Secretaría General del Senado.
- Tornos, Joaquín (coord.) (2002): Democracia y medios de comunicación. Valencia, Tirant lo Blanch (diversas contribuciones sobre el estatuto jurídico de los medios audiovisuales y sus consejos reguladores).
- V. aquí los caps. sobre “Información con menores” “Educomunicación” y “Violencia y ficción”.

## OTRAS FUENTES, REFERENCIAS O DIRECCIONES DE INTERNET

- Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión (Atv): Institución creada en 1997 por profesionales de la televisión (hoy la integran más de 700) para promover y defender este medio. Entre sus fines figura “el estudio de la vertiente empresarial, económica, política y laboral del medio”, pero lamentablemente no de su ética y su autorregulación (URL: <http://www.academiattv.es>).
- Asociación de Usuarios de Comunicación (AUC): organización que defiende los derechos de los ciudadanos en tanto que usuarios, destinatarios y receptores de los medios. A través suyo pueden presentarse quejas y reclamaciones (URL: <http://www.auc.es>).
- BBC: Producer’s Guideline. Fruto de la experiencia de más de 70 años de la mejor televisión pública del mundo, presume de ser el código de ética televisiva más completo ya que recoge los criterios éticos de la BBC, editoriales y periodísticos, relacionados con prácticamente todos los contenidos televisivos, especialmente los informativos (URL: <http://www.bbc.co.uk/info/editorial/prodgl>).
- Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC): primer consejo audiovisual creado en España, de cuya labor dan buena prueba los diferentes documentos sobre

televisión recogidos en su página (URL: <http://www.audiovisualcat.net>). Otros consejos audiovisuales más recientes son el de Madrid y Navarra (URL: <http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es>).

Contra la privatización de RTVV: además del Manifest per uns Mitjans públics al servei dels ciutadans i de la democràcia, esta página contiene la Ley de Creación y el Estatuto de Redacción de RTVV, así como el Informe anual que elabora el Comité de redacción recogiendo todos los casos de manipulación en los informativos de este medio público (URL: <http://www.rtvvpublica.info>).

European platform of regulatory authorities (Epra): plataforma creada en 1995 y formada hoy por cerca de 50 consejos audiovisuales de 36 países europeos para compartir experiencias, información, estudios, etc. (URL: <http://www.epra.org>).

Foro del Espectador: Colectivo recientemente creado que afirma representar a más de 150.000 espectadores de diferentes ámbitos culturales, sociales, etc., con la finalidad de promover una televisión mejor, así como la autorregulación y la creación del Consejo Audiovisual español (URL: <http://www.foro-del-espectador.com>).

Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI): desde su creación en Barcelona en 1988 trata de promover una televisión con contenidos éticos, educativos y lúdicos (URL: <http://www.oeti.org>).

Otras direcciones: Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE) (URL: <http://www.fapae.es>); Centro de Estudios Audiovisuales de la U. de Navarra (URL: <http://www.unav.es/fcom/cea>); Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (URL: <http://www.aimc.es>); Conseil Mondial de Radio-télévision (URL: <http://www.cmrtv.org>).



## 10. MANIFIESTO CONTRA LA TELEBASURA

Diversas organizaciones, dedicadas a la defensa de los ciudadanos desde diferentes ámbitos de la sociedad civil, hemos promovido un Manifiesto contra la telebasura que busca denunciar los efectos nocivos de esta práctica en auge. La telebasura no sólo atenta contra el derecho de los espectadores a recibir productos entretenidos y de calidad; también condiciona negativamente la evolución del propio mercado televisivo.

Este Manifiesto pretende, desde la defensa de la libertad de expresión como premisa básica, apelar a la conciencia de cada uno de nosotros como espectadores, así como a la responsabilidad social de los diferentes agentes participantes de la actividad audiovisual: profesionales de las cadenas, directivos, anunciantes.

Pretende también suscitar un debate social que permita llegar a proponer un código ético de regulación de los contenidos televisivos, abierto a las diferentes ópticas sociales y que, en su momento, pueda servir de base para la labor del deseado y pendiente Consejo Superior de los Medios Audiovisuales.

### MANIFIESTO

1. El término “telebasura” viene dando nombre, desde la pasada década, a una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de la audiencia.

La telebasura se define por los asuntos que aborda, por los personajes que exhibe y coloca en primer plano, y, sobre todo, por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes.

2. Los promotores de la telebasura, en su búsqueda de un “mínimo común denominador” capaz de concitar grandes masas de espectadores ante la pantalla, utilizan cualquier tema de interés humano, cualquier acontecimiento político o social como mera excusa para desplegar lo que consideran elementos básicos de atracción de la audiencia: sexo, violencia, sensiblería, humor grueso, supersensación, en muchos casos de forma sucesiva y recurrente dentro del mismo programa.

Bajo una apariencia hipócrita de preocupación y denuncia, los programas de telebasura se regodean con el sufrimiento; con la muestra más sórdida de la condición humana; con la exhibición gratuita de sentimientos y comportamientos íntimos. Desencadenan una dinámica en la que el circense “más difícil todavía” anuncia una espiral sin fin para sorprender al espectador.

3. La telebasura cuenta, también, con una serie de ingredientes básicos que la convierten en un factor de aculturización y desinformación, así como en un obstáculo para el desarrollo de una opinión pública libre y fundamentada:

El reduccionismo, con explicaciones simplistas de los asuntos más complejos, fácilmente comprensibles, pero parciales o interesadas. Una variante de este reduccionismo es el gusto por las teorías conspiratorias de no se sabe qué poderes ocultos, que en muchos casos sirven de coartada a determinados personajes y grupos de presión en su labor de intoxicación.

La demagogia, que suele presentar todas las opiniones como equivalentes por sí mismas, independientemente de los conocimientos sobre los que se sustentan o de sus fundamentos éticos. A ello contribuye la realización de supuestos debates y encuestas, que no son sino simulacros de los verdaderos debates y encuestas, y que lejos de arrojar luz sobre los problemas contribuyen a consolidar la idea del “todo vale”.

También la demagogia cuenta con una variante: el despliegue de mensajes esotéricos, milagrosos y paranormales, presentados de forma acrítica y en el mismo plano de realidad que los argumentos científicos.

El desprecio por derechos fundamentales como el honor, la intimidad, el respeto, la veracidad o la presunción de inocencia, cuya conculcación no puede defenderse en ningún caso apelando a la libertad de expresión.

Este desprecio desemboca en la realización de “juicios paralelos”; en el abuso del amarillismo y el escándalo; en la presentación de testimonios supuestamente verdaderos pero que en realidad provienen de “invitados profesionales”. Y, por supuesto, en el apoteosis de una televisión de la trivialidad, basada en el protagonismo de los personajes del mundo rosa y gualda, cuyas nimiedades y conflictos sentimentales, tratados desde el más descarado amarillismo, son otro de los ingredientes de esta infecta salsa. El problema es todavía más sangrante cuando este tipo de contenidos se difunden a través de las televisiones públicas, cuya obligación moral y legal es suministrar productos, ética y culturalmente, solventes.

4. La telebasura no ha inventado nada: el halago fácil del espectador, el gusto por el sensacionalismo, vienen de muy antiguo. Pero en la actualidad, la enorme influencia social de los medios de masas agranda de forma exponencial los efectos negativos de este tipo de mensajes.

La telebasura se encuentra hoy en un momento ascendente de su ciclo vital. Es como un cáncer, cuya metástasis tiende a invadirlo todo, o quizás como un virus informativo que, al igual que el virus informático, contamina lo que toca y acaba por impedir el mantenimiento o la aparición en las parrillas de otros modelos de información más respetuosos con la verdad y con el interés social.

5. Ha llegado el momento de que todos los agentes implicados en la actividad televisiva tomen conciencia de su responsabilidad ante la telebasura, que por supuesto varía en importancia según la capacidad de cada uno de condicionar las reglas del mercado.

Responsabilidad, por tanto, de los Poderes Públicos, de las cadenas, de los anunciantes. Responsabilidad de los programadores y de los profesionales. Y responsabilidad, también, del ciudadano, que aun sin dejarse engañar por la falacia del “espectador soberano” que por su mero dominio del mando tiene la capacidad de modelar la oferta, debe saber que su decisión de ver un programa no está exenta de consecuencias, ni para su propia dignidad ni para el propio mercado televisivo.

En la televisión nos enfrentamos con un fenómeno social complejo articulado en grandes compañías de cuya objetividad es lícito discrepar. Detrás de los medios existen intereses, poderes y modelos sociales e ideológicos. Por tanto, cuestionar

su objetividad y preguntarse el porqué de determinadas insistencias en un tema mientras se ignoran otros, es una forma de empezar a comprender críticamente los mensajes televisivos.

6. Por todo lo anterior, los firmantes queremos manifestar nuestro rechazo y preocupación ante la telebasura y exigimos, como garantía de control social en una sociedad democrática, tanto la elaboración de un código ético de regulación de los contenidos televisivos como la constitución de un Consejo Superior de los Medios Audiovisuales, en los términos en los que fue aprobado por la mayoría de los grupos parlamentarios en la anterior legislatura.

*Madrid, noviembre 1997*

## 11. MANIFIESTO EN DEFENSA DE LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA

Los países desarrollados de nuestro entorno han previsto que la radiotelevisión ha de cubrir objetivos de servicio público de trascendental importancia desde el punto de vista cultural, educativo, de acceso y participación. Estos objetivos están reflejados en la CE, aparecen directamente vinculados con la esencia misma de la democracia y atienden a enunciados tales como:

- Compensar las desigualdades sociales.
- Defender la libertad de expresión.
- Apoyar un concepto de educación y formación permanente, imprescindibles a lo largo de toda la vida.
- Fomentar una programación que proteja los derechos de niños y jóvenes.
- Promover el acceso y la participación de los diversos agentes sociales en una comunicación verdaderamente democrática.
- Promocionar la diversidad cultural y lingüística.
- Atender a las necesidades de las minorías.

La UE confiere al servicio público de radiodifusión un papel central en el funcionamiento de las sociedades democráticas modernas, en especial en el desarrollo y transmisión de valores sociales. No existe ningún otro servicio que, simultáneamente, tenga un acceso tan amplio a la población, proporcione tal cantidad de informaciones y contenidos e influya de forma tan generalizada en los comportamientos sociales.

Sin embargo, las radiotelevisiones públicas españolas (RTVE, autonómicas y locales) no cumplen plenamente los objetivos de servicio público y, en algunos casos, los incumplen sistemáticamente. No están siendo coherentes con las leyes que regulan su funcionamiento ni con los principios básicos que definen sus programaciones. No se caracterizan por el pluralismo, la veracidad y la imparcialidad, ni mucho menos por su independencia del poder político.

Los diferentes Gobiernos no han dado aún a la radiotelevisión pública la oportunidad de mostrarse como un servicio esencial para la comunidad. Por el contrario, han propiciado un modelo de gestión “gubernamentalizado”, progresivamente debilitado en sus recursos, y sometido a una amenaza permanente de privatización.

Precisamente los empresarios del sector privado han sido los principales beneficiarios de esas políticas erráticas que han deteriorado la imagen que la mayoría de los ciudadanos tienen de la radiotelevisión pública.

Ahora existe el riesgo real de que se inicie un proceso de privatización y que se nos hurte, definitivamente, el derecho a disfrutar de una auténtica radiotelevisión pública al servicio de los ciudadanos.

Por todas estas razones, exigimos de los poderes públicos:

1. La apertura de un debate social en el que las asociaciones ciudadanas y de consumidores, los agentes sociales, los profesionales de la comunicación, las instituciones estatales, autonómicas y locales, con especial incidencia en las cul-

- turales y educativas, reflexionen y formulen sus propuestas en beneficio de unas radiotelevisiónes públicas sólidas, ricas en recursos y de calidad.
2. El compromiso político de una financiación estable y suficiente que permita a la radiotelevisión pública cumplir con las funciones de servicio público inherentes a una sociedad democrática. Resulta indispensable estudiar nuevas vías de financiación, racionalizar el gasto y profesionalizar la gestión.
  3. La creación de una autoridad independiente, inspirada en los Consejos Superiores del Audiovisual ya existentes en otros países de nuestro contexto geográfico y cultural.
  4. El derecho de acceso y participación de los grupos sociales, con especial atención a las minorías y, muy especialmente, a los derechos de la infancia recogidos en la Convención Internacional de los derechos del niño.
  5. Una radiotelevisión pública que refuerce su colaboración en sus diferentes ámbitos, estatal, autonómico y municipal, que respete el pluralismo y fomente la solidaridad y el intercambio cultural de los diversos pueblos de España.
  6. Una radiotelevisión pública en la vanguardia de la convergencia tecnológica con el fin de rentabilizar socialmente todo el capital acumulado en estos años. Que lidere el cambio tecnológico para evitar los riesgos de acentuar el abismo ya existente entre aquellos sectores que cuentan con grandes posibilidades de acceso a la información, a la educación y la cultura, frente a aquellos otros más desfavorecidos.
  7. En estos momentos la radiotelevisión pública estatal (RTVE) es el principal símbolo del estado de abandono de la radiotelevisión pública en España. Denunciamos, no sólo ese abandono, al que se ha sometido a RTVE desde los poderes públicos, sino también el permanente acoso del que es objeto por parte de los grupos privados. Denunciamos asimismo el incumplimiento del Estatuto de la Radio y la Televisión que se ha venido produciendo desde el año 1983 y que ha ocasionado una acumulación de la deuda cercana al billón de pesetas.
  8. Exigimos la definición de un modelo que permita que RTVE tenga un potencial equivalente al que poseen las radiotelevisiónes públicas de nuestro entorno para que asuma su plena democratización, transformándose en una auténtica radiotelevisión pública al servicio de los ciudadanos.
  9. Declaramos que la autoridad legítima para determinar el perfil de la radiotelevisión pública es el Parlamento, que debe concretar con urgencia, conjuntamente y no de forma separada, individual o partidista, contenidos básicos, organización y financiación, garantizando el funcionamiento independiente y autónomo respecto de gobiernos y partidos políticos.

*Madrid, noviembre 2001*

## 12. MANIFIESTO/DECLARACIÓN: POR UNA TELEVISIÓN DE CALIDAD PARA NUESTROS NIÑOS Y ADOLESCENTES

Las instituciones, organizaciones y asociaciones abajo consignadas, especialmente sensibilizadas con los derechos de los que son acreedores nuestros menores y adolescentes, y profundamente preocupadas por los mensajes, contenidos e imágenes que actualmente emiten las televisiones públicas y privadas y por la escasa programación dirigida específicamente a ellos, manifestamos y constatamos:

- a) Que la televisión de hoy en día forma parte de la vida de nuestros niños como un elemento central de ocupación de su ocio, convirtiéndose en un agente de socialización fundamental para el desarrollo de sus personalidades en proceso de construcción.
- b) Que en la actualidad no existe apenas oferta televisiva para este colectivo, sobre todo en horario de tarde cuando los niños y adolescentes vuelven del colegio, sin que por ello los menores dejen de ver televisión en esos horarios, aunque no haya programas para ellos.
- c) Que aun entendiendo que la familia tiene la importante tarea de ayudar a comprender las informaciones y mensajes que los niños reciben por este medio, con la responsabilidad de formar un espíritu crítico en ellos, debe garantizarse una buena oferta televisiva de calidad dirigida a la infancia y la adolescencia que coadyuve a ello.
- d) Que la sociedad está demandando cada vez más un modelo de televisión que, desde el respeto a la libertad de expresión y a la independencia de programación de cada cadena, contribuya a la satisfacción del interés de los ciudadanos, al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre y a la extensión de la cultura.
- e) Que en beneficio de la debida protección de los menores contemplada, entre otros, en el art. 20.4 de la CE, las televisiones deben adoptar altas dosis de responsabilidad en sus programaciones, contribuyendo al pleno desarrollo de la personalidad de nuestros niños y adolescentes en el respeto y ejercicio de los derechos y libertades fundamentales, favoreciendo la transmisión de valores como son el respeto a la persona, la tolerancia, la solidaridad, la paz, así como el resto de valores democráticos consagrados en nuestra Carta Magna.

Por todo ello, y con el fin de aportar ideas y sugerencias constructivas al mundo audiovisual, nos constituimos como grupo de trabajo a los efectos de actuar de manera coordinada por una televisión de calidad para nuestros niños y adolescentes, pretendiendo con este manifiesto o declaración suscitar un debate social en torno a diferentes medidas, como las siguientes que se aportan, en el ánimo de que las mismas repercutan en beneficio de los telespectadores más pequeños:

---

1. Que las distintas Cadenas de Televisión respeten los horarios de especial protección a la infancia y apuesten firmemente por la creación y emisión de programas de calidad destinados a los niños y adolescentes en horarios adecuados, ofreciendo con imaginación y frescura, alternativas saludables, formativas y educativas a este colectivo de telespectadores.
2. Que el sector publicitario avale, patrocine y fidelice este tipo de programación infantil y juvenil, impulsando así otra manera de hacer televisión en la que los niños y adolescentes tengan su espacio y su tiempo.
3. Que las distintas Cadenas de Televisión respeten escrupulosamente la normativa existente de protección a los menores en sus emisiones, en especial la Directiva Televisión sin Fronteras, favoreciendo a su vez acuerdos y compromisos responsables en favor de su audiencia.
4. Que las Administraciones Públicas competentes, en aplicación del mandato Constitucional de protección de los menores y la responsabilidad pública que les corresponde, velen por el cumplimiento de la normativa de protección a la infancia y adolescencia, propiciando, a su vez, el desarrollo normativo necesario a fin de hacer efectiva la citada protección.
5. Que se impulse la creación de un Consejo Audiovisual de ámbito estatal que, aprovechando las experiencias más relevantes desarrolladas en los países europeos y en las diversas CC.AA., se configure como decisiva autoridad audiovisual independiente y multidisciplinar, dotado de recursos suficientes y con funciones equiparables a las de las autoridades europeas más reconocidas.
6. Que dicho Consejo Audiovisual responda a las características generales, competencias y composición recomendadas en las conclusiones del Informe elaborado por la Comisión Especial sobre Contenidos Televisivos del Senado, aprobada por la práctica totalidad de la Cámara.

