

# COMUNICACIONES



# LA AUTORREGULACIÓN TELEVISIVA: ¿RESPONSABILIDAD O UTOPIÍA?

JOSÉ ÁNGEL AGEJAS ESTEBAN  
*Universidad Francisco de Vitoria*

## INTRODUCCIÓN

La comunicación, en cuanto actividad humana con una especial relevancia social, no escapa al debate contemporáneo sobre la ética, sus fundamentos y sus expresiones. Y del mismo modo que en dicho debate, se va abriendo camino, cada día con más fuerza, el regreso a las virtudes como mejor planteamiento acerca del bien que la persona ha de realizar, por encima de la reducción formalista kantiana o del relativismo subjetivista moderno en general.

El debate que nos proponemos afrontar en este texto, precisamente, tiene mucho que ver con la índole prudencial de la comunicación por un lado, y con la exigencia personal de permanencia en el bien por otro: prudencia y fortaleza enmarcan una discusión —la de los contenidos televisivos— que, a nuestro parecer, no tiene viso alguno de solución mientras se mantenga en el plano de las cuestiones técnicas sobre la mejor o peor programación.

Tal es la razón por la que, pese a no ser nada partidarios de las formulaciones disyuntivas en forma de dilemas para la solución de los problemas morales concretos —pues suelen ser reductoras—, en el título hemos mostrado la autorregulación como alternativa entre la responsabilidad o la utopía. En efecto, nos parece que el debate sobre los contenidos de la programación televisiva ha llegado a un callejón sin salida, pues todo el mundo habla de la

necesidad y conveniencia de la autorregulación. Pero nadie tiene en mente el mismo significado para esta palabra. De ahí que la disyuntiva de nuestra interrogación sea la propuesta por romper ese atolladero. Hay dos modos de entender la autorregulación: como el ejercicio de una responsabilidad libremente asumida, en el orden del ejercicio de las virtudes morales, o como una mera cuestión utópica en el orden del formalismo moral moderno. A través del análisis de datos y casos concretos, mostraremos por qué sólo desde el ejercicio de la autorregulación como ejercicio de la virtud podremos llegar a una auténtica responsabilidad moral en los contenidos de la televisión.

Partiremos en nuestra exposición de la constatación del fracaso de los acuerdos adoptados por los canales de televisión españoles, así como de las razones o argumentos argüidos por los programadores, apoyados en el análisis de casos concretos, para pasar finalmente a mostrar el qué y el cómo de la autorregulación desde la óptica de la virtud moral de la fortaleza.

## 1. DATOS DE UN INCUMPLIMIENTO

Viene a ser moneda de cambio habitual en nuestro país los estudios que muestran los constantes incumplimientos de las leyes y de los pactos sobre la programación televisiva por parte de casi todas las cadenas generalistas. No es objeto de esta comunicación entrar en una exposición detallada de los mismos. Nos limitaremos a recoger como punto de partida, algunas de las conclusiones más destacadas de no pocos estudios al respecto.

Desde que en el año 2005 entrara en vigor el Código de Autorregulación de programación televisiva, firmado el 9 de diciembre de 2004 por todas las televisiones generalistas españolas, se han venido sucediendo distintos estudios que han mostrado el constante incumplimiento, sobre todo por parte de las televisiones de titularidad privada, de dichos acuerdos. Por su periodicidad y continuidad, los estudios de ATR y el Centro Universitario Villanueva son un buen punto de referencia al respecto. En el último estudio, publicado en el mes de junio de este mismo año 2007<sup>1</sup>, se recordaba que «siguen teniendo actualidad las consideraciones ya denunciadas por la OCTA en su informe de marzo de 2005 y por ATR en informes anteriores donde se afirmaba que

---

<sup>1</sup> <http://www.atr.org.es/downloads/V%20Informe%20ATR-Villanueva.pdf>, consultado 29 de junio de 2007.

determinados programas incumplen el Código de Autorregulación como “consecuencia directa de los fundamentos mismos de su formato: magazines sensacionalistas, muy agresivos en el tratamiento de la vida privada de las personas”».

De hecho, en aquel informe de la OCTA mencionado<sup>2</sup>, los numerosos incumplimientos del citado Código tienen en la mayoría de los casos relación con avances de programación para adultos, lenguaje soez inadecuado para el menor, actitudes intolerantes y anómicas, violencia o referencias sexuales. En todo caso, un texto asumido libremente por las partes, muy claro en sus contenidos y alcance, queda habitualmente convertido en agua de borrajas por una praxis negligente, cuando no abiertamente dolosa. ¿Podemos analizar las razones?