*Madrid, julio 2003*

## 13. LOS VALORES EN LOS CONTENIDOS DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DIRIGIDOS A LA INFANCIA Y LA JUVENTUD (FORO DE PERSONAS USUARIAS DEL AUDIOVISUAL)

### PREÁMBULO

Este documento es un marco de referencia y ofrece una serie de recomendaciones que sirven de orientación, tanto a los productores, realizadores y responsables de la emisión en el momento de crear y seleccionar los programas infantiles y para adolescentes, como a los padres y madres y otros responsables educativos que participan en el proceso de recepción de los mensajes televisivos. Este conjunto de propuestas apela a la responsabilidad ética de los diferentes agentes que intervienen en el proceso de producción, emisión y recepción televisiva.

La televisión es un medio de comunicación que, explícita o implícitamente, transmite determinados valores. Es necesario que los valores que transmiten las televisiones públicas y privadas no se alejen ni contradigan los valores universales (la justicia, la libertad, la solidaridad, el respeto a las diferencias, la igualdad, la vida, la paz...). Por ello, creemos que los contenidos de los programas infantiles y juveniles tienen que respetar los valores presentes en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en la CE, y es necesario que tengan, como marco de referencia, los valores establecidos en diferentes normativas –Ley 1/1990, de 3/10, de ordenación general del sistema educativo, Ley 8/1995, de 27/07, de atención y protección de la infancia y la adolescencia, Ley 25/1994, de 12/07, modificada por la Ley 22/99, de 7/07, de la televisión sin fronteras– y los diversos códigos de autorregulación de las cadenas televisivas.

A menudo se critica la programación televisiva por su baja calidad y por la falta de principios éticos, pero no siempre se tiene en cuenta de qué manera educa o deseduca, es decir, de qué manera transmite valores o contravalores.

Los mensajes televisivos suelen adoptar formas narrativas concretas (series, noticias, publicidad y otros). A fin de averiguar cuáles son los valores y contravalores que transmiten estos mensajes, primero es necesario observar, no sólo los códigos verbales, sino también los no verbales que se utilizan para configurarlos. Porque, lo que realmente impacta a las personas televidentes, y especialmente a la infancia y a la adolescencia, no son sólo las palabras sino también la estructura narrativa, la configuración de las imágenes, la selección de los planos y los puntos de vista, el ritmo, los sonidos y las músicas. Es todo el conjunto de elementos lo que transmite unos valores o contravalores y tiende a crear y reforzar unos estereotipos en las personas televidentes.

Otro factor que es necesario tener en cuenta al analizar la forma como la televisión transmite valores y contravalores es que, actualmente, la mayoría de los relatos televisivos priorizan la acción, en forma de impacto continuo, sobre la comprensión, y a menudo no se ejemplifican las causas y las consecuencias de cada una de estas acciones. De este modo, los televidentes infantiles acostumbran a ver modelos de



comportamiento donde prevalece la acción por la acción, sin ningún tipo de reflexión previa o posterior.

Acorde con los estudios sobre recepción, el sentido que el espectador atribuye a las imágenes depende, en gran medida, de su sensibilidad, sus expectativas, sus conocimientos y sus actitudes previas, de tal modo que las personas educadoras tienen que ser conscientes de su responsabilidad en la influencia de la televisión sobre los valores de la infancia y la adolescencia.

Es preciso remarcar la necesidad de inscribir el aprendizaje del lenguaje audiovisual en el marco de la enseñanza reglada y no reglada. La educación no puede descuidar un medio al que la infancia dedica, aproximadamente, tres horas diarias. Formar personas telespectadoras es algo más que proteger a la infancia de los medios de comunicación audiovisual. Las acciones coordinadas en relación a la educación de la infancia, la formación del profesorado y la sensibilización del resto de la comunidad educativa (familia y otras instituciones) pueden ayudar a utilizar los medios audiovisuales con el conocimiento necesario que permita el ejercicio del sentido crítico. No se puede ignorar ni la escuela ni la televisión porque contribuyen a forjar la visión del mundo de las jóvenes generaciones.

Por todo ello, es necesario que todas aquellas personas que intervienen en la producción, realización y recepción de la programación infantil, así como la comunidad educativa en general, velen por su calidad expositiva e interpretativa y para que los contenidos y las formas televisivas de este tipo de programación sean coherentes con los valores expuestos en este documento. Es necesario tener presente que, cada vez más, la población infantil se decanta por unos tipos de programas que no han sido concebidos para la infancia y la juventud. De ahí que las recomendaciones que se hacen en este documento se deben extrapolar a la programación televisiva en horario de protección de la infancia.

## **RECOMENDACIONES**

Para facilitar la exposición de las recomendaciones siguientes, hemos agrupado en tres ámbitos diferentes los valores que es necesario potenciar:

### **I. VALORES QUE HACEN REFERENCIA AL RESPETO ENTRE LAS PERSONAS Y A LOS CONFLICTOS SOCIALES**

- a) Promover situaciones donde se ponga de manifiesto el respeto a los derechos de las personas y a las libertades fundamentales.
- b) Potenciar posiciones y actitudes de compromiso y de participación social.
- c) Ante la uniformidad de las tramas narrativas actuales, potenciar todas aquellas narraciones que muestren la pluralidad social y donde los personajes y sus acciones demuestren la necesidad de respetar las diferencias ideológicas, religiosas, políticas, lingüísticas y culturales. Reivindicar el derecho a ser diferente, respetando las formas de actuar diferentes a las nuestras mientras no atenten contra los valores humanos universales.
- d) Favorecer una representación positiva de personajes que acostumbren a resolver los conflictos de manera dialogante. Mostrar, de forma clara, las causas de los conflictos que se presentan y también las consecuencias que pueden provocar las

formas que se han empleado para resolverlos. Evitar una representación positiva o neutra de los maltratos y del uso de armas de forma inapropiadamente ostentosa, apologética o fuera de contexto. Rehuir también el uso gratuito del lenguaje grosero, discriminatorio o denigrante. En el supuesto de que se muestre violencia física o psicológica, propiciar la aparición de escenas que muestren las consecuencias negativas que provocan dichas acciones, promoviendo la reflexión ética y la valoración.

- e) Impulsar todas aquellas narraciones que manifiesten la necesidad de la solidaridad, la colaboración y la cooperación en la resolución positiva de los conflictos sociales. Eludir imágenes y palabras que denoten posiciones intolerantes si no van acompañadas de su contrapunto valorativo.
- f) Teniendo en cuenta la tendencia actual hacia las narraciones estereotipadas, es necesario incentivar otras formas narrativas que presenten la pluralidad cultural, étnica, social, ideológica o sexual de modo que se promocionen las ideas hacia la igualdad de derechos. Como consecuencia, es necesario evitar la representación gratificante o neutra de actitudes de carácter xenófobo, tanto de orden verbal como no verbal.
- g) Favorecer la aparición de escenas donde quede manifiesto el derecho a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, así como el derecho a la expresión positiva de la diferencia sexual, rehuendo los estereotipos.
- h) Evitar, en todo momento, la gratificación que puede suponer una puesta en escena esteticista de la violencia física, psicológica o verbal, así como una representación de esta demasiado abundante o demasiado explícita.

## **II. VALORES QUE HACEN REFERENCIA AL RESPETO HACIA EL MEDIO AMBIENTE**

- a) Favorecer la representación de las actitudes responsables evitando la puesta en escena positiva o neutra de conductas irresponsables con el medio ambiente, en relación tanto con los espacios públicos como con los privados.
- b) Crear espacios de reflexión sobre las consecuencias que provoca la utilización irresponsable del medio ambiente y hacer nuevas aportaciones hacia un compromiso personal y/o colectivo con criterios de sostenibilidad, mediante campañas publicitarias, reportajes o relatos de ficción.
- c) Poner de manifiesto no sólo las responsabilidades personales hacia la protección del medio ambiente sino también las que tienen los poderes económicos y públicos.
- d) Mostrar, mediante situaciones, la necesidad de mantener actitudes responsables de sostenibilidad en relación con el medio ambiente, en todas nuestras actividades diarias y no de manera excepcional.

## **III. VALORES QUE HACEN REFERENCIA A LA IDENTIDAD PERSONAL**

- a) Presentar positivamente personajes que adopten actitudes optimistas, que manifiesten confianza en sí mismos y que muestren aceptación del propio cuerpo y de su propia identidad.

- b) Potenciar la aparición positiva de personajes que presenten la máxima diversidad física y psicológica.
- c) Favorecer, en los relatos de ficción, la aparición de personajes que venzan las dificultades que se les presenten con el esfuerzo personal y el desarrollo de sus potencialidades.
- d) Exponer situaciones donde se promocionen los hábitos de vida o las actitudes saludables (higiene, descanso, alimentación correcta, prevención de enfermedades). Presentar actitudes responsables y críticas ante el consumismo y cualquier incitación al consumo que puedan perjudicar la salud. En caso contrario, ejemplificar las consecuencias que se derivan de las actitudes y hábitos de vida no saludables.
- e) Evitar la representación positiva o neutra de escenas donde se haga burla de los defectos físicos o psíquicos de las personas.
- f) Presentar personajes positivos que demuestren tener sentido crítico y capacidad de autocrítica.
- g) Potenciar el sentido del deber y la responsabilidad como desarrollo de la capacidad de compromiso personal.
- h) Favorecer la aparición de personajes autónomos y coherentes que, ante cualquier presión comercial, social, cultural y política, demuestren independencia y coherencia con la toma de decisiones.

*Barcelona, febrero de 2002*

## 14. CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN SOBRE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN ESPAÑOLAS

### ÍNDICE

A) ACUERDO PARA EL FOMENTO DE LA AUTORREGULACIÓN SOBRE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA

B) CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN SOBRE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA

Preámbulo

- I. Acuerdos, códigos o protocolos precedentes
- II. Menores y programación televisiva en horario protegido (06:00 a 22:00 horas)
- III. Menores y programación televisiva. Franjas de protección reforzada
- IV. Clasificación, señalización y emisión de programas televisivos
- V. Control y seguimiento de la aplicación del Código
- VI. Medidas adicionales
- VII. Compromiso de las televisiones públicas
- VIII. Ámbito subjetivo y difusión del Código
- IX. Revisión y vigencia del Código

Disposición transitoria

Disposición final

ANEXO. Criterios orientadores para la clasificación de programas televisivos

1. Programas especialmente recomendados para la infancia
2. Programas para todos los públicos
3. Programas no recomendados para menores de 7 años (NR 7)
4. Programas no recomendados para menores de 13 años (NR 13)
5. Programas no recomendados para menores de 18 años (NR 18)

### A) ACUERDO PARA EL FOMENTO DE LA AUTORREGULACIÓN SOBRE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA

Los firmantes,<sup>55</sup> EXPONEN

1. La Ley 25/1994, de 12/07, modificada por la Ley 22/1999, de 7/06,<sup>56</sup> en su art. 19, atribuye al Ministerio de Fomento (referencia que hoy ha de entenderse hecha al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) el ejercicio de las fun-

<sup>55</sup> (N. del A.) Los firmantes están recogidos en la presentación previa.

<sup>56</sup> (N. del A.) Se trata de la Ley de Televisión sin Fronteras, hecha para armonizar la legislación sobre televisión en los países de la UE.

ciones de inspección y control sobre los servicios de televisión con ámbitos de cobertura superiores al de una Comunidad Autónoma, siempre que aquellos no sean gestionados directamente por una Comunidad Autónoma.

2. El Capítulo IV de la Ley 25/94, bajo el epígrafe “de la protección de los menores” atiende a la especial preocupación por la protección de la infancia y la juventud frente a la programación televisiva, de tal manera que dispone que las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ni programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social, para lo que establece un franja horaria de protección entre las 06:00 y las 22:00 horas en la que no podrán insertarse programas susceptibles de provocar dicho perjuicio.

Junto a ello, se establece para el conjunto de la programación televisiva la obligación de su señalización mediante una calificación orientativa que informará a los telespectadores sobre su mayor o menor idoneidad para los menores.

3. El RD 410/2002, de 3/05, desarrolló el apartado 3 del art. 17 de la Ley 25/1994, de 12/07, modificada por la Ley 22/1999, de 7/07, y estableció criterios uniformes de clasificación y señalización para los programas de televisión.
4. La más eficaz protección a la infancia y a la juventud exige un comportamiento activo que, corresponde a quienes de forma más directa atañe la responsabilidad de la educación de los niños y jóvenes: los padres y educadores.

Desde la sensibilidad y el entendimiento de la necesaria protección de los menores, las televisiones, con la colaboración y apoyo de la Administración, han elaborado un Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, que sigue al presente Acuerdo, en el que se concretan y detallan los contenidos considerados no adecuados para los menores, más allá de lo estrictamente establecido en el texto de la Ley 25/1994.

5. La Disposición Adicional Tercera de la Ley 25/1994, con el epígrafe de “promoción de la autorregulación”, señala que con “independencia de lo previsto en el Capítulo VI de esta Ley, los poderes públicos promoverán el desarrollo de organizaciones de autorregulación del sector, pudiendo acudir, también, a ellas, cualesquiera personas o entidades que se consideren perjudicadas”.
6. A la vista de:
  - La Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3/10/1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (“Televisión sin fronteras”) modificada por la Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30/06/1997 y, en particular, su art. 22.
  - La Recomendación del Consejo, de 24/09/1998, sobre la protección de los menores y la dignidad humana [COM(2001)106 –C5-0191/2001–2001/2087(COS)]
  - La Recomendación 98/560/CE del Consejo, de 24/09/1998, relativa al desarrollo de la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información, mediante la promoción de marcos nacionales destinados a lograr

un nivel de protección comparable y efectivo de los menores y de la dignidad humana

- las Conclusiones del Consejo, de 17/12/1999, sobre la protección de los menores ante el desarrollo de los servicios audiovisuales digitales
  - la Resolución, de 5/10/2000, sobre el control ejercido por los padres sobre los programas de televisión y
  - las Conclusiones del Consejo, de 21/06/2001, sobre la protección de menores y la dignidad humana
7. Sin perjuicio de las competencias que el Gobierno tiene legalmente atribuidas, el marco de relación que se formaliza en el presente Acuerdo persigue reforzar la autorregulación en materia de contenidos televisivos y la protección de la infancia y la juventud ante la programación televisiva y los mecanismos creados al efecto, en desarrollo y cumplimiento del mandato de fomento de la autorregulación recogido en la Disposición Adicional Tercera de la Ley 25/1994.
8. Las partes firmantes del presente Acuerdo consideran que una mutua colaboración entre ellas, contribuirá a un mejor desarrollo de la programación de contenidos televisivos en relación con los menores y en beneficio de estos.

En consecuencia, compartiendo objetivos e intereses, las partes intervinientes, con el deseo de alcanzar las finalidades expuestas, suscriben el presente Acuerdo con arreglo a las siguientes.

## **ESTIPULACIONES**

- 1º) En virtud del presente Acuerdo, y como mecanismo complementario de los procedimientos administrativos y judiciales, compatible con la legislación vigente, la Administración reconoce la utilidad del Código de autorregulación de los contenidos televisivos e infancia (en adelante el Código), suscrito en esta misma fecha por los operadores de televisión firmantes de este Acuerdo.

El Código establece un sistema de control de los contenidos televisivos por parte de los operadores, en el que participan representantes de las empresas productoras de contenidos televisivos y profesionales de la información.

Asimismo, el Código establece un proceso de seguimiento de su aplicación en el que participan, además, entidades representativas de la juventud y de la infancia, de los padres y educadores, y de los consumidores y usuarios.

- 2º) En su acción de fomento de la autorregulación prevista en la Ley 25/1994, la Administración apoyará el Código, sin que ello suponga menoscabo alguno de sus competencias sobre los servicios de televisión.

3º) El Código crea una Comisión Mixta de Seguimiento<sup>57</sup> del mismo con la siguiente composición:

- Cuatro miembros con voz y voto, designados por los operadores de televisión firmantes de este Acuerdo.
- Cuatro miembros con voz y voto, designados por las entidades representativas de las organizaciones de la juventud y de la infancia, de los padres y educadores, y de los consumidores y usuarios.

La Administración colaborará con los operadores de televisión firmantes de este Acuerdo en la designación de los representantes de estas organizaciones, aplicando criterios de representatividad en el conjunto del territorio español.

4º) La Secretaría de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código la ejercerá la Administración, con voz, pero sin voto.

La Comisión Mixta de Seguimiento del Código se reunirá de forma ordinaria con una periodicidad trimestral, y de forma extraordinaria en cualquier momento, a instancia de, al menos, cuatro de sus miembros con una antelación mínima de cinco días.

En las sesiones de esta Comisión se dará cuenta de la aplicación del Código en el periodo precedente y se evaluará su cumplimiento por cada uno de los operadores de televisión.

5º) Son funciones de la Comisión Mixta de seguimiento del Código:

- a) Velar por el correcto cumplimiento del Código.
- b) Analizar los aspectos relacionados con la aplicación del Código.
- c) Emitir dictámenes, que podrán hacerse públicos, sobre las cuestiones planteadas y adoptar las resoluciones que estime pertinentes.
- d) Emitir un Informe anual, que será público, sobre los resultados de la aplicación del Código.
- e) Colaborar con el Comité de Autorregulación trasladándole las sugerencias y quejas que se dieran en relación con los contenidos televisivos y los menores, para la adopción por parte de los adheridos al Código de las medidas oportunas en el marco de lo establecido en el mismo.

6º) El presente Acuerdo queda abierto a cuantos operadores de televisión soliciten su adhesión.

7º) Se crea una comisión de seguimiento del presente Acuerdo, que estará formada por dos representantes de la Administración y por dos representantes designados por las Televisiones firmantes. A dicha comisión de seguimiento se le atribuyen competencias en lo referido a la interpretación y resolución de controversias en la aplicación del Acuerdo, reuniéndose cuando alguna de las partes lo solicite.

---

<sup>57</sup> (N. del A.) Este Acuerdo recoge en las Estipulaciones 3ª a 5ª referencias a la composición, la elección, las reuniones y las funciones de esta Comisión Mixta de Seguimiento, a la que luego el Código dedica a su vez un apartado específico, el V.2. Esto hace que se incurra en algunas repeticiones de contenidos que no parecen tener justificación alguna: como en lo referido a la periodicidad de sus reuniones o a sus funciones. Pero todavía es peor por lo que se refiere a la composición y elección de sus miembros, ya que entre ambos textos hay diferencias que en un documento de este tipo pueden generar confusiones e imprecisiones que deberían haberse evitado a toda costa. Más sobre estos puntos conflictivos en la presentación previa de ambos documentos.

8º) El presente Acuerdo entrará en vigor el día de su firma y tendrá una duración indefinida, pudiendo ser denunciado por cualquiera de los firmantes con un preaviso de tres meses.

## **B) CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN SOBRE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA**

### **PREÁMBULO**

La autorregulación en materia de programación televisiva es una exigencia que viene reiterándose desde hace tiempo por las instituciones comunitarias. Ya se recogió en la Resolución del Parlamento Europeo, de 24/10/1997, sobre el Libro Verde relativo a la protección de los menores y de la dignidad humana en los nuevos servicios audiovisuales y de información. Y se va expresando cada vez con mayor contundencia. Así, por ejemplo, el 19/09/2000, el propio Parlamento Europeo declaró “urgente que todos los operadores televisivos europeos establezcan un código de autorregulación en materia de protección de menores que contenga mecanismos de control social y cláusulas severas de sanción en caso de incumplimiento” (Informe sobre la comunicación de la Comisión: “Estudio sobre el control ejercido por los padres sobre los programas de televisión”).

El contenido de un código de autorregulación debe ser aceptable por todas las televisiones firmantes del mismo, a la hora de establecer los principios que deben respetarse al programar contenidos televisivos. La adopción de un código común no impide que cada operador mantenga su propia línea editorial o normas deontológicas internas, o que, incluso, desarrolle los principios del código estableciendo mayores exigencias. Se fijan unas guías o principios inspirados, fundamentalmente, en normas que ya se encuentran en vigor, pero de manera dispersa, en multitud de regulaciones diversas: sobre protección de la infancia y la juventud, sobre protección de la salud y del derecho al honor, sobre publicidad, etc.

Los principios básicos de este Código se fundamentan en la propia CE, en particular en su art. 39.4 por el que se establece una protección específica para los derechos de la infancia, que se consolida con la ratificación por parte de España, en noviembre de 1990, del Convenio de la ONU de 20/10/1989 sobre los derechos del niño.

El presente Código se ha elaborado con la intención de hacer compatibles entre sí valores que informan el actual Estado social y democrático de derecho: la libertad de expresión con respeto a los derechos de la personalidad; interdicción de la violencia, la discriminación y la intolerancia; y la protección de la infancia y la juventud.

El Código establece una serie de principios generales para mejorar la eficacia, dentro de la franja horaria comprendida entre las 06:00 y las 22:00 horas, de la protección legal de los menores respecto de la programación televisiva que se emita en dicho horario.

Asimismo y siendo las televisiones firmantes conscientes de que, dentro del concepto de menores utilizado por la legislación vigente, es conveniente diferenciar entre el público infantil y el juvenil, el presente Código contempla unas determinadas franjas de protección reforzada para el público infantil, entendiendo por tal



a los menores de 13 años. En estas franjas, las televisiones firmantes evitarán la emisión de contenidos inadecuados para esos menores, incrementando, a la vez, la señalización de aquellos para facilitar el control parental.

Las televisiones adheridas a este Código consideran que el sistema de autorregulación llevado a cabo en el ámbito de la publicidad en televisión, mediante la firma del Convenio de 13/06/2002, citado en el apartado I.3, es idóneo y se ha mostrado eficaz para conseguir la correcta aplicación y cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Televisión sin Fronteras, respecto de la protección de la infancia y la juventud en relación con la publicidad en televisión.

Las cadenas firmantes tienen el convencimiento de que los padres o tutores y los menores que sepan utilizar los medios audiovisuales contando con el apoyo de sistemas eficaces de autorregulación y clasificación de contenidos, estarán mejor preparados para hacer un buen uso de la programación televisiva.

En todo caso, hay que remarcar que la mejor protección a la infancia y a la juventud exige un comportamiento activo de los padres y educadores, a quienes de forma más directa atañe la responsabilidad de la educación de los niños y los jóvenes.

En este sentido, los operadores adheridos a este Código tan sólo pueden comprometerse a demandar el correcto ejercicio de tal responsabilidad, sin perjuicio de la necesaria colaboración que un medio de comunicación tan influyente como la televisión debe prestar a los padres y educadores. Esta colaboración se dirige a la preservación de determinados contenidos en las franjas horarias protegidas y, sobre todo, en un esfuerzo de mejora e incremento del sistema vigente de calificación y señalización de la programación, como mejor modo de dotar a los padres o tutores de una herramienta eficaz para que puedan ejercer su responsabilidad de controlar los contenidos televisivos seguidos por los menores a su cargo.

El presente Código parte de la consideración básica de que la clasificación del contenido audiovisual desempeña un papel relevante en la protección televisiva de los menores. No debe olvidarse que estos acceden, cada vez más, a idénticos o similares contenidos a través de diversos medios audiovisuales, tales como cine, vídeo, video juegos e Internet. Por ello, es deseable que los sistemas de clasificación de contenidos por edades sean más homogéneos y coherentes entre sí. Los criterios de clasificación que se recogen en el Anexo al Código se han establecido con la referencia de las calificaciones por edades otorgadas por el Instituto de las Ciencias y Artes Audiovisuales (ICAA) a las películas cinematográficas, en especial a las calificadas como no recomendadas para menores de 13 años.

Los criterios orientadores para la clasificación de los contenidos televisivos buscan adecuarse a la actual realidad social española.

Las televisiones firmantes conocen la especial incidencia del público infantil durante las vacaciones escolares y dejan expresa constancia de su intención de mostrar una especial sensibilidad a ese hecho a la hora de elaborar la programación televisiva.

Las cadenas de televisión que suscriben este Código tienen una clara e inequívoca voluntad de conferirle credibilidad y otorgarle confianza pública. Por ello, se han diseñado dos órganos que garantizan su respeto y cumplimiento. Un primer nivel o instancia estará constituida por un Comité de Autorregulación, que resolverá las

dudas que se planteen y tramitará las quejas y reclamaciones que se presenten sobre la aplicación del Código. Además, se instaura una Comisión Mixta de Seguimiento que actuará como segunda instancia en los casos en los cuales los dictámenes del Comité de Autorregulación no hayan sido atendidos.

## **I. ACUERDOS, CÓDIGOS O PROTOCOLOS PRECEDENTES**

1. Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y la juventud formulado por el MEC, las Consejerías de Educación de las CC.AA. y las Cadenas de Televisión, firmado en marzo de 1993.<sup>58</sup>
2. Convenio por el que se establece un sistema uniforme de señalización de la clasificación de los programas de televisión en función de su grado de idoneidad para los menores, suscrito el 21/10/1999.
3. Convenio suscrito el 13/06/2002, por Antena 3 Televisión, RTVE, Publiespaña, Tele 5, Sogecable, FORTA, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), y la Asociación Española de Anunciantes.
4. Acuerdo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en el medio televisivo de fecha 19/12/2003, suscrito por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial por el que se reconoce el Convenio citado en el anterior punto 3.

## **II. MENORES Y PROGRAMACIÓN TELEVISIVA EN HORARIO PROTEGIDO (06:00 A 22:00 HORAS)**

### **1. PRINCIPIOS**

- a) Garantizar el respeto a los derechos fundamentales de los menores que participen en la programación televisiva.
- b) Fomentar el control parental, de modo que se facilite a los padres o tutores una selección crítica de los programas que ven los niños.
- c) Colaborar en una correcta y adecuada alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante, incluyendo, expresamente, los mensajes SMS que aparecen en pantalla.
- d) Evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud, especialmente: la incitación al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez.
- e) Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo, creando desconcierto en los menores.
- f) Evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios.

<sup>58</sup> (N. del A.) Recogido y comentado en Aznar, 1999.

- g) Asignar profesionales cualificados a los programas destinados al público infantil
- h) Sensibilizar con los problemas de la infancia a todos los profesionales relacionados con la preparación de la programación o de las emisiones, del modo que se considere oportuno por cada empresa televisiva.
- i) Fomentar que los presentadores o conductores de programas en directo adviertan las situaciones que puedan afectar a la protección de los menores de forma que se minimicen los eventuales perjuicios que puedan causarles.
- j) Evitar las demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas, sin finalidad educativa o pedagógica para alertar a los menores.

## 2. PRESENCIA DE LOS MENORES EN LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA: PROGRAMAS INFORMATIVOS Y PUBLICIDAD

- a) No se emitirán imágenes ni menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos.
- b) No se utilizarán imágenes ni menciones identificativas de menores con graves patologías o incapacidades con objeto propagandístico o en contra de su dignidad.
- c) No se mostrará a menores identificados consumiendo alcohol, tabaco o sustancias estupefacientes
- d) No se entrevistará a menores identificados en situaciones de crisis (fugados de su casa, que hayan intentado el suicidio, instrumentalizados por adultos para el crimen, involucrados en la prostitución, con sus padres o familiares allegados implicados en procesos judiciales o recluidos en la cárcel, etc.).
- e) No se permitirá la participación de menores en los programas en los que se discuta sobre el otorgamiento de su tutela en favor de cualquiera de sus progenitores o sobre la conducta de los mismos.
- f) No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos que resulten vejatorias.

## 3. LOS MENORES COMO TELESPECTADORES DE LOS INFORMATIVOS

- a) Se evitará la emisión de imágenes de violencia, tratos vejatorios, o sexo no necesarias para la comprensión de la noticia.
- b) Se evitará la emisión de secuencias particularmente crudas o brutales.
- c) En los casos de relevante valor social o informativo que justifiquen la emisión de las noticias o imágenes antes referidas, se avisará a los telespectadores de la inadecuación de las mismas para el público infantil.

## 4. LA PUBLICIDAD

En todo lo referido a la publicidad en televisión se estará a lo establecido en el Acuerdo de 19/12/2003, citado en el apartado I.4 anterior, por el que la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información reconoció expresamente la utilidad del procedimiento de autorregulación creado en el mencionado Convenio de 13/06/2002, que se adjunta como anexo al presente Código.<sup>59</sup>

## III. MENORES Y PROGRAMACIÓN TELEVISIVA. FRANJAS DE PROTECCIÓN REFORZADA

### 1. PRINCIPIOS

- a) Evitar el tratamiento común de infancia y juventud, dada la obvia diferencia. El horario legal de protección de los menores (06:00-22:00) incluye ambas categorías, por lo que lo que debe buscarse es la determinación de las franjas de protección reforzada para la infancia, entendiendo por tal el segmento de edad más vulnerable: menor de 13 años, siguiendo un criterio de uniformidad con las tablas de calificación por edades seguidas por el ICAA y el RD 410/2002, de 3/05, que elevó a categoría de norma de aplicación general el Convenio de 21/10/1999, citado en el anterior apartado I.2 de este Código.
- b) El establecimiento de estas franjas parte del reconocimiento de que, en este tramo horario, el público infantil puede no estar apoyado por la presencia de un adulto, ni disponer de control parental.

### 2. FRANJAS DE PROTECCIÓN REFORZADA

- a) De lunes a viernes: de 08:00 a 09:00 y de 17:00 a 20:00 horas.
- b) Sábados y domingos: entre las 09:00 y las 12:00 horas.
- c) Será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días:
  - 1 y 6 de enero.
  - Viernes santo.
  - 1 de mayo.
  - 12 de octubre.
  - 1 de noviembre.
  - 6, 8 y 25 de diciembre.
- d) Para el caso de los operadores adheridos a este Código, cuyo ámbito territorial de cobertura no sea estatal, se añadirán al listado de días asimilados a la franja de sábados y domingos los que sean festivos en su territorio.

---

<sup>59</sup> (N. del A.) A diferencia del otro Anexo que se menciona en el Código, éste no aparece recogido en el documento difundido. Puede encontrarse en la página web de Autocontrol, URL: <http://www.autocontrol.es>.

- e) En los periodos de vacación escolar serán de aplicación las franjas de protección reforzada establecidas con carácter ordinario en los apartados anteriores para el conjunto del año. No obstante y atendiendo las especiales circunstancias de esos periodos, los firmantes de este Código mostrarán una especial sensibilidad y cuidado en la programación.
- f) En el supuesto de producirse acontecimientos de acusada relevancia informativa, que lleven a los operadores de televisión a difundir noticias de trascendencia en las franjas de protección reforzada, se estará a lo previsto en el apartado II.3.c. de este Código.

## **IV. CLASIFICACIÓN, SEÑALIZACIÓN Y EMISIÓN DE PROGRAMAS TELEVISIVOS**

### **1. PRINCIPIO GENERAL**

Fomentar el control parental, de modo que se facilite a los padres o tutores una selección crítica de los programas que ven los menores, para lo cual, las televisiones adheridas al presente Código se comprometen a reforzar la aplicación del sistema de señalización de la programación televisiva

### **2. CLASIFICACIÓN**

Se adjuntan como Anexo a este Código, los criterios orientadores para la clasificación de los programas televisivos en función de su grado de adecuación al público infantil y juvenil.

### **3. SEÑALIZACIÓN**

- a) Se aplicará el sistema de señalización actualmente vigente, no sólo a los programas, sino también a los espacios de promoción de esos programas.
- b) Se evitará la promoción de programas calificados para mayores de edad en las franjas de protección reforzada.
- c) Se señalarán de forma permanente los programas no recomendados para todos los públicos que se emitan en las franjas de protección reforzada.
- d) Se evitará que las promociones que se emitan entre las 06:00 y las 22:00 h. de programas calificados para mayores de edad incluyan las imágenes o sonidos que sean la causa de su calificación para adultos.
- e) Se incluirá la señalización actualmente vigente en la información de la programación que se ofrece al público a través de medios distintos (página web, prensa diaria, revistas, etc.).

### **4. EMISIÓN DE PROGRAMAS TELEVISIVOS**

- a) Horario protegido: No podrán emitirse programas clasificados como “no recomendados para menores de 18 años”.
- b) Franjas de protección reforzada: No podrán emitirse programas clasificados como “no recomendados para menores de 13 años”.

## V. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA APLICACIÓN DEL CÓDIGO

Las televisiones adheridas al presente Código de regulación realizarán un seguimiento estrecho de su aplicación, corrigiendo de forma inmediata los posibles incumplimientos que se detecten.

Para el seguimiento y control de este Código se establecen dos órganos.

### 1. EL COMITÉ DE AUTORREGULACIÓN

#### a) *Composición*

- Operadores de televisión firmantes del Código.
- Productoras de contenidos televisivos.
- Periodistas.

#### b) *Funciones*

- Emitir dictámenes relativos a las dudas presentadas por los operadores de televisión adheridos al Código sobre la adecuación de determinados contenidos a las normas en él establecidas. El Comité de Autorregulación elaborará un procedimiento para la tramitación de las dudas que pudieran presentarse.
- Emitir dictámenes relativos a las quejas o reclamaciones presentadas por asociaciones de padres, educadores, de juventud e infancia y consumidores y usuarios con implantación en todo el territorio español. El Comité de Autorregulación elaborará un procedimiento para la tramitación de las reclamaciones que pudieran presentarse.
- Esos dictámenes deberán concluir con una de las siguientes recomendaciones:
  - \* No se aprecian inconvenientes para la emisión.
  - \* Se aprecian inconvenientes que deben ser subsanados en el sentido que se indique.
  - \* La emisión no puede producirse en el tramo horario de protección reforzada.
  - \* La emisión sólo puede efectuarse en horario no protegido.
- Elaborar informes de actividad periódicos que se remitirán a la Comisión Mixta de Seguimiento.

### 2. LA COMISIÓN MIXTA DE SEGUIMIENTO<sup>60</sup>

La Comisión Mixta de Seguimiento del Código se reunirá de forma ordinaria con una periodicidad trimestral, y de forma extraordinaria en cualquier momento, a instancia de, al menos, cuatro de sus miembros con una antelación mínima de cinco días.

En las sesiones de esta Comisión se dará cuenta de la aplicación del Código en el periodo precedente y se evaluará su cumplimiento por cada uno de los operadores de televisión.

---

<sup>60</sup> (N. del A.) V. la nota 57 anterior sobre las duplicidades existentes entre el Acuerdo y el Código en relación a la Comisión Mixta de Seguimiento.

*a) Composición:*

- Una representación paritaria de:
  - \* miembros del Comité de Autorregulación y
  - \* organizaciones representativas de la sociedad civil relacionadas con el objeto de este Código.
- La Administración podrá estar presente, con voz pero sin voto, asumiendo la secretaría de la Comisión.

*b) Funciones:*

- Velar por el correcto cumplimiento del Código.
- Analizar los aspectos relacionados con la aplicación del Código.
- Emitir dictámenes, que podrán hacerse públicos, sobre las cuestiones planteadas y adoptar las resoluciones que estime pertinentes.
- Emitir un Informe anual, que será público, sobre los resultados de la aplicación del Código.
- Colaborar con el Comité de Autorregulación trasladándole las sugerencias y quejas que se dieran en relación con los contenidos televisivos y los menores, para la adopción por parte de los adheridos al Código de las medidas oportunas en el marco de lo establecido en el mismo.

*c) Procedimiento:*

- A la Comisión Mixta de Seguimiento se podrán dirigir los operadores adheridos al Código y las asociaciones antes citadas, cuyas dudas, quejas o reclamaciones hayan sido objeto de dictamen del Comité de Autorregulación y tal dictamen no hubiese sido atendido.
- Si la Comisión confirmase la persistencia de un incumplimiento del Código, podrá dirigirse al operador de televisión, conminándole a su cumplimiento.
- En caso de desatención por el operador, la Comisión dará cuenta pública de dicho incumplimiento y, en el supuesto de considerarse que pudiera suponer una vulneración de la legislación vigente en materia de contenidos televisivos, se pondría en conocimiento de la Administración competente para la tramitación del correspondiente expediente sancionador, si procediese.
- En caso de detectar un incumplimiento del Código, la Comisión se dirigirá al Comité de Autorregulación para que inicie el procedimiento correspondiente ante la cadena infractora, para su inmediata adecuación al Código.