## 2. MOTIVOS Y CAUSAS DE LOS INCUMPLIMIENTOS

Nos encontramos, pues, con que la autorregulación, necesaria, deseable y defendida por todos, se ha quedado en un simple enunciado de buenas intenciones, aparentemente, en una utopía. ¿Por qué? ¿Acaso es imposible el cumplimiento de unas leyes que obligan a todos, o de unos pactos que se han asumido voluntariamente como prueba de buena voluntad en relación con las audiencias? Estamos convencidos de que no. Sin embargo, no sólo estos incumplimientos mencionados, sino la constante dinámica de los programadores se nos presenta como carente de cualquier relación con unos principios éticos que respetar. La competencia televisiva ha dejado de ser una carrera de fondo: cada minuto cuenta y se computa como perdido o ganado. Y en esta descarnada lid, lo primero que decae es el fondo de los programas: el contenido no importa más que en relación con la rentabilidad y el éxito inmediatos. Analizaremos dos casos recientes que no sólo son una prueba palpable de esto, sino que además nos permitirán ir comentando las causas y motivos que subyacen a las decisiones de los programadores. Finalmente concluiremos este apartado mostrando cómo el discurso crematístico pervierte de raíz el debate sobre los contenidos.

---

<sup>2</sup> [http://www.concapa.org/documentos/INFORME\\_OCTA\\_JUNIO.doc](http://www.concapa.org/documentos/INFORME_OCTA_JUNIO.doc), consultado 29 de junio de 2007.

Supuestamente la competencia entre medios de comunicación, especialmente entre televisiones, se ha comparado siempre con una carrera de fondo. Aunque, realmente, hoy se ha transformado en una prueba de velocidad constante: cada minuto hay que robarle el primer puesto al contrincante, como sea y a costa de lo que sea. Los esprints son constantes por lo que, precisamente, lo que no hay es una carrera de fondo realmente. Y el fondo es, permítasenos el juego de palabras, lo que sufre en esta competición constante y abierta. Los contenidos de la programación de supeditan a la búsqueda inmediata de la rentabilidad en términos de audiencia. Recogemos a continuación algunos casos recientes de una dinámica que ya no llega a escandalizar. O mejor dicho, en la que el escándalo se ha convertido en lo cotidiano, y ya nada sorprende. Veamos.

### 2.1. *Un reality demasiado morboso para ser mentira*

La explotación de los aspectos más morbosos de la realidad por parte de las productoras y cadenas de televisión no conoce límite. Lejos de ser una frase hecha, es una triste realidad. Una vez roto con *Gran Hermano* el tabú de la intimidad como espectáculo, fueron detrás todo tipo de argumentos: la vida en autobús, en una academia de canto, en un monasterio católico, en una ciudad artificial, operaciones de estética gratuitas, y así un largo etcétera. El caso que nos sirve para el comentario en este apartado es un claro exponente de esta ruptura del límite. Todo empezó como una broma para rodar un programa sobre *realities*, pero las reacciones y repercusiones fueron tales que los propios creadores de la idea se vieron sobrepasados por los efectos.

Sucedió en el mes de enero de 2006, cuando un grupo de creativos de la BBC pensaron en realizar un documental sobre los límites del formato televisivo propio de los *realities*, dentro de una serie más amplia titulada «diabluras» (*Mischief*). Convencidos de que no eran para tanto las críticas que muchos hacían a estos programas, idearon una prueba ficticia para un concurso con un tema descabellado: concursar para conseguir formar parte de la pareja ganadora, cuyo premio sería fornicar delante de las cámaras de televisión. En bonito el supuesto programa se llamaría «vamos a hacer un bebé», y el premio para cada uno de los dos ganadores del concurso sería de 175.000 dólares.

El concurso consistía en encerrar en una «casa de fertilidad» —plató al estilo Gran Hermano— a un número de candidatos, que no se conocían entre

sí. La audiencia contribuiría a la «selección natural», expulsando paulatinamente a los menos atractivos, hasta que sólo quedarán dos parejas, que deberían competir entre sí a ver cuál se quedaba embarazada en primer lugar, llevándose así el premio en metálico.

Ante la productora que, supuestamente, se encargaría de realizar dicho programa, se organizaron interminables filas de aspirantes a entrar en semejante engendro. Ellos no sabían que era en broma, pero lo grave es que tampoco pensaron que fuera una idea descabellada de un productor sin escrúpulos.

Semejante respuesta a una idea tan fuera de los límites del buen gusto, el sentido común y el decoro personal, debería llevar a comunicadores, productores y empresarios, así como a los ciudadanos en general, a una serie de reflexiones básicas.

La *primera*, es que la televisión ha llegado a unos límites tales que ya a nadie le extraña cualquier tipo de barbaridad cometida delante de una cámara: todo es susceptible de ser convertido en espectáculo de consumo, sin límites de calidad, buen gusto y decencia elementales.

La *segunda*, que si no hay una exigencia de autocontrol por parte de empresas y comunicadores, no existen límites externos que obliguen a la ética. De hecho, ante la avalancha de candidatos al casting, y de clientes para la compra de los derechos, hubo en el equipo de la productora quien propuso que la broma dejara de ser tal y se diera el paso a producir el programa realmente.