*d) Constitución y acuerdos:*

- Para su válida constitución será necesaria en primera convocatoria la presencia de, al menos, dos tercios de sus componentes con voz y voto, bastando en segunda convocatoria la mayoría simple de sus miembros.
- Para la adopción de sus resoluciones se requerirá el voto de la mayoría de sus miembros presentes con derecho a voto.

## **VI. MEDIDAS ADICIONALES**

### **1. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA**

Las nuevas tecnologías y la innovación en los medios de comunicación dan lugar a una evolución del panorama mediático que hace necesario que tanto los niños como sus padres o tutores aprendan a utilizar los medios audiovisuales de una forma más eficaz. Saber dónde se puede encontrar la información y cómo interpretarla es, hoy en día, una tarea esencial.

Los operadores firmantes de este Código colaborarán con las autoridades públicas y con las entidades privadas interesadas en fomentar el uso responsable de los medios audiovisuales, en concreto, del medio televisivo en todas sus formas de difusión.

### **2. CONTROL PARENTAL EN LA TELEVISIÓN DIGITAL**

En desarrollo del principio básico de fomento del control parental, los operadores firmantes de este Código consideran imprescindible abordar la protección de menores en los nuevos servicios televisivos digitales.

Para ello, deberá garantizarse que los padres o tutores dispongan de información adecuada y medios técnicos eficaces que les permitan ejercer su responsabilidad y autoridad en los contenidos televisivos que ven los menores a su cargo.

Los operadores firmantes de este Código colaborarán y promoverán la mejor utilización, en el ámbito de la televisión digital, de medios técnicos tales como códigos personales de acceso, programas informáticos de “bloqueo”, guías electrónicas de programación (EPG). En especial, se seguirán las decisiones o directrices que provengan del Grupo de trabajo constituido en el foro DVB para desarrollar sistemas clasificación y de filtrado aplicables a contenidos audiovisuales.

## **VII. COMPROMISO DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS**

Los operadores públicos adheridos al presente Código que gestionen en sus respectivos ámbitos territoriales de cobertura más de un canal generalista (es decir, cuyas programaciones no tengan características temáticas específicas) emitidos en abierto, se comprometen a que, en las franjas de protección reforzada, al menos en uno de dichos canales se emita preferentemente una programación específicamente infantil o bien, alternativamente, educativa, cultural, informativa o deportiva, y, en todo caso, clasificada para todos los públicos.

## **VIII. ÁMBITO SUBJETIVO Y DIFUSIÓN DEL CÓDIGO**

### **1. ÁMBITO SUBJETIVO DEL CÓDIGO**

- a) El presente Código es de aplicación exclusivamente a las emisiones en abierto que efectúen los operadores de televisión adheridos al mismo, como alternativa a los sistemas de filtrado que permiten un estricto control parental a través de medios técnicos como, tarjetas o “llaves”, códigos personales de acceso, programas informáticos de “bloqueo”, etcétera.
- b) Su aplicación se entiende sin menoscabo de la normativa vigente en materia de contenidos televisivos.



- c) Los operadores firmantes pueden, unilateralmente, asumir mayores niveles de exigencia que los establecidos en el presente Código.

## **2. DIFUSIÓN DEL CÓDIGO**

Las empresas televisivas firmantes de este Código se comprometen a:

- a) Dar amplia difusión al presente Código a través del medio televisivo, en espacios de gran audiencia, particularmente durante los primeros seis meses de su vigencia.
- b) Difundir periódicamente los contenidos del Código y las referencias de señalización de la programación televisiva.
- c) Realizar y difundir periódicamente una campaña de sensibilización para un uso responsable del medio televisivo.

## **IX. REVISIÓN Y VIGENCIA DEL CÓDIGO**

### **1. REVISIÓN**

El Comité de Autorregulación podrá promover, previo acuerdo de, al menos, dos tercios de sus miembros, la revisión del Código, que deberá ser aprobada por unanimidad.

### **2. VIGENCIA**

El presente Código tiene una vigencia indefinida.

## **DISPOSICIÓN TRANSITORIA**

Dada la complejidad que supone la aplicación del presente Código, especialmente en todas aquellas cuestiones derivadas de la clasificación de los programas, y la adecuación de los mismos a lo dispuesto en el texto, el Comité de Autorregulación articulará la progresiva entrada en vigor del mismo, teniendo como límite máximo para su plena vigencia, noventa días naturales a contar desde su firma.

En el mes siguiente a la firma se constituirán los órganos previstos en el apartado V de este Código.

Durante este periodo, los operadores firmantes extremarán su celo en la aplicación de los principios contenidos en este Código, velando por ello el Comité de Autorregulación, que dará cuenta de sus actividades a la Comisión Mixta de Seguimiento.

## **DISPOSICIÓN FINAL**

Los firmantes del presente Código se comprometen a ponerlo en conocimiento de la Administración competente.

## **ANEXO. CRITERIOS ORIENTADORES PARA LA CLASIFICACIÓN DE PROGRAMAS TELEVISIVOS**

- 1) Estos criterios tienen un carácter meramente orientador y tienen por objeto ofrecer a los responsables de aplicar en los servicios de televisión la calificación de programas, unos elementos de referencia homogéneos que faciliten su labor.

La enumeración de casos o ejemplos concretos no tiene carácter limitativo, pues es meramente indicativa y no limitativa ni exhaustiva.

- 2) Los criterios se han enfocado hacia dos grandes variables: comportamientos sociales y temática conflictiva. Además, por su especial significación social, se han establecido criterios específicos para el tratamiento de la violencia y el sexo.
- 3) La clasificación aplicable a un programa será la que corresponda a la restricción más alta que aparezca en relación con cualquiera de las cuatro temáticas analizadas para efectuar la calificación.

## CLASIFICACIÓN DE PROGRAMAS

### 1. PROGRAMAS ESPECIALMENTE RECOMENDADOS PARA LA INFANCIA

a) *Comportamientos sociales:*

Programas que comporten una descripción positiva de comportamientos infantiles impulsando valores como la solidaridad, la igualdad, la cooperación, la no violencia y la protección del medio ambiente.

b) *Violencia:*

Programas en los que haya ausencia de violencia.

c) *Temática conflictiva:*

Programas en los que la temática conflictiva esté limitada a pequeños conflictos propios de la infancia, resueltos positivamente.

d) *Sexo:*

Programas de carácter educativo o pedagógico para la formación sexual, específicamente dirigidos a menores de 7 años.

### 2. PROGRAMAS PARA TODOS LOS PÚBLICOS

a) *Comportamientos sociales:*

Esta calificación permite la descripción de comportamientos adultos, no conflictivos, aunque puedan no ser inteligibles para menores de 7 años, siempre que no puedan perturbar el desarrollo de éstos.

b) *Violencia:*

Esta calificación permite la presencia de una violencia mínima que no afecte a personajes asimilables del entorno afectivo de un menor o que facilite el distanciamiento por su tratamiento paródico o humorístico.

c) *Temática conflictiva:*

Esta calificación permite la presencia de elementos de angustia o miedo, siempre que sea mínima o esté compensada por el uso de la caricatura o el humor para atenuar su impacto.

d) *Sexo:*

Esta calificación permite, el desnudo casual o inocente, sin manifestación erótica ni calificaciones vejatorias, o la presentación de relaciones afectivas sin connotaciones sexuales.

### 3. PROGRAMAS NO RECOMENDADOS PARA MENORES DE 7 AÑOS (NR 7)

#### a) *Comportamientos sociales:*

1. La descripción de comportamientos, actitudes y costumbres ininteligibles para el menor de 7 años cuando le puedan crear desconcierto.
2. La presentación de actitudes intolerantes o que impliquen menosprecio a un semejante, sin finalidad educativa o pedagógica.
3. La presentación no crítica de acciones contra los derechos humanos, la igualdad y el medio ambiente.
4. La utilización, muestra o mención de drogas ilícitas, salvo que sea con fines informativos o educativos.

#### b) *Violencia:*

La presencia, incluso esporádica, de violencia verbal o física. No obstante, deberá tenerse en cuenta si esta violencia no afecta a personajes reales (personas o animales) y/o está tratada en clave de humor o con intención paródica, permitiendo al menor de 7 años una clara percepción de su carácter ficticio.

Para la valoración de la violencia presente en el programa, deberá tenerse en cuenta, si los personajes o las situaciones forman parte del imaginario infantil, es decir, si corresponden a narraciones o personajes (cuentos infantiles, brujas, ogros etc.) integrados en el proceso habitual de aprendizaje de un menor de 7 años.

No obstante, y en sentido inverso, esta valoración deberá considerar, incluso en estos casos, la morosidad e intensidad con que se presenten los actos o las situaciones de violencia y si las mismas afectan al entorno familiar de un menor.

#### c) *Temática conflictiva:*

1. Los programas de ficción en cuyo argumento sea difícil para el menor de 7 años discernir el maniqueísmo elemental entre “buenos” y “malos”.
2. La presentación de conflictos de orden social, cultural, religioso, político, sexual, etc., que afecten dramáticamente al entorno familiar de un menor, o que requieran un mínimo (re)conocimiento de su existencia por el menor de 7 años, o afecten negativamente a la comprensión de su entorno habitual.
3. Las escenas o imágenes, incluso esporádicas, susceptibles de provocar angustia o miedo, como, por ejemplo, las relativas a fenómenos paranormales, exorcismos, vampirismo o apariciones diabólicas, etc.
4. La presentación explícita e inútil de cadáveres y restos humanos, aun cuando no afecten a personajes próximos al entorno familiar o afectivo de un menor.

La valoración de las presentaciones a las que se refieren los puntos 3 y 4 debe tener en cuenta si los personajes forman parte del imaginario infantil, así como el grado de distanciamiento que permitan al menor de 7 años, mediante el humor y la caricatura. En sentido inverso, se tendrá en cuenta la morosidad e intensidad con que se presenten las situaciones de miedo o angustia.

*d) Sexo:*

Los materiales de carácter educativo o pedagógico para la formación sexual, no específicamente dirigidos a menores de 7 años.

#### 4. PROGRAMAS NO RECOMENDADOS PARA MENORES DE 13 AÑOS (NR 13)

*a) Comportamientos sociales:*

1. La presentación de comportamientos y actitudes que, sin una finalidad educativa o informativa incite la imitación de actitudes intolerantes, racistas, sexistas y violentas; conductas competitivas que no respeten las reglas o los derechos de los demás; arribismo a cualquier precio; lenguaje soez, o blasfemo; inadecuado para el menor de 13 años; prostitución, etc.
2. La presentación positiva de situaciones de corrupción institucional (pública o privada); o la presentación no detallada de la corrupción de menores y a la trata de blancas, salvo que la finalidad sea específicamente informar, educar y prevenir a los menores.
3. La presentación no crítica de situaciones y manifestaciones denigratorias hacia religiones, culturas, ideologías, filosofías etc., salvo que el contexto histórico o geográfico permita el distanciamiento del menor de 13 años. Se exceptúa el tratamiento informativo de un acontecimiento negativo asociado a religiones, culturas, ideologías, filosofías, etc.
4. La presentación del consumo de sustancias (tabaco, alcohol) que puedan ser perjudiciales para la salud, o la presentación del culto a la extrema delgadez, cuando esta presentación sea susceptible de crear conductas imitativas.
5. La presentación de la utilización habitual y los efectos del consumo de drogas ilícitas, excepto en el caso de que se haga con fines educativos e informativos.

*b) Violencia:*

1. La presencia de violencia física con daños graves a personas, que sea susceptible de crear conductas imitativas.
2. La presentación de la violencia como forma de solucionar los problemas.
3. La presentación realista, cruel o detallada de actos violentos.
4. La presentación de violencia injustificada o gratuita, aunque sea de bajo nivel de intensidad, o la llevada a cabo por protagonistas o personajes “positivos” que aparezcan como autores de actos violentos individuales.

Además de lo establecido en los puntos anteriores aplicables con carácter general, el grado de violencia presente en los programas de ficción deberá ser valorado teniendo en cuenta el “género del programa” (oeste, policíaco, bélico, de romanos, ciencia ficción, etc.). Así mismo deberá tenerse en cuenta el contexto histórico en que se desarrolle el argumento, entendiendo que existen una serie de convenciones narrativas que pueden hacer asumible una mayor presencia de violencia. También se valorará si el comportamiento violento ha sido recompensado o premiado o si la violencia injustificada ha quedado sin castigo.

*c) Temática conflictiva:*

1. La presentación como positivos de personas o personajes que asumen comportamientos y conductas nocivas, violentas o ilícitas.
2. La presentación explícita y sin solución positiva de graves conflictos emocionales (por ejemplo, la venganza, el odio en el seno de la familia, los malos tratos, los problemas de identidad sexual, el incesto, el divorcio traumático, la violencia doméstica, etc.), y de conflictos exacerbados de carácter racial, político, social, religioso, etc.
3. El planteamiento de dilemas morales generadores de angustia, por la ausencia de solución positiva y sus consecuencias negativas irreversibles, y la aparición de escenas e imágenes basadas en el predominio del miedo y el terror, con abuso de éste.
4. La presentación explícita de la muerte de personajes próximos al entorno familiar o afectivo de un menor, cuando la situación no se resuelve sin provocar angustia.
5. La presentación del terror, con recreación en los efectos de angustia, no atenuados por el humor.

*d) Sexo:*

La presentación de relaciones afectivo-sentimentales que aparezcan con manifestaciones sexuales explícitas, la insinuación procaz, de actos de carácter sexual y/o contenido erótico, excepto en aquellos casos en que el romanticismo sea predominante, o su tratamiento humorístico o paródico genere un efecto de distanciamiento y atenuación del carácter erótico.

## 5. PROGRAMAS NO RECOMENDADOS PARA MENORES DE 18 AÑOS (NR 18)

*a) Comportamientos sociales:*

1. La presentación positiva y complaciente de actitudes intolerantes o discriminatorias y de conductas delictivas.
2. Los programas que basen su contenido en la presentación o análisis del ejercicio de la prostitución, o contengan la descripción explícita de la corrupción de menores o de la trata de blancas, salvo que la finalidad sea específicamente informativa, o educativa para alertar a los menores.
3. La presentación positiva o de forma que puedan incitar al consumo de la adicción a drogas o sustancias nocivas para la salud (alcoholismo o tabaquismo, drogadicción), o del culto a la extrema delgadez.

*b) Violencia:*

1. La presentación de violencia física de forma explícita, con resultados manifiestos de lesiones y muerte de personas mostrados de forma abierta y detallada.
2. La presentación minuciosa de torturas, homicidios y otras violaciones de la dignidad humana tales como los maltratos en general, maltratos por razón de raza, religión, sexo, edad, etc.
3. La exaltación de conductas violentas o que presenten la violencia, como la mejor forma de solucionar conflictos.

*c) Temática conflictiva:*

1. La presentación explícita e instrumental de graves conflictos emocionales (por ejemplo la venganza, el odio en el seno de la familia, los malos tratos, los problemas de identidad sexual, el incesto, el divorcio traumático, la violencia doméstica, etc.), sin un tratamiento constructivo.
2. La presentación con detalle y como irresolubles, o solo solucionables por medio de la violencia, de conflictos sociales, políticos, religiosos, sexuales, raciales, etc.

*d) Sexo:*

1. La presentación de relaciones sexuales de forma obscena.
2. La presencia en las relaciones sexuales de elementos sadomasoquistas, o de otras prácticas que supongan una degradación de la dignidad humana.
3. La pornografía.

*Madrid, diciembre de 2004*



## VIII. ESTATUTO PROFESIONAL DE LOS PERIODISTAS

A lo largo de los capítulos precedentes hemos podido ver un importante número de recomendaciones éticas para poner en práctica un periodismo más comprometido con su propia mejora y la de la sociedad a la que se dirige. Ahora bien, para que el periodismo pueda realizarse conforme a sus propias finalidades y bienes internos y pueda asumir este tipo de compromisos éticos, debe gozar él mismo de unas condiciones profesionales y sociolaborales adecuadas. La ética periodística no puede ser una cosa de héroes enfrentados a un mundo de obstáculos, comenzando por su propio lugar de trabajo. En un contexto así es difícil que la ética pueda prosperar. De modo que para que el periodismo pueda asumir una actitud comprometida es necesario garantizar que se ejerce en un entorno mínimo de independencia profesional, con unas condiciones laborales y salariales ajustadas a la importancia social que tiene. Lamentablemente, fuera de algunos medios privilegiados que sí disfrutan de una situación así, en la mayoría predomina algo bien distinto.

Los (pocos) estudios que se han hecho sobre la situación laboral de los periodistas y los testimonios de quienes padecen estas situaciones revelan un entorno que si ya era malo parece haber empeorado en la última década. La lista de agravios es larga: precariedad laboral, subcontratación, explotación, horarios draconianos, atribución de tareas ajenas, indebido reconocimiento de la propiedad intelectual, condiciones salariales a la baja, pluriempleo, presiones empresariales, etc. La situación es más llamativa aún si tenemos en cuenta que estamos ante una de las profesiones donde se dan diferencias más pronunciadas entre los mejor y peor situados. Algunos periodistas –sobre todo en televisión y radio– cobran el equivalente a la suma de lo que cobran muchos de los que realizan la misma labor profesional a pie de obra, incluso en esos mismos medios. Por no



hablar de los privilegiados que gozan de contratos blindados en las mismas empresas –sobre todo públicas– donde sobreabundan las contrataciones temporales y los becarios.

Por si fuera poco, este deterioro sociolaboral de la profesión ha coincidido en el tiempo con un período de fuertes entradas de capital en los medios, con procesos de compra, adquisición, fusión o nueva creación de medios en los que se han movido cifras multimillonarias. Mientras que las grandes empresas del país han entrado en la última década en el mercado de los medios ansiosas de beneficios o de influencia (los grandes bancos, Telefónica, Endesa, Planeta, etc.), mientras que los grandes grupos de la comunicación han consolidado sus posiciones, la situación laboral y profesional de muchos de quienes realizan los contenidos de los medios ha evolucionado en una dirección distinta. En el colmo de la retórica empresarial que ha acompañado y tratado de justificar este proceso, incluso se ha podido escuchar que la vieja profesión de periodista debía reconvertirse en la nueva y más adaptable figura del proveedor de contenidos.

En un entorno semejante muchos profesionales de los medios no se sienten especialmente motivados para preocuparse de problemas ajenos ni con ánimo para plantearse cuestiones éticas. El desánimo se extiende muchas veces incluso a los esfuerzos por mejorar la propia situación de la profesión. La actitud de adaptarse individualmente al entorno se extiende cada vez más y es difícil imaginar que esto no acabe afectando a la función social esta actividad. Pero, como apuntaba con rotundidad el Secretario General del joven Sindicato de Periodistas de Madrid, Manu Mediavilla, estos “problemas gravísimos no son, sin embargo, más que síntomas de una enfermedad de fondo: la patética dejadez de la profesión en defensa de sus derechos. Y cuya solución, que la hay, pasa por la recuperación hacia dentro del sentido crítico y del espíritu reivindicativo del que tantas veces hace gala en defensa de otros colectivos sociales”; y añadía “no nos basta con negociar horarios y salarios, nosotros hablamos también de recuperar la dignidad profesional y un espacio social de respeto para los periodistas que pasa, de manera necesaria, por ser los custodios del derecho a la información de la ciudadanía” (FAPE, núm. 44, 12/ 2000, pág. 10). La profesión periodística debe cuidarse por tanto de su propia situación colectiva como una condición esencial (aunque no suficiente) para un ejercicio correcto y adecuado de la misma.

La existencia de una profesión descansa en varios factores. Seguramente el más importante es la adecuada capacitación de quienes la ejercen, de lo cual el mejor aval es poseer la correspondiente titulación universitaria. Sobre esta base, el objetivo de mejorar el estatus profesional y laboral de los periodistas se ha identificado durante muchos años con establecer de alguna forma la exigencia de titulación en CC. de la Información para poder ejercer como periodista, disfrutar de algunos derechos profesionales propios (como la cláusula de conciencia o el secreto profesional) o colegiarse. Unida a esta reivindicación aparecía en

cualquier reunión o debate entre periodistas la denuncia del intrusismo profesional como causa principal del deterioro de la situación profesional.

Sin embargo hace algunos años que ya se podía percibir que la lucha por la profesionalización del periodismo estaba mal orientada si se centraba únicamente en la exigencia de titulación (Aznar, 1997 y 2005: cap. IV). Esto no significa que la titulación universitaria no sea fundamental. Más bien se trata de destacar otra cosa: que la lucha por la profesionalización del periodismo (y la consiguiente mejora de su situación real) no pasa por imponer un requisito legal o similar de titulación, es decir por establecer algún tipo de habilitación. De hecho, el poseer la titulación para ejercer prácticamente se ha logrado sin necesidad de esta exigencia legal de habilitación; así algunos estudios indican que España es el primer país del mundo por lo que se refiere a la proporción de periodistas con información específica en Comunicación que trabajan en las redacciones –un 92% del total– (Canel et al., 2000: 19).

El periodismo es una actividad que se realiza en el seno de empresas de comunicación con unos fines y objetivos propios y en el marco de una sociedad de mercado con su propia dinámica. De poco sirve la cualificación académica del profesional o su capacitación técnica si éstas son puestas al servicio de los fines económicos de las empresas y no de los bienes propios de la comunicación y la información (Aznar, 2005: cap. II). O si quedan sometidas a las exigencias competitivas de un mercado globalizado. De modo que la efectiva profesionalización del periodismo pasa pues por otros aspectos, además de la titulación, en los que el periodismo español todavía es muy deficitario. En primer lugar, pasa por la vertebración y unión de los profesionales, de modo que esa unión permita plantear y defender sus legítimas reivindicaciones salariales, laborales y profesionales, acordes con la realización de una labor cualificada y con la prestación de un servicio esencial al derecho a la información del público. En segundo lugar, por establecer unos estándares morales colectivos que permitan precisar la conducta profesional correcta y garantizar en la medida de lo posible su independencia.

Afortunadamente desde hace algunos años se percibe un cambio de actitud en la profesión respecto a la importancia de estas cuestiones. Algunas dificultades que han impedido la unión de la profesión hasta ahora –como una independencia mal entendida, el individualismo de los periodistas, su identificación con los intereses de los medios, etc.– se comienzan a superar. Todavía perduran algunos obstáculos muy importantes, comenzando por la falta de clarificación acerca de cómo vertebrar mejor esa unidad profesional, lo que hace que convivan a la vez asociaciones de prensa, asociaciones de periodistas, colegios profesionales, sindicatos de clase y sindicatos profesionales (Aznar, 2005: cap. IV; Escobar, 2002). Pese a todo, en los últimos años se ha avanzado mucho, buscando las coincidencias antes que las diferencias y procurando una estrategia de acción común. Además, este proceso ha ido unido también a una creciente preocupación colectiva por las cuestiones deontológicas, por la ética de la profesión. Así,

cada vez que en los últimos años se ha dado un avance en la vertebración de la profesión periodística, se ha producido un avance también en el reconocimiento de sus compromisos deontológicos, aprobando códigos éticos y promoviendo mecanismos de autorregulación.

Un paso fundamental en este proceso fue la creación del Colegio de Periodistas de Cataluña en 1985, que más adelante aprobaría, en 1992, el primer código deontológico del periodismo en España y promovería en 1997 el primer consejo de la información. Esta iniciativa ha servido de modelo a otras comunidades donde también se ha creado un colegio de periodistas, como en Galicia en febrero de 1999, o se está intentando, como en Andalucía. La aparición de los colegios ha impulsado el debate en el seno de las antiguas asociaciones de la prensa. La organización que las agrupa a nivel nacional, la FAPE, se ha esforzado por adecuarse al nuevo contexto, comenzando por su misma refundación y aprobación de nuevos estatutos en 1993, lo que también fue acompañado de la aprobación del primer código de toda la profesión periodística española. En cualquier caso, continúa el debate respecto al modelo que debe adoptar la unidad de todos los periodistas.

Pero aunque las asociaciones y los colegios juegan un papel clave en la defensa profesional de los periodistas, no tienen carácter sindical, por lo que no pueden defender los intereses laborales de sus miembros ni tienen posibilidad de presentarse a las elecciones sindicales o negociar convenios. Esto hace imprescindible la labor de los sindicatos. Las agrupaciones sindicales de periodistas de UGT y CCOO han jugado en este sentido un papel relevante en la defensa laboral de los periodistas, sobre todo en las grandes empresas. Pero en los últimos años han aparecido y crecido notablemente los sindicatos profesionales de periodistas. Así, la creación del primer Sindicato de Periodistas en Cataluña, en 1993, marca un importante precedente. Su modelo ha tenido un importante eco –en la actualidad aproximadamente el 75% de los periodistas catalanes que están afiliados a un sindicato lo están a éste– y ha servido de modelo a otras comunidades: en enero de 1999 se crea el Sindicato de Periodistas de Madrid –que aprobó un código deontológico en marzo de 2000–, el de Andalucía en diciembre 1999, el de las Islas Baleares en octubre de 2000 y el de La Rioja en enero de 2001. Para aunar sus esfuerzos se crea en mayo de 2001 la Federación de Sindicatos de Periodistas, en cuyos Estatutos se recoge, entre otros compromisos, los de “defender la implantación de los Estatutos de Redacción, de un Código Deontológico común de la profesión y de un Consejo General de la Información”.

La existencia de diferentes alternativas de vertebración de la profesión periodística plantea a su vez la necesidad de buscar algún espacio común para que todas o casi todas estas organizaciones puedan establecer una estrategia común. Así de acuerdo con una propuesta de la Asociación de Prensa de Santander se planteó esta unidad común de todos los periodistas que, dada la

pluralidad de organizaciones que le dan forma, adoptó la forma de una plataforma común: el Foro de Organizaciones de Periodistas. Partiendo del respeto a la autonomía de las respectivas organizaciones que lo integran –la FAPE, el Colegio de Periodistas de Cataluña, las agrupaciones de periodistas de UGT y de CCOO, a los que se han sumado después el Colegio de Periodistas de Galicia y la Federación de Sindicatos profesionales de Periodistas–, “se ponía en marcha un dispositivo de convergencia reivindicativa y de agrupamiento de las distintas y más representativas organizaciones sindicales y profesionales del sector”. La primera iniciativa del Foro fue la celebración de la I Convención de Periodistas de España en Cádiz, en 1998, que pudo reunir a más de 300 periodistas de todo el país. En esta primera Convención se acordó la realización de reuniones similares cada 2 años y se plantearon una serie de reivindicaciones prioritarias de la profesión periodística. Una de ellas, la necesidad de promover los códigos deontológicos y otros mecanismos de autorregulación profesional. Otra, más laboral, abrir un proceso negociador con la patronal de la Prensa diaria con vistas a la aprobación de un convenio colectivo del sector.

El efecto de esta unidad de los periodistas no tarda en llegar: apenas 3 años después de esa primera Convención, se firmaba en julio de 2001 el Primer Convenio Estatal de Prensa Diaria –firmado con la AEDE–, al que seguiría un año después el de Prensa no diaria –firmado con la Asociación de Revistas de Información–. Aunque este Primer Convenio no ha satisfecho las expectativas de todos es innegable que marca un antes y un después en el proceso de regularización sociolaboral de la profesión periodística, que ahora es necesario extender a otros sectores de la comunicación. En todo caso, este avance constituye una buena prueba de que la asignatura pendiente del periodismo español estaba en la falta de unidad: apenas conseguida esa unidad comienzan a darse sus primeros logros.

En la II Convención, celebrada en Valladolid en 2000, se planteó conceder una mayor atención al marco profesional ya que “la actividad periodística comporta un compromiso con la sociedad, de transmisión de un derecho fundamental de toda democracia como es el derecho a la información” y “el ejercicio de la profesión periodística debe realizarse con las suficientes garantías para que se desarrolle de forma fiable y responsable”. En este sentido se decidió que el Foro de Organizaciones de Periodistas elaborará un borrador de Estatuto Profesional del Periodista, otro hito pendiente de la profesión periodística.

La III Convención de Periodistas se celebra en Tarragona, en mayo de 2002, y aborda asuntos como el deterioro de los medios públicos, planteando la necesidad de su democratización –desde RTVE a las radios locales, pasando por la Agencia EFE y los gabinetes institucionales–. O la situación laboral del periodismo, reafirmando en la necesidad de enfrentar la creciente precariedad laboral en el sector, con más de un 40% de contratos temporales, gran número de becarios, muchos profesionales con sueldos inferiores a 6.000 euros al año y la

explotación de colaboradores a la pieza, contratados en prácticas y becarios.<sup>61</sup> Pero destaca sobre todo la presentación y discusión de las propuestas del Estatuto Profesional del Periodista y de la Ley de Derechos Laborales en el ámbito de la comunicación. Teniendo que ser aprobadas en su día ambas como leyes para tener validez, se implicó en la discusión a representantes de los partidos políticos, que se comprometieron a impulsar estas medidas.

Los dos documentos que recogemos a continuación reflejan bien este objetivo de mejorar la situación laboral y profesional del periodismo, regularizando la situación de quienes trabajan en los medios y estableciendo unas condiciones comunes para su actividad. Su alcance sin embargo es muy distinto: el primero, referido a los becarios, se trata de un simple Acuerdo-marco firmado en su día en Cataluña; el segundo en cambio es la Propuesta de Estatuto del Periodista Profesional que debería aprobarse en su día como ley para toda la profesión.

La figura de los becarios fue introducida hace algunos años a través de acuerdos entre medios de comunicación y Facultades de CC. de la Información para permitir a los estudiantes de los cursos superiores hacer prácticas en los medios y completar así su formación. Lamentablemente, con el paso del tiempo la situación ha derivado en algo muy distinto. El interés de las Facultades por ganar prestigio mediante una oferta amplia de prácticas, el de los estudiantes por completar su formación y entrar en contacto con los medios y el de los medios por tener personal disponible a bajo o nulo coste ha llevado a que la situación de los becarios se haya convertido en algo muy distinto a lo que se planteó originalmente: su número se ha disparado, muchas veces realizan tareas más allá de su función y, lo que es mucho peor, han sido utilizados por las empresas para ocupar puestos estructurales que debían corresponder a un auténtico puesto de trabajo. Sobre todo en verano, la proliferación de becarios realizando tareas de redactores y similares es notable, con lo que se impide la contratación aunque

---

<sup>61</sup> Por lamentable que resulte, son los propios medios públicos los primeros en promover este tipo de situaciones, como lo prueban 2 ejemplos relevantes. El primero, la Agencia EFE, empresa pública que presume de contar con más de 1.000 personas en plantilla y 2.000 colaboradores en todo el mundo. En realidad son periodistas a la pieza, que no cuentan con contrato laboral regularizado ni aportación a la seguridad social y que cobran unas cifras ridículas por las noticias (alrededor de 3 euros por información, lo que les obliga a realizar un elevado número si quieren juntar una percepción mínima, con el lógico efecto sobre la calidad). El segundo, el de RTVV, que a comienzos de 2003 acumulaba ya alrededor de 40 denuncias de contratación en fraude de ley. La empresa pública despide a sus empleados después de un elevado número de años de trabajo acumulado mediante contratos de obra o sucesivos contratos temporales (cambiando las secciones, tareas, etc.), lo que constituyen una irregularidad. Al producirse el despido y denunciarse ante los tribunales la empresa pierde y es obligada a indemnizar; hasta la fecha ya se habían producido 5 sentencias condenatorias, lo que ha costado al ente público más de 600.000 euros en indemnizaciones. RTVV está en el grupo de empresas públicas con una tasa de temporalidad superior al 20%, frente a una media del sector privado del 9%, con un montón de irregularidades de todo tipo: contables, presupuestarias, profesionales, etc. Todo esto coincide además con que, según la Encuesta General de Medios de 2002, Canal 9 sea el canal público español que se considera más manipulado políticamente y se asocia más con la tebasura.

fuera temporal de profesionales. El efecto final es que se tiende a degradar el mercado laboral e incluso se comete un cierto fraude al recurrir a los becarios para obtener mano de obra a bajo coste, sin gastos de seguridad social y sin las responsabilidades y compromisos propios de una relación laboral.

Sólo allí donde la profesión está más unida se ha podido intentar hacer algo para resolver la cuestión. Es el caso de Cataluña donde, promovido por el Sindicato de Periodistas de Cataluña se planteó aprobar un Acuerdo-marco para regular las prácticas de los estudiantes de comunicación. El Acuerdo fue firmado en la sede del Colegio de Periodistas de Cataluña en mayo de 2000 por representantes de UGT, de CCOO, del SPC y del Colegio de Periodistas, así como de varios Comités de Empresa de los principales medios de comunicación, todos ellos de Cataluña. El Acuerdo no ha tenido el alcance esperado por estar limitado geográficamente a Cataluña y por haber faltado una mayor implicación de las Facultades y especialmente de las empresas. Sin embargo, constituye un modelo a tener en cuenta, especialmente para quienes más implicados están en el control de estas situaciones, es decir los sindicatos, los comités de empresa y las Facultades de Comunicación. El Acuerdo recibió el apoyo explícito de la III Convención de Periodistas y ha servido de referente para otros intentos similares, como el promovido por el Colegio de Periodistas de Galicia.

El Acuerdo pretende garantizar que la figura del becario cumpla realmente con su finalidad y no sea usada por las empresas para amortizar puestos de trabajo. Así, las prácticas no deben superar nunca los 4 meses en periodo lectivo, durante un máximo de 4 horas al día y con un límite máximo de un 10% de la plantilla (un límite ciertamente alto que hace pensar a qué situaciones se ha podido llegar). Los becarios deberán rotar por distintos puestos o especialidades para mejorar su formación pero sin contribuir directamente a la producción informativa del medio, sin ocupar puestos de trabajo estructurales y sin percibir remuneración por su actividad. El Acuerdo recalca la importancia de la figura del Tutor, como verdadero responsable de que las prácticas sirvan efectivamente a la formación del estudiante.

El segundo de los documentos es el más importante de los recogidos aquí en cuanto a su posible trascendencia futura para los periodistas. No en vano se trata de la Propuesta de Estatuto del Periodista Profesional (PLEPP), que fue aprobada en la III Convención de Periodistas, celebrada en Tarragona en 2002, y que cuenta por ello con el respaldo conjunto de las principales organizaciones de periodistas de España. Es una Propuesta que debería convertirse en su día en ley mediante su aprobación en las Cortes, por lo que en la citada Convención de Tarragona se discutió su contenido con los representantes de los diferentes partidos políticos, comprometiendo todos su apoyo futuro a la iniciativa.

La PLEPP se plantea, como recoge su Preámbulo, asegurar la dignidad e independencia de los periodistas frente a cualesquiera poderes públicos y privados, de forma que se garantice su prestación de un servicio fundamental para la sociedad. Más adelante se precisa que esta independencia debe equili-

brarse con el debido respeto a la línea editorial del medio en el que el periodista se integra, sin que este respeto pueda significar en ningún caso la conculcación de los deberes éticos del periodismo.

En el esfuerzo por conseguir estos objetivos la PLEPP abandona definitivamente la vía de la habilitación para centrarse en cambio en la de la acreditación: condición asociada al reconocimiento y disfrute de determinados derechos y deberes que el propio Estatuto establece y que son aplicados a cualquier periodista con independencia de su titulación o perfil (contratado, freelance, colaborador o a la pieza). En todo caso, se precisa también que la acreditación no sustituye a la titulación universitaria allí donde ésta sea requerida.

En esta línea de profesionalización de la actividad periodística se establecen determinadas incompatibilidades con otras actividades: las relacionadas con la publicidad o las relaciones públicas, y otras más particulares como juez, policía, cargo público de designación, etc.

Asimismo se establecen los derechos básicos de los periodistas, como el ya mencionado de la independencia, la cláusula de conciencia, el secreto profesional, los derechos de autor y la participación en la línea editorial. La PLEPP trata de garantizar el oportuno acceso a las fuentes oficiales, incluido el libre acceso a los documentos y los edificios de la Administración salvo en casos particulares. Este acceso se reconoce también en el caso de actos de entidades privadas que tengan interés público (incluidos los eventos deportivos).

Un aspecto novedoso y fundamental de la PLEPP –ya que supone un importante cambio de planteamiento de la profesión periodística española– es que establece sanciones de las diferentes faltas en las que puedan incurrir los periodistas, bien por no respetar la incompatibilidades antes mencionadas bien por faltar a las exigencias éticas básicas del ejercicio periodístico, tal y como se establecen en el código deontológico recogido en el Anexo I. Todavía más: si la responsabilidad de la falta es del medio, se contempla también su sanción mediante una multa proporcional a sus beneficios.<sup>62</sup>

En la PLEPP destacan también dos apartados de gran importancia: el dedicado a los Comités de Redacción y sobre todo al Consejo Estatal de la Información.

El Comité de Redacción constituye una figura clave para promover la democratización interna de los medios así como para facilitar la participación efectiva de los profesionales en sus medios. El Comité es un mecanismo de representación de la redacción, siendo también una vía de interlocución colectiva con la dirección del medio y de la empresa; en caso necesario, también puede actuar

---

<sup>62</sup> Es fácil prever que éste será uno de los puntos del Estatuto que genere más oposición entre los empresarios de la comunicación cuando se plantee su posible aprobación como ley.

como mediador entre el profesional y el medio. Hasta ahora esta figura existía casi exclusivamente en aquellos medios que contaban con un Estatuto de Redacción, una medida de autorregulación de carácter voluntario que requería su aprobación por parte de la empresa.<sup>63</sup> La novedad está ahora en que esta PLEPP contempla que todos los medios deben contar obligatoriamente con dicha figura. El texto atribuye además al Comité una función nueva: la de informar anualmente sobre el grado de cumplimiento en su propio medio del código deontológico de la profesión periodística.

Otra novedad fundamental del documento es su propuesta de creación de un Consejo Estatal de la Información. Este Consejo tendría carácter público, estaría dotado por medio de los Presupuestos del Estado y debería rendir cuentas y ser elegido por las Cortes. Esta propuesta supone otro importante cambio en la tradición periodística española, que hasta ahora había apostado por la ausencia de regulación o más recientemente por la autorregulación. Aquí nos encontraríamos en cambio ante una apuesta inequívoca por un organismo de control público, que además tendría un poder relevante en el sector de la comunicación, dadas las funciones que la Propuesta le atribuye a este órgano. Se podría afirmar que se trata de una novedosa apuesta de la profesión periodística por la regulación (Escobar, 2002), si bien dada la composición plural del Consejo –periodistas, representantes de las asociaciones empresariales, de las de consumidores y de los sindicatos– también se podría hablar de corregulación.

Este Consejo Estatal estaría organizado en tres Comisiones con diferentes funciones. La Comisión de Estudios, encargada de elaborar informes sobre el sector de la comunicación y elevarlos en su caso ante los poderes públicos. La de Acreditaciones, encargada de expedir el carnet profesional y también de retirarlo temporalmente en caso de sanción grave. Y la Deontológica, encargada de juzgar las faltas de los periodistas, a partir de denuncias de los propios afectados o de terceros, y de imponer las correspondientes sanciones recogidas en la PLEPP.

Esta PLEPP supone por tanto un importante cambio en las tradicionales posiciones de los periodistas españoles. Hasta ahora muchos periodistas se mostraban reticentes a la introducción no ya de sanciones sino incluso de simples códigos éticos voluntarios, por no hablar ya del rechazo a la puesta en marcha de órganos públicos que ejercieran algún tipo de control sobre el ámbito de la comunicación en general y sobre su actividad profesional en particular. Seguramente este cambio se debe a la necesidad de hacer una apuesta fuerte frente a un contexto de deterioro profesional, laboral e incluso ético de la profesión, donde el término periodista prácticamente se lo puede atribuir cualquiera para hacer casi cualquier cosa y sin que pase absolutamente nada. En este sentido, parece que la profesionalización del periodismo pasa también por esta-

---

<sup>63</sup> En la actualidad, los medios que cuentan con un Estatuto de Redacción en toda España no llegan a una docena. Para conocer su contenido, alcance y función, v. Aznar, 2005: cap. V; varios de estos Estatutos de Redacción están recogidos en Aznar, 1999.



blecer estándares ético claros y rigurosos –como tienen por lo demás otras profesiones–, incluidas las sanciones que contribuyan a darles validez.

Es por ello que la PLEPP se cierra con dos Anexos directamente relacionados con la ética periodística, lo que una vez más pone de reflejo la necesaria conexión entre la mejora del estatus de una profesión y la promoción de su ética. En el Anexo I se recoge un código con la obligaciones deontológicas básicas del periodismo, a partir de cuyos contenidos debería juzgar la Comisión Deontológica las posibles faltas de los periodistas. En el Anexo II, se recoge asimismo la Declaración de Principios sobre la conducta de los periodistas de la FIP, la organización mundial más importante de periodistas.<sup>64</sup>

Como indicábamos antes, en la III Convención de Periodistas, celebrada en mayo de 2002, se discutió la PLEPP con representantes de los partidos políticos mayoritarios y se aprobó por parte de todas las organizaciones de periodistas integrantes del Foro su texto definitivo –el que recogemos a continuación–. A partir de entonces, una vez consensuada la Propuesta entre los periodistas, se iniciaba una vía más política con vistas a conseguir finalmente la aprobación en las Cortes de una Ley de Estatuto del Periodista Profesional.

Así el PSOE en septiembre de 2003 presentaba una proposición no de ley en la que se instaba al Gobierno entonces del PP “a elaborar una proyecto legislativo que regule los derechos de todo periodista profesional en España” (así como un ley de derechos laborales de los periodistas), pero sin presentar ni acompañar ningún texto concreto. Días después era IU la que presentaba una proposición de ley en la que sí se recogía el texto íntegro de la PLEPP aprobada en su día por el Foro de periodistas, algo que también haría a su vez el representante de Iniciativa per Catalunya algo más tarde. Tanto la proposición del PSOE como la de IU fueron votadas y rechazadas por la mayoría del PP en las Cortes, mientras que la de Iniciativa no dio tiempo a votarla por la disolución de las Cortes.

En esta misma línea de actuación, el PSOE convocó a principios de 2004 una jornada en el Congreso para discutir el Estatuto del Periodista, aunque sin comprometerse con el texto de la PLEPP aprobada por los periodistas. Esta jornada la cerró Rodríguez Zapatero defendiendo un intervencionismo limitado del Estado en este ámbito, dirigido precisamente a garantizar el derecho fundamental a la información, la independencia de los periodistas y la eliminación del control político de los medios públicos.<sup>65</sup> En este marco se inscribía su compromiso de

---

<sup>64</sup> Por limitarse a recoger el Código de la FIP y no ser por tanto un documento original, no hemos incluido aquí este Anexo II. Puede encontrarse este Código en Aznar, 1999.

<sup>65</sup> En sus propias palabras: “Las mejores normas de prensa serán: Las leyes y las normas que garanticen la máxima neutralidad y la máxima independencia de los medios públicos. Las leyes y las normas que eviten la intromisión del poder político en la prensa, la radio y la televisión. Las leyes y las normas que garanticen que vosotros, los periodistas, hacéis vuestro trabajo con garantías de independencia, de libertad y de calidad.”

aprobar una ley de estatuto del periodista profesional si su partido ganaba las elecciones de marzo de 2004.

Al producirse ciertamente esta victoria, la perspectiva política del estatuto del periodista profesional cambia totalmente. Si el PP se había opuesto a cualquier iniciativa en esta línea, el nuevo Gobierno de Rodríguez Zapatero se halla públicamente comprometido a promoverlo.<sup>66</sup>

Nada más iniciada la nueva legislatura es el Grupo Parlamentario de Izquierda Verde-Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya Verds el que presenta, el 5 abril de 2004, una proposición de ley de estatuto profesional del periodista en la que una vez más se recoge el texto íntegro de la PLEPP aprobado en su día por el Foro. En su presentación, la diputada de IU Isaura Navarro señala que “los periodistas nos piden amparo”, así como una mejora de sus “muy deterioradas relaciones laborales” para poder hacer efectivo en condiciones adecuadas un derecho fundamental de los ciudadanos como es el de la información.

Esta Proposición se somete al pleno el 23 de noviembre de 2004 y es aprobada –con 175 votos a favor: PSOE, CIU, PNV, ERC, Coalición Canaria y Grupo Mixto; 134 en contra del PP y 1 abstención–, dándose inicio así a los tramites para la aprobación de una futura ley de estatuto del periodista profesional. Sin embargo, de los puntos de vista expresados en el pleno se infiere que si bien todos los grupos, a excepción del PP, consideran necesaria la aprobación de esta Ley, la mayoría se manifiesta también muy crítica con el texto de la PLEPP presentado.

Así, el PSOE reconoce la necesidad del estatuto profesional del periodista, pero sin compartir el texto presentado: “hay que aprovechar esta iniciativa, aunque nuestro partido no comparte su texto exacto”, al que considera “malo”: por reflejar el planteamiento “de (una) parte” –la de los periodistas que lo han elaborado–, por ser jurídicamente vago e impreciso y por contener referencias a derechos ya regulados (como la Cláusula de Conciencia) o que deberían serlo mediante una LO (como en el caso del secreto profesional). Por todo ello se reclama “un plazo largo de consulta” que permita las comparencias oportunas para poder considerar otras opiniones así como también las experiencias de otros países. Es así que el PSOE se pronuncia claramente por la elaboración de un texto alternativo al de la PLEPP, presentado por IU-ICV, para su tramitación parlamentaria. En parecido sentido CIU aboga por una discusión más pausada, con la participación de los periodistas; pero también considera necesaria “una intervención de los poderes públicos, del Parlamento, para aplicar un mínimo marco de garantías para el desarrollo en libertad de la profesión periodística”, estimando

---

<sup>66</sup> Junto con otras leyes e iniciativas relacionadas con el entorno de la comunicación, como la aprobación de una nueva ley de lo audiovisual, incluida la creación del consejo audiovisual, la reforma de la televisión pública y la introducción de medidas para acabar con la telebasura en horario infantil, tal y como hemos destacado en el cap. VII.

insuficiente la autorregulación. El PP, que se opone incluso a su tramitación, estima que el texto presenta deficiencias jurídicas graves, avala el intervencionismo público y otorga “prerrogativas desorbitadas a los periodistas”, debiendo quedar este tipo de propuestas en el marco de los colegios profesionales.

Con motivo del inicio de la andadura parlamentaria de la PLEPP las diferencias reaparecen también en la profesión. Pese a haber apoyado en su día el texto de la PLEPP aprobado por el Foro y presentado ahora, el actual Presidente de la FAPE, Fernando González Urbaneja hace unas declaraciones apoyando la necesidad de un estatuto profesional pero distanciándose de esta Propuesta. González Urbaneja la considera “estatalizante, intervencionista y (que) no resuelve los problemas de la profesión”, afirmando que “habría que cambiarla entera”. Especialmente conflictiva juzga la creación del Consejo Estatal de la Información, por su carácter público y su capacidad para otorgar y retirar el carne profesional.<sup>67</sup> Unas declaraciones que provocan a su vez la reacción de la Federación de Sindicatos de Periodistas y también de algunas de las Asociaciones que integran la FAPE, coincidiendo en reivindicar el texto de la PLEPP consensuado y aprobado en su día por el Foro y presentado ahora por IU-ICV.

En cualquier caso, el proceso parlamentario está iniciado. La Proposición pasa a la Comisión Constitucional y la primera fase para presentar enmiendas se cierra el 1 de febrero de 2005. A partir de este momento resulta más difícil adivinar cuál será su calendario. De las posiciones manifestadas en el debate, en particular la del propio PSOE, cabe pensar que se inicie un período de comparencias que alargue su tramitación parlamentaria. En todo caso, el compromiso público y la voluntad manifestada por casi todos los grupos a favor de su aprobación hacen pensar que la aprobación de esta futura ley de estatuto del periodista profesional –si finalmente se llama así– pueda producirse quizás en la primera parte de esta Legislatura.

Lo que sí es seguro ya es que la PLEPP aprobada por el Foro sufrirá cambios importantes en sus contenidos y planteamientos. Pese a todo hemos recogido dicho texto a continuación en tanto que representa el horizonte profesional al que aspiran los periodistas españoles. Y conocer ese horizonte constituye además el primer paso para avanzar hacia él. Es posible que todo no pueda conseguirse en esta primera ocasión pero estamos ante la línea por la que han de avanzar las reivindicaciones y los logros de una profesión cada vez más comprometida con la defensa de su papel fundamental en una sociedad de la información y la comunicación en la que ya estamos inmersos.

---

<sup>67</sup> Aunque no se lo menciona en estos debates, otro de los puntos que difícilmente prosperará del texto de la PLEPP es el que establece la posibilidad de que este Consejo imponga multas económicas a los medios por el incumplimiento del código deontológico que acompaña al texto. Cuesta imaginar que los grandes grupos de comunicación vayan a permitir la aprobación de una medida de este tipo, que además es casi excepcional en nuestro entorno más próximo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aznar, Hugo (1997): "El debate sobre la profesionalización del periodismo: de la titulación a la organización", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, núm. 3, págs. 129-152.
- (1999): *Ética y periodismo*. Barcelona, Paidós. Los párrafos que se refieren a la situación profesional, laboral, etc., de los profesionales se encuentran bajo la voz "Periodistas".
  - (2000): "El estatus profesional del comunicador", en A. Laguna (Coord.): *La comunicación en los '90. El mercado valenciano*. Valencia, U. C. Herrera-CEU y Fundación Universitaria San Pablo CEU, págs. 53-63.
  - (2003): "El periodismo como profesión: la contribución de la ética y los códigos deontológicos", en Carlos Barrera, Marcial García y Fernando Martínez (eds.): *La comunicación: industria, conocimiento, profesión*. Madrid, Edipo, págs. 41-59.
  - (2005): *Comunicación responsable*. Barcelona, Ariel, 2ª ed. (de especial interés para este tema, el cap. IV; v. t. caps. II y III).
- Canel, Mª José et al. (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid, CIS.
- Davara, J. (1991): "Profesionales de la comunicación", en A. Benito (dir.): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid, Paulinas, págs. 1106-1118.
- Escobar Roca, Guillermo (2002): *Estatuto de los periodistas. Régimen normativo de la profesión y organización de las empresas de comunicación*. Madrid, Tecnos (completa y actualizada presentación desde una perspectiva jurídica de la situación y los avances de la profesión periodística española).
- García de Cortázar, Marisa y Mª. Antonia García de León (coords.) (2000): *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid, CIS.
- Ortega, Félix y Mª Luisa Humanes (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona, Ariel.
- (2001): "Periodistas: una profesión sin límites", *Claves de Razón Práctica*, núm. 115, págs. 78-82.
- Ramos Fernández, Luis F. (1998): *La profesión periodística en España. Estatuto Jurídico y Deontología Profesional*. Pontevedra, Excma. Diputación de Pontevedra.

## OTRAS FUENTES, REFERENCIAS O DIRECCIONES DE INTERNET

Agrupación General de Periodistas de UGT (AGP-UGT): en su página pueden encontrarse las iniciativas del Foro, como el EPP y la Propuesta de Ley de

Derechos Laborales de los Periodistas, así como también los Convenios Colectivos de los Sectores de Prensa Diaria y Prensa No Diaria (URL: <http://www.agp-ugt.org>).

Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE): creada en 1978, reúne a la mayoría de los grandes medios escritos del país y participa como organización patronal en las negociaciones colectivas del sector (URL: <http://www.aede.es>).

Col.legi de Periodistes de Catalunya: primer colegio de periodistas creado en España y con mucho el más activo hasta la fecha en todos los aspectos relacionados con el periodismo profesional, incluida la deontología. Edita una revista interna: Capçalera (URL: <http://www.periodistes.org>).

Colegio Profesional de Xornalistas de Galicia: el segundo colegio de periodistas creado en España (URL: <http://www.xornalistas.com>).

Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE): organización profesional de periodistas con mayor número de miembros al agrupar a todas las asociaciones de prensa españolas, siendo la organización representante ante la FIP. Edita un periódico bimensual interno con igual título (Pza. del Callao, 4, 7º C; 28013 MADRID).

Federación Internacional de Periodistas (FIP; IFJ en inglés): la organización profesional-sindical de periodistas más importante y representativa del mundo (URL: <http://www.ifj.org>).

Infoamérica. El portal iberoamericano de la Comunicación: probablemente uno de los portales con más información, recursos, enlaces, etc., relacionados con el periodismo y la comunicación (URL: <http://www.infoamerica.org>).

Guía de Internet para Periodistas: página de la U. de Navarra con información de utilidad y una completísima recopilación de enlaces relacionados con el periodismo, entre ellos sus diversas organizaciones profesionales nacionales e internacionales (URL: <http://www.unav.es/fcom/guia2>).

Sindicatos Profesionales de Periodistas: Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC) (URL: <http://www.sindicat.org>); Sindicato de Periodistas de Madrid (SPM), (URL: <http://www.sindicato-periodistas.es>). Recientemente se ha formado la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) (<http://fesp.org>).

Unió de Periodistes Valencians (UPV): agrupación de periodistas más numerosa de la Comunidad Valenciana, promotora de algunas iniciativas deontológicas recogidas en este libro (URL: <http://www.unioperiodistes.org>).

## 15. ACUERDO-MARCO PARA LA REGULACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CATALUÑA

Los abajo firmantes, representantes de la UGT, de CCOO, del Sindicato de Periodistas (SPC) y del Colegio de Periodistas, todos ellos de Cataluña, así como de diferentes Comités de Empresa de medios de comunicación catalanes.

### ACUERDAN

Asumir en todos sus puntos el documento anexo sobre la regulación de las prácticas en los medios de Cataluña. Una propuesta del SPC que fue consensuada primero con el Colegio de Periodistas y después con los Sindicatos presentes en la firma y con los Comités que detentan la representación social de estos sindicatos. Además se comprometen a defender los puntos del acuerdo, tanto en su vertiente profesional como laboral, en las empresas donde tienen representación en las negociaciones de los Convenios Colectivos.

1. *Periodo*: Las prácticas no excederán de 4 meses, en periodo lectivo, durante no más de 4 horas diarias, excluyéndose las noches, las madrugadas, los fines de semana como norma general, los festivos, y las vacaciones de verano, Navidad y Semana Santa.
2. *Número*: El límite máximo de estudiantes en la empresa no excederá del 10% de la plantilla de cada departamento o secciones de un diario o medio audiovisual: informativos, programas, departamentos técnicos, etc.
3. *Tutor*: La figura del tutor de empresa hay que regularla e incentivarla, para poder tener una dedicación eficaz a la supervisión y valoración del trabajo de los estudiantes y para controlar los posibles abusos. Con carácter general, se procurará que no coincidan en una misma persona las funciones de tutor y de jefe de departamento o sección, ya que puede comportar que a los becarios se les destine a cubrir puestos de trabajo estructurales. Creemos que el número de estudiantes por tutor no debería exceder de cuatro, ya que este número garantiza el seguimiento del tutor y no le supone un exceso de trabajo.
4. *Plan de Formación*: Las empresas que quieran ofrecer plazas para estudiantes en prácticas, y que firmen convenios con las Universidades, deberán elaborar previamente, para su presentación a la Facultad correspondiente, un Plan de Formación en el que se especificarán las condiciones de trabajo y el tipo de trabajo que ofrecen para la realización de estas prácticas.
5. *Producción*: Los estudiantes no ocuparán puestos de trabajo estructurales y por lo tanto sus trabajos no contribuirán a la producción informativa del medio, excepto expresa recomendación del tutor de prácticas, y deberán rotar por los diferentes puestos de trabajo o especialidades informativas, para favorecer su formación.
6. *Remuneración*: Los estudiantes no recibirán ninguna remuneración para sus prácticas, que son claramente académicas. En todo caso, se deberá fijar alguna

“dieta de transporte o comida” en los casos específicos, por razones de desplazamientos u horarios, que serán convenidos en convenio por las Universidades y las empresas. De ninguna manera esta especie de “dietas” se entenderán como una remuneración por el trabajo.

7. *Información a los Comités de Empresa:* La empresa se compromete a informar documentalmente al Comité de Empresa de los convenios de colaboración que tenga suscritos o que se suscriban con las diferentes facultades o escuelas técnicas con la finalidad de que los estudiantes de las mismas realicen en la empresa las pruebas teórico-prácticas que se acuerden. Asimismo se compromete a que en los citados convenios no se supere el límite de 4 horas diarias en un período que no excederá los 4 meses, acordando un límite máximo de estudiantes del 10% de la plantilla de informativos, programas, departamentos técnicos o diferentes secciones de los diarios. Además, la empresa informará al Comité de Empresa de cualquier modificación que se produzca, así como de las medidas que deba adoptar la empresa como consecuencia de los citados convenios suscritos, tutorías, dietas, definición de las prácticas, etc. También se incluirán en los convenios colectivos los puntos básicos del acuerdo-marco.

*Barcelona, mayo 2000*

## 16. PROPUESTA DE ESTATUTO DEL PERIODISTA PROFESIONAL DEL FORO DE ORGANIZACIONES DE PERIODISTAS

### PREÁMBULO

La CE fundamenta el orden político y la paz social en los derechos inviolables de la persona. Entre todos ellos, el derecho fundamental a la libertad de expresión e información, reconocido en el art. 20, ocupa un lugar esencial, pues, en los términos del TC, sin una comunicación pública libre “quedarían vaciados de contenido real otros derechos que la CE consagra, reducidas a formas huecas las instituciones representativas y absolutamente falseado el principio de legitimidad democrática que enuncia el art. 1.2 de la CE, y que es la base de toda nuestra ordenación jurídico-política”.

Toda persona es titular del derecho a la libre expresión de pensamientos ideas y opiniones y a la libre comunicación y recepción de información veraz. Más allá de la comunicación interindividual, la comunicación pública requiere de la mediación de empresas informativas e informadores profesionales. Cuando el derecho a informar que a todos se reconoce se ejerce de modo habitual y profesional queda cualificado con una función social: el derecho se convierte en deber de informar al servicio del derecho del público a ser informado. Para el cumplimiento de ese deber se requiere un desarrollo de las facultades que aseguren la dignidad e independencia profesional, siempre al servicio del derecho del público.

El art. 20 de la CE no contempla como sujetos específicos a los profesionales de la información. No obstante, el legislador constituyente remitió al ordinario la regulación de algunos de los elementos típicos de un estatuto profesional de los periodistas: la cláusula de conciencia y el secreto profesional. Nuestra jurisprudencia constitucional ha precisado que los periodistas no tienen en este campo privilegio alguno frente a los derechos del resto de los ciudadanos, pero sí que al ejercicio de su derecho puede serle dado una cierta preferencia, justamente, “en virtud de la función que cumple, en aras del deber de información constitucionalmente garantizado”. Es también jurisprudencia bien asentada interpretar el requisito de veracidad de las informaciones como un deber de diligencia profesional.

Existe, por tanto, base constitucional para la promulgación de un Estatuto del Periodista Profesional (EPP), cuya finalidad sea servir al derecho de la ciudadanía a ser informada, garantizando la independencia de los informadores. El EPP debe desarrollar los derechos de la libertad de expresión e información en un conjunto de facultades que permitan a los informadores reforzar su profesionalidad y consiguientemente la independencia frente a los poderes políticos y económicos, independencia que es presupuesto de la función social de informar. En esta línea se sitúa la LO 2/1997, reguladora de la cláusula de conciencia, que ya en su Exposición de Motivos considera implícitamente esta institución al servicio de la independencia profesional al declarar que “la información no puede ser objeto de consideraciones mercantilistas, ni el profesional de la información puede ser concebido como una



especie de mercenario abierto a todo tipo de informaciones y noticias que son difundidas al margen del mandato constitucional de veracidad y pluralismo”.

En nuestro entorno, especialmente en los países latinos, es habitual el reconocimiento a los periodistas de una situación estatutaria especial. Un organismo público, corporativo o sindical, acredita la condición de periodista profesional (lo que supone que esa actividad habitual es la principal fuente de ingresos y exige tiempo de práctica demostrada) mediante la expedición de un carnet, que básicamente da ciertas ventajas en el ejercicio diario: acceso a lugares públicos, aparcamientos etc. En Francia desde los años 30 se reconocen un conjunto de derechos específicos, entre los que destaca el derecho a invocar la conciencia para rescindir la relación laboral de modo ventajoso para el informador. Más recientemente, la ley portuguesa de 13 de enero de 1999 promulga un estatuto con un completo elenco de derechos y deberes. Peculiar es el caso italiano, con un destacado protagonismo de la *Ordine dei Giornalisti* y la necesidad de estar inscrito en un registro especial para ejercer la profesión, inscripción que requiere acreditar un periodo de práctica previo y la superación de un examen. Estamos pues ante sistemas que van de la simple acreditación profesional a la regulación estricta del acceso profesional.

En gran medida la cuestión de la necesidad de un estatuto profesional ha venido a confundirse con una regulación del acceso, que excluya del ejercicio profesional a aquellos que carezcan de la habilitación necesaria.

Este fue el modelo seguido por el Decreto 744/1967, que aprobaba el texto refundido del Estatuto de la Profesión Periodística, conforme lo previsto por la Ley de Prensa de 1966. El Estatuto renovaba la exigencia de registro obligatorio remitiendo al requisito de titulación académica y regulaba con detalle la figura del director de las publicaciones periódicas, pieza clave del sistema de control instaurado por la ley citada. La abrogación de este sistema ha convertido esta institución en un registro privado en el ámbito de la Federación de Asociaciones de la Prensa. No ha prosperado tampoco el clásico sistema de colegiación obligatoria, propia de las profesiones liberales clásicas, si bien leyes de las CC.AA. de Cataluña y Galicia han creado colegios, de incorporación voluntaria para los titulados en CC. de la Información y aquellos que acrediten un determinado periodo de práctica profesional.

En el presente EPP se ha optado por extender esta protección específica a todos los que habitual y profesionalmente ejerzan el periodismo. El reconocimiento de unos derechos específicos de los informadores profesionales en nada interfiere el derecho de cualquier ciudadano a expresarse, opinar o informar. La adopción de este EPP tampoco supone la exigencia de una habilitación previa para el ejercicio de un derecho que a todos corresponde; simplemente, la invocación de unos derechos profesionales específicos pasa por la acreditación de esa profesionalidad.

El EPP tampoco establece requisitos de titulación para ejercer el periodismo, bien entendido que de existir éstos en los Convenios y la normativa laboral –lo que se juzga positivo para esta profesión– en nada supondrían un atentado a la libertad de expresión e información de cualquier ciudadano.

En cuanto a su contenido concreto, el EPP supera el mandato constitucional de regular los derechos a la cláusula de conciencia y el secreto profesional. Partiendo del convencimiento de que la independencia de los periodistas es la mejor garantía

para el derecho del público a ser informado, el EPP desarrolla un conjunto de facultades que afirman esa independencia frente al poder político y busca un equilibrio con la propia independencia editorial de las empresas informativas, puesto que no basta con garantizar un pluralismo externo (pluralidad de empresas informativas), sino también un pluralismo interno (que el pluralismo social se manifieste en el seno de las empresas informativas). Se desarrollan, así, las manifestaciones típicas de la libertad de expresión y opinión de los periodistas y su encaje con la definición editorial de su empresa; la cláusula de conciencia, con remisión a la LO 2/1997; el secreto profesional, cuya falta de regulación constituía un flagrante incumplimiento de un mandato constitucional; un más fácil acceso a las fuentes de interés general, compatible con los derechos exclusivos de propiedad intelectual y acorde con los nuevos mecanismos de acceso a través de redes de telecomunicaciones y sistemas informáticos; la participación en la orientación editorial a través de los Comités de Redacción y la figura del director como bisagra entre los titulares del poder editorial y la Redacción; y, en fin, los derechos de autor, que tanto en su aspecto moral como material suponen un garantía de independencia, especialmente importante en el nuevo entorno multimedia.

Finalmente, y más allá de las responsabilidades de carácter penal o civil en que los informadores pudieran incurrir, se adopta como elemento esencial de este EPP un sistema de incompatibilidades y un código ético, cuyo control se confía a los Consejos de Información, que puedan constituir las CC.AA. y a un Consejo de Información de ámbito estatal creado por la presente Ley.

## **I. DEL PERIODISTA PROFESIONAL**

### *Art. 1. Titularidad*

El titular de los derechos y deberes definidos en este EPP es el periodista profesional. Se considera como tal a todo aquel que tiene por ocupación principal y remunerada la obtención, elaboración, tratamiento y difusión por cualquier medio de información de actualidad, en formato literario, gráfico, audiovisual o multimedia, con independencia del tipo de relación contractual que pueda mantener con una o varias empresas, instituciones o asociaciones.

Estos derechos y deberes profesionales derivan de los derechos a la libertad de expresión e información, reconocidos en el art. 20 de la CE y en nada interfieren el ejercicio de estas libertades por los no profesionales.

### *Art. 2. Acreditación*

La condición de periodista profesional se acredita mediante el correspondiente carnet expedido por el Consejo Estatal de la Información o sus equivalentes autonómicos, conforme a un modelo único, que será regulado por Ley. El Gobierno enviará a las Cortes en el plazo de un año desde la entrada en vigor de esta LO un Proyecto de Ley, que tendrá el carácter de norma básica de los medios de comunicación social.

El carnet profesional se renovará periódicamente.

### *Art. 3. Titulación*

La acreditación profesional no sustituirá nunca la titulación cuando la normativa laboral o los Convenios Colectivos así la exijan para el desempeño de determinados puestos.

### *Art. 4. Periodistas a la pieza*

Los periodistas a la pieza tienen los mismos derechos y deberes que el resto de los profesionales. Son periodistas a la pieza aquellos profesionales cuya ocupación principal y remunerada consiste en la obtención, elaboración, tratamiento y difusión por cualquier medio de informaciones de actualidad, en formato literario, gráfico, audiovisual o multimedia, en virtud del encargo regular de una o varias empresas informativas y siguiendo las instrucciones básicas de las mismas.

### *Art. 5. Periodistas por libre (freelance)*

Los periodistas que obtengan y elaboren información de actualidad por su propia cuenta, ofreciendo el producto resultante para su difusión a una o varias empresas, gozarán de los mismos derechos que el resto de los profesionales, excluidos los de cláusula de conciencia y participación en los Comités de Redacción.

### *Art. 6. Otros colaboradores*

Los colaboradores literarios y especializados, cuya labor no consista estrictamente en el tratamiento de la información de actualidad, tendrán los mismos derechos y deberes que los periodistas profesionales, en la medida en que les resulten aplicables. No podrán invocar la cláusula de conciencia ni la participación en los Comités de Redacción. No procede en estos casos su acreditación profesional, ni está sometidos al sistema de incompatibilidades regulado en este EPP.

### *Art. 7. Periodistas extranjeros*

Se considerará suficientemente acreditada la profesionalidad de aquellos periodistas nacionales de la UE que ostenten una acreditación reconocida en su país. En iguales términos se procederá con los corresponsales y enviados de países terceros, siempre previo requisito de reciprocidad.

### *Art. 8. Incompatibilidades*

El ejercicio de la profesión periodística es incompatible con el desempeño de:

- a) el ejercicio profesional de la actividad publicitaria, de marketing y relaciones públicas;
- b) la condición de policía, militar, juez o fiscal;
- c) los ministros y los cargos públicos de libre designación ministerial o por los órganos de gobierno de CC.AA. y Corporaciones Locales.

Las anteriores incompatibilidades en nada impiden a los afectados el ejercicio de la libertad de expresión e información a través de cualquier medio de comunicación.

## **II. DE LOS DEBERES**

### *Art. 9. Deber de informar*

El periodista tiene el deber de ofrecer a la sociedad información veraz de relevancia pública.

Los periodistas están obligados a respetar los deberes deontológicos definidos en el Código que se incluye como anexo a este EPP. Este Código vincula también a las empresas informativas. Tendrá valor interpretativo del mismo la Declaración de Principios sobre la conducta de los periodistas, adoptado por la FIP y que se incluye como anexo a este EPP.<sup>68</sup> Las empresas periodísticas y sus responsables editoriales no realizarán encargo profesional alguno que pudiera redundar en la violación de estos deberes.

#### *Art. 10. Responsabilidad*

Serán violaciones leves de los deberes deontológicos aquellas que puedan atribuirse a descuido o negligencia. Serán violaciones graves aquellas que supongan una intención dolosa.

Las violaciones leves del Código Deontológico darán lugar a amonestación privada y las graves a amonestación pública. Las amonestaciones públicas serán difundidas por el órgano informativo en que preste sus servicios el periodista sancionado. La violación grave reiterada dará lugar a la retirada del carnet profesional por un periodo de entre 6 meses y 2 años.

Cuando se incurra en algunos de los supuestos de incompatibilidad del art. 4 se retirará el carnet profesional, que no podrá ser obtenido de nuevo, aun en el supuesto de que haya cesado la incompatibilidad, hasta pasados 5 años.

Cuando se demuestre que la violación grave de los deberes éticos venga exigida o alentada por la empresa informativa o forme parte de una pauta editorial, tal empresa será sancionada con multa del 1% de sus beneficios netos, conforme a la correspondiente declaración en el Impuesto sobre Sociedades. En caso de reincidencia la sanción puede elevarse hasta el 10% de los beneficios netos. Estas sanciones serán difundidas por los órganos informativos de la empresa sancionada.

Corresponde exigir esta responsabilidad deontológica al Consejo de la Información de la respectiva Comunidad Autónoma y en su defecto al Consejo de la Información del Estado.

### **III. DE LOS DERECHOS**

#### *Art. 11. Derechos*

La libertad de expresión e información que el art. 20 de la CE reconoce a todos se concreta en un conjunto de derechos específicos de los periodistas, dirigidos a garantizar la independencia de estos profesionales al servicio del derecho del público a ser informado. Estos derechos comprenden:

- a) la libre expresión e información en el marco de la definición editorial de su empresa;
- b) la cláusula de conciencia;
- c) el secreto profesional;
- d) la libertad de creación y los derechos de autor;

---

<sup>68</sup> (N. del A.) Es el Anexo II, no recogido aquí. El código de la FIP puede encontrarse en Aznar, 1999.

- e) el libre y preferente acceso a las fuentes informativas;
- f) la participación en la orientación editorial.

#### *Art. 12. Independencia*

Los periodistas realizarán con independencia su trabajo de obtener, elaborar y difundir información de actualidad y relevancia pública. Sus trabajos no serán sometidos a censura previa de ninguna autoridad pública.

Sus tareas podrán estar marcadas por las directivas de la empresa para la que trabajen, conforme a la definición editorial de ésta. Estas directivas no pueden ordenar faltar a la verdad o conculcar los principios éticos incluidos en este EPP.

El periodista respetará en su trabajo la definición editorial de su empresa pero podrá manifestarse de forma contraria a la misma en cualquier otro órgano de expresión o información, sin que pueda ser sancionado ni deparársele perjuicio.

#### *Art. 13. Cláusula de conciencia*

En virtud de la cláusula de conciencia los profesionales de la información tienen derecho a solicitar la rescisión de su relación jurídica con la empresa de comunicación en que trabajen, en los términos establecidos por la LO 2/1997, de 19 de junio.

La resolución de la relación laboral en los supuestos de cláusula de conciencia será considerada a todos los efectos como despido improcedente.

La interposición de la demanda correspondiente ante los órganos jurisdiccionales competentes no deparará al periodista perjuicio alguno, sin que pueda ser trasladado o modificadas sus condiciones laborales en tanto dure el procedimiento. En la demanda el periodista podrá solicitar que de serle favorable, la sentencia firme se difunda con suficiente relieve en los medios de difusión de la empresa demandada.

Los periodistas podrán negarse motivadamente a participar en la elaboración de informaciones que vulneren los principios contenidos en el Código Ético, según lo ya dispuesto en el art. 3 de la citada LO.

#### *Art. 14. Secreto profesional*

Los periodistas están obligados a mantener en secreto la identidad de las fuentes que hayan facilitado informaciones bajo condición, expresa o tácita, de reserva. Este deber le obliga frente a su empresario y las autoridades públicas, incluidas las judiciales y no podrá ser sancionado por ello ni deparársele ningún tipo de perjuicio.

El periodista citado a declarar en un procedimiento judicial podrá invocar su derecho al secreto profesional y negarse, en consecuencia, a identificar a sus fuentes. El derecho al secreto alcanza las notas, documentos profesionales o soportes que pudieran manifestar la identidad de la fuente, documentos que no podrán ser aprehendidos policial ni judicialmente.

El deber del secreto afecta igualmente a cualquier otro periodista o responsable editorial que hubiera podido conocer indirectamente la identidad de la fuente reservada.

El periodista citado a declarar en una causa criminal podrá excusar las respuestas que pudieran revelar la identidad de la fuente reservada.

#### *Art. 15. Delito de revelación de fuentes confidenciales*

Los periodistas y responsables editoriales que falten al secreto profesional serán castigados como autores del delito previsto en el art. 199.2 del C. Penal.

El periodista estará obligado a revelar la identidad de la fuente cuando de este modo se pueda evitar la comisión cierta de un delito contra la vida, la integridad, la salud, la libertad o la libertad sexual de las personas.

Quien en estos supuestos no revele la fuente reservada será castigado con las penas previstas en el art. 450 del C. Penal.

*Art. 16. Acceso a las fuentes informativas*

Los periodistas tendrán libre acceso a los registros, expedientes administrativos y actuaciones judiciales no declaradas secretas y en general a cualquier información recogida por las autoridades públicas que pueda contener datos de relevancia pública. Las autoridades administrativas facilitarán este acceso, tomando las precauciones necesarias para garantizar el derecho a la intimidad de los particulares, conforme lo dispuesto por la normativa vigente en materia de protección de datos. Las autoridades administrativas podrán negar este acceso cuando las informaciones solicitadas afecten a la seguridad y defensa del Estado o interfieran la persecución de los delitos en los términos previstos por el art. 37.5 de la Ley 30/1992, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común. El Gobierno enviará en el plazo de un año un Proyecto de Ley modificando las regulaciones específicas previstas en el art. 37.6 de la citada Ley 30/1992 para facilitar al máximo el acceso de los periodistas a estos archivos y registros.

Se facilitará el acceso a los periodistas debidamente acreditados a todos los edificios e instalaciones públicas. No podrá impedirse la toma de imágenes de estos lugares, salvo que así se disponga por ley por razones de seguridad o defensa del Estado.

Con carácter general, los organismos y autoridades públicas pondrán a disposición del público las informaciones de relevancia general mediante bases de datos accesibles a través de las redes electrónicas.

*Art. 17. Acceso a los actos públicos*

Los periodistas tendrán libre acceso a todos los actos de interés público, se desarrollen en el seno de organismos públicos o privados. Los particulares no podrán prohibir la presencia de un periodista debidamente acreditado en estos actos, incluidos espectáculos y acontecimientos deportivos. El acceso a los actos organizados por organismos públicos será gratuito. Los particulares podrán exigir el pago normal de una entrada para el acceso a espectáculos y acontecimientos deportivos.

Podrán difundirse sin cargo alguno imágenes y resúmenes audiovisuales de espectáculos acontecimientos deportivos y otros actos públicos, siempre que no superen los tres minutos, en los términos establecidos en la Ley 21/1997, de emisiones y retransmisiones deportivas.

*Art. 18. Acceso a las vistas judiciales*

De conformidad con el principio de publicidad de las actuaciones judiciales, consagrado en el art. 120.1 de la CE, no podrá impedirse la presencia de los periodistas en los actos judiciales públicos, ni la toma de imágenes, con respeto a los derechos de la personalidad de los presentes y sin perjuicio de los poderes de ordenación de las vistas, que competen a las autoridades judiciales.

#### *Art. 19. Derechos de autor*

En los términos del art. 5 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, los periodistas son autores de sus textos originales y de las noticias, reportajes y trabajos audiovisuales, sin perjuicio de los derechos que puedan corresponder a otros. Los periodistas tienen los derechos patrimoniales y morales que el vigente derecho de propiedad intelectual reconoce a los autores.

La cesión de los derechos de explotación en el marco de un contrato de trabajo se entenderá hecha para el medio con el que el periodista contrate, siendo necesarios acuerdos específicos para la explotación de estos derechos en otros medios del mismo grupo o su cesión a terceros. Cualquier acuerdo individual o colectivo que establezca una cesión genérica de los derechos de autor de los periodistas sin precisión de su alcance será tenido por nulo de pleno derecho.

En los supuestos en que el periodista ceda los derechos de explotación, podrá exigir al cesionario que persiga ante los tribunales a los terceros que hagan un uso indebido de estos derechos. El cesionario no podrá ceder los derechos a un tercero radicado en un territorio con un grado de protección inferior al establecido en España o que no reconozca los derechos morales de los autores. Se entenderá que existe una protección homologable a la española cuando el país en cuestión haya suscrito y ratificado el Convenio de Berna y los demás tratados promovidos por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

#### *Art. 20. Firma*

Los periodistas tienen el derecho a identificar sus trabajos con su nombre o seudónimo profesional. Nadie podrá a ser obligado a firmar sus informaciones. El periodista podrá retirar motivadamente su firma cuando el trabajo sea sustancialmente modificado, tanto en su contenido como en su forma. En los supuestos de trabajos audiovisuales podrá negarse también a leer o a presentar en imagen. El ejercicio de esta facultad no podrá dar lugar a sanción, perjuicio o relegación profesional.

Si la empresa informativa no reconociera su autoría o se le negara la retirada de la firma el periodista podrá invocar su derecho ante el respectivo Comité de Redacción, sin perjuicio de la facultad que le asiste de hacer valer estos derechos ante la jurisdicción civil.

### **IV. DE LOS DIRECTORES**

#### *Art. 21*

Al frente de los medios informativos, esto es, publicaciones, programas audiovisuales y páginas o sitios en la red de carácter periodístico estará un director. Éste será designado por el titular de la empresa editorial y será responsable en los términos del art. 30 del C. Penal. El director ha de ser periodista profesional acreditado como tal. El director tiene la última palabra sobre los contenidos informativos y puede ejercer el derecho de veto sobre los mismos. Los titulares de la empresa podrán nombrar otros responsables editoriales intermedios que habrán de ser periodistas profesionales acreditados como tales. Su nombramiento requiere la previa conformidad del director.

## V. DE LOS COMITÉS DE REDACCIÓN

### *Art. 22. Naturaleza*

En toda Redacción en la que presten servicio más de 8 periodistas, incluidos los colaboradores a la pieza habituales, se constituirá un Comité de Redacción.

Se entiende por Redacción las unidades de trabajo a las que se confía la elaboración de una publicación, programa audiovisual o páginas o sitio en la red de carácter informativo.

Los Comités de Redacción son cauce de participación de los periodistas en la orientación editorial, ejercen su representación profesional y son órganos de mediación entre las empresas y los periodistas, en lo que afecta a los derechos conferidos por este EPP y a cualquier cuestión profesional que pueda suscitarse.

Los Comités de Redacción no asumen la representación laboral de los periodistas.

En las Redacciones con menos de 8 periodistas las funciones de estos Comités serán asumidas por un representante elegido de entre los periodistas.

### *Art. 23. Constitución y composición*

Trabajadores y empresas deberán acordar en Convenio Colectivo la constitución, composición y competencias de los Comités de Redacción. Estos acuerdos deberán en todo caso respetar las presentes normas y las competencias mínimas establecidas en el siguiente artículo.

Los Comités de Redacción se constituirán por un plazo de 2 años. Se compondrán como mínimo de 3 periodistas, elegidos nominalmente por todos los miembros de la Redacción. Serán renovados cada 2 años por mitades en el primer trimestre del año correspondiente. No podrán formar parte del Comité de Redacción el director y el resto de los responsables editoriales. El Comité elegirá de entre sus miembros un presidente y aprobará un Reglamento de Funcionamiento. Las decisiones se tomarán por mayoría y en caso de empate el presidente tendrá voto cualificado.

A todos los efectos legales y procesales los miembros de estos Comités tendrán las mismas garantías que los representantes sindicales. Tendrán derecho a horas libres para realizar su labor y las empresas facilitarán los medios necesarios para el normal funcionamiento de estos órganos en los mismos términos que los establecidos por la regulación vigente para los Comités de Empresa.

### *Art. 24. Competencias*

Los Comités de Redacción serán informados y oídos con carácter previo:

- a) Sobre cualquier cambio sustancial de la línea editorial;
- b) Sobre los planes de organización de la Redacción;
- c) Sobre la destitución y nombramiento del Director y otros responsables editoriales.

Su opinión motivada no es vinculante para la empresa, que sin embargo estará obligada a difundirla en el correspondiente órgano informativo, cuando así lo solicite el Comité.

Los Comités de Redacción ejercerán la mediación entre la empresa y los periodistas sobre las cuestiones suscitadas por el ejercicio de los derechos reconocidos en este EPP o con relación a cualquier otro conflicto profesional.



La empresa solicitará su dictamen preceptivo cuando un periodista invoque:

- a) su derecho a la cláusula de conciencia y al rechazo de un encargo profesional por violar las normas del Código Deontológico;
- b) su derecho a la firma o la retirada de ésta, o se niegue a la lectura o presentación de sus trabajos.

Los dictámenes negativos del Comité para las peticiones de los periodistas no impedirán a éstos acudir a la vía jurisdiccional que resulte competente.

Al menos una vez al trimestre el Comité de Redacción se reunirá con el director del medio y otros responsables editoriales para examinar las cuestiones profesionales pendientes y valorar conjuntamente la calidad del producto informativo.

Los Comités de Redacción informarán anualmente sobre el grado de cumplimiento del Código Deontológico, cuya difusión por el correspondiente órgano informativo será obligatoria cuando así lo solicite el respectivo Comité.

## **VI. DE LOS CONSEJOS DE LA INFORMACIÓN**

### *Art. 25. Consejo Estatal de la Información*

En el plazo de 6 meses desde la entrada en vigor de este EPP se constituirá un Consejo Estatal de la Información con la función de promover los derechos a la libertad de expresión e información y de modo específico el derecho del público a recibir información y los derechos profesionales declarados en este EPP.

El Consejo es un organismo público independiente del poder ejecutivo y que rinde cuentas de su actuación al poder legislativo. El Consejo será dotado económicamente por medio de los Presupuestos Generales del Estado.

### *Art. 26. Composición*

El Consejo Estatal estará compuesto por:

- a) 8 periodistas elegidos por mayoría de 2/3, 4 por el Congreso y 4 por el Senado;
- b) 4 representantes de las asociaciones empresariales de la comunicación elegidos por mayoría de 2/3, 2 por el Congreso y 2 por el Senado;
- c) 2 juristas de reconocido prestigio elegidos por mayoría de 2/3, uno por el Congreso y otro por el Senado;
- d) 4 representantes de las Centrales Sindicales de ámbito estatal elegidos por mayoría de 2/3, 2 por el Congreso y 2 por el Senado;
- e) 4 representantes de asociaciones de consumidores, radioyentes o telespectadores elegidos por mayoría de 2/3, 2 por el Congreso y 2 por el Senado.

### *Art. 27. Estructura*

El Consejo actuará en Pleno y en Comisiones. Se constituirán las Comisiones de Acreditaciones, Deontológica y de Estudios. Cada Comisión estará formada por 8 consejeros, elegidos por el Pleno. De la Comisión Deontológica formarán parte los 2 representantes de la carrera judicial. El Pleno elegirá al Presidente del Consejo. Los miembros de cada Comisión elegirán a su presidente.

En el plazo de 6 meses una vez constituido el primer Consejo aprobará en Pleno un Reglamento de Régimen Interior.

*Art. 28. Del Pleno*

El Consejo en Pleno discutirá todas las cuestiones que puedan plantearle las Comisiones. Anualmente aprobará un Informe, a propuesta de la Comisión de Estudios, sobre el grado de realización y garantía de los derechos a la libre expresión e información, con especial mención de los derechos profesionales reconocidos en este EPP y el derecho del público a ser informado. Este Informe será remitido a la presidencia del Congreso. El presidente del Consejo comparecerá ante el Pleno del Congreso para presentar el Informe.

El Consejo en Pleno podrá proponer a los poderes legislativo o ejecutivo las medidas que considere convenientes para una más adecuada ordenación del sector de la comunicación.

El Consejo en Pleno resolverá sobre los recursos planteados contra las resoluciones de las Comisiones de Acreditaciones y Deontológica.

*Art. 29. De la Comisión de Acreditaciones*

La Comisión de Acreditaciones expedirá el carnet profesional de periodista en los supuestos de aquellos profesionales que ejerzan en un territorio en que la Comunidad Autónoma respectiva no haya establecido un organismo público encargado de tal competencia.

*Art. 30. De la Comisión Deontológica*

La Comisión Deontológica es competente para imponer las sanciones establecidas en el art. 10 de este EPP cuando no exista un órgano público competente en esta materia en la Comunidad Autónoma en la que tenga su sede el órgano informativo en el que se difundieron los mensajes contrarios a las normas éticas.

La Comisión realizará previamente una labor de mediación con vistas a dar satisfacción a los derechos e intereses legítimos de las personas que hayan podido resultar lesionadas. De lograrse un acuerdo satisfactorio no se impondrá sanción alguna, pero dicho acuerdo habrá de ser difundido adecuadamente por el órgano informativo en los términos que disponga la Comisión. En los casos de infracciones graves reiteradas y en los supuestos de incompatibilidades no habrá lugar a este procedimiento de mediación y la Comisión incoará el correspondiente procedimiento sancionador.

Los procedimientos ante la Comisión pueden ser instados por cualquier persona o institución, aun cuando no hayan sido afectadas directamente por la mala práctica profesional. Los particulares se limitarán a poner en conocimiento de la Comisión los hechos que consideren contrarios al Código Ético o los supuestos de incompatibilidades. La Comisión podrá en marcha el procedimiento de mediación cuando corresponda. De no llegarse acuerdo, la mediación se convertirá automáticamente en procedimiento sancionador. Si el acuerdo de mediación se incumpliera se pondrá en marcha el correspondiente proceso sancionador.

En el plazo de seis meses desde su constitución la Comisión Deontológica elevará al Pleno para su aprobación un Reglamento de Procedimiento.

Las resoluciones de la Comisión serán públicas y el Consejo adoptará los medios pertinentes para su adecuada difusión.

### *Art. 31. De la Comisión de Estudios*

La Comisión de Estudios realizará un seguimiento constante de la evolución del sector de la comunicación. Además del Informe Anual del art. 24, realizará un Anuario en el que se darán a conocer sus conclusiones y se informará de la titularidad de las empresas informativas y del grado de concentración en el sector de la comunicación. Podrá realizar también los estudios monográficos que considere convenientes. Elevará al Pleno las propuestas que consideren convenientes para una mejor regulación del sector de la comunicación.

### *Art. 32. De los Consejos de la Información Autonómicos*

Las CC.AA., en el ejercicio del desarrollo de las normas básicas de los medios de comunicación, que les confiere el art. 149.1.27 de la CE, podrán otorgar las competencias de acreditación, deontológicas y de estudio a órganos públicos, con sujeción a lo dispuesto en la presente Ley. Podrán en tal caso integrar en el sistema público los mecanismos de acreditación profesional y autocontrol que existiera en el ámbito privado, corporativo o sindical de la respectiva Comunidad.

### *Art. 33. Recursos*

Las resoluciones del Consejo de la Información en materia de acreditaciones y disciplinaria son recurribles ante la jurisdicción contenciosa.

## **ANEXO I. CÓDIGO DEONTOLÓGICO**

Los periodistas se encuentran obligados a respetar en su actuación diligente los siguientes deberes éticos.

1. Observar siempre una clara distinción entre los hechos y las opiniones o interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión entre ambas cosas, así como la difusión de conjeturas y rumores.
2. Difundir únicamente informaciones fundamentadas y contrastadas, evitando siempre afirmaciones o datos imprecisos y sin base suficiente que puedan lesionar o menospreciar la dignidad de las personas, sus derechos al honor, la intimidad y la vida privada y a la propia imagen o provocar daño o descrédito injustificado a instituciones públicas y privadas, así como la utilización de expresiones o calificativos injuriosos.
3. Facilitar diligentemente todos los datos esenciales a la información difundida, sin tergiversar los mismos.
4. Rectificar con diligencia y con el tratamiento adecuado a la circunstancia de las informaciones –y las opiniones que se deriven de ellas– que se hayan demostrado falsas y que, por este motivo, resulten perjudiciales para los derechos o intereses legítimos de las personas u organismos afectados, sin eludir, si es necesario, la disculpa, con independencia de lo que las leyes dispongan al respecto.
5. Utilizar métodos dignos para obtener información o imágenes, sin recurrir a procedimientos ilícitos.
6. No difundir las informaciones recibidas confidencialmente, salvo permiso expreso o tácito de la fuente.

7. No utilizar nunca en provecho propio informaciones privilegiadas obtenidas de forma confidencial como periodistas en ejercicio de la función informativa.
8. Respetar el derecho de las personas individuales y jurídicas a no proporcionar información o responder a preguntas. En su relación con las administraciones e instituciones públicas el periodista podrá invocar el principio de transparencia al que están sometidos todos los poderes públicos.
9. No aceptar nunca retribuciones o gratificaciones de terceros para promover, orientar, influir o publicar informaciones u opiniones.
10. Respetar el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, especialmente en casos o acontecimientos que generen situaciones de aflicción y dolor, evitando la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias, especialmente cuando las personas afectadas lo expliciten así.
11. Observar escrupulosamente el principio de presunción de inocencia en las informaciones y opiniones relativas a causas o procedimientos penales en curso.
12. Tratar con especial cuidado toda información que afecte a menores, evitando difundir su identificación cuando aparezcan como víctimas (excepto en el supuesto de homicidio), testigos o inculpados en causas criminales, sobre todo en asuntos de especial trascendencia social, como es el caso de los delitos sexuales. También se evitará identificar contra su voluntad a las personas próximas o parientes inocentes de acusados y convictos en procedimientos penales.
13. Observar especial cuidado en el empleo de imágenes que, por su crueldad, puedan dañar la sensibilidad del público. Se evitará, especialmente, la utilización morbosa y fuera de contexto de estas imágenes, sin que ello justifique la ocultación de los elementos esenciales de los hechos noticiosos, como guerras, atentados, accidentes u otros semejantes.
14. Actuar con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones u opiniones con contenidos que puedan suscitar discriminaciones por razón de sexo, raza, creencias o extracción social y cultural, así como incitar al uso de la violencia, evitando expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral.

*Tarragona, mayo 2002*