La *tercera*, que es una epidemia generalizada: televisiones de todo el mundo querían asegurarse los derechos de retransmisión del gran acontecimiento. Y es que como parte del reportaje, habían organizado también una fiesta de promoción del falso formato en la feria televisiva de Cannes. Todo un éxito de solicitudes. «Como productora de televisión, me interesaba mucho saber cuán bajo podía llegar la industria con tal de atraer al público y la respuesta es: realmente muy bajo. Nunca nos imaginamos que llegaríamos tan lejos con tan poco esfuerzo», dijo asombrada la productora y directora del proyecto, Helen Sage. Porque de hecho el reportaje en cuestión era algo más amplio: pensaron la idea más descabellada, moralmente detestable y repulsiva, y luego crear una productora falsa para intentar venderla tanto a la gente como a los profesionales de la televisión. ¿Se equivocaron al pensar algo descabellado? No sólo no les costó venderla, es que se la quitaban de las manos y se les llenó el plató de candidatos.

La *cuarta*, que las clásicas funciones de la televisión hace tiempo que dejaron de ser tales. En teoría sí que la gente espera que la televisión «adapte» unos criterios moralmente respetables, pero en la práctica, las audiencias dicen más bien lo contrario. De hecho, como parte del reportaje, se hicieron sondeos y encuestas entre la población correspondiente con el público objetivo del programa, y la respuesta de los ciudadanos es que era algo «moralmente rechazable», aunque no descartaban mirar la pantalla a ver cómo se desarrollaba.

Lo cual nos lleva a la *quinta* consideración: parece que la televisión todo lo justifica, y que la dinámica de banalización a la que somete cuanto toca ha afectado también a la moral personal. Entre los 200 candidatos entrevistados para entrar al plató, por ejemplo, hubo incluso un gay dispuesto a ir contra su «condición» y tener relaciones con una mujer, con tal de ganar el premio. Casi hubo un conato de rebelión entre todos ellos cuando se enteraron de que el programa era mentira: exigían su derecho a concursar.

Y la *sexta* y última, es que lo chabacano se ha apoderado de los principios morales, y la industria del espectáculo no considera nada respetable o sagrado. Ni siquiera la vida y el amor humano. Alan Hayling, director de documentales de la BBC, sostiene que el precio de atraer grandes audiencias y la oportunidad de conseguir una buena suma de dinero parece desactivar la escala de valores de alguna gente: «Gente muy inteligente está operando dentro de un vacío moral. La moraleja de *Vamos a hacer un bebé* es que es terriblemente fácil demostrar en sólo ocho semanas lo bajo que puede caer la tele-realidad».

## 2.2. *¡Que viene el lobo!*

Todos sabemos que se puede caer tan o más bajo, sin duda. Que la llamada telerrealidad puede superar esta ocurrencia de mal gusto en muy pocas horas. Que seguro que cuando alguien lea este texto, el descabellado experimento de la BBC puede parecer inocente.

De hecho, nos parece que a estas seis reflexiones básicas sobre los excesos de la programación televisiva deberíamos añadir una *séptima*, que tiene relación, precisamente, con el empeño por romper los límites: es claramente inmoral provocar el escándalo para conseguir efectos positivos.

Bastaría un recorrido por las noticias televisivas del último año para encontrarnos casos escandalosos en programas televisivos: un Gran Hermano con parto en directo y recién nacidos convertidos en protagonistas de *realities* antes que de su propia vida. Pero no sólo: operaciones de estética, desnudos fotográficos, insomnio-*reality*, reproducción de juicios con jurados alternativos, machistas denigrados por amas de casa... Todo vale. Por eso nadie se extrañó de que la televisión holandesa organizara un concurso en directo para que una enferma terminal donante de riñón, eligiera a la persona que recibiría su órgano, con ayuda de la democrática participación de la audiencia, claro, que con sus SMS ayudaría a la decisión final. Durante días el debate sobre la oportunidad del programa ocupó páginas de periódicos y horas de radio y televisión. Protestas de organizaciones de pacientes, de colegios médicos, de partidos políticos... Parecía que nadie iba a ser capaz de detener un programa, autorizado por el propio gobierno. Al final, el viernes 1 de junio de 2007, día del estreno, se supo que todo había sido un gran montaje para concienciar a la población sobre la conveniencia y oportunidad de convertirse en donante de órganos. Los enfermos eran reales —y conocían la trama— y la enferma terminal era una actriz, que desempeñó su papel hasta el final.

Independientemente de los resultados: fue el segundo programa más visto del día, y parece que 12.000 personas se hicieron donantes, ¿podemos considerar positiva la jugada? ¿Qué tipo de credibilidad le va quedando a la televisión? ¿Vale cualquier formato para conseguir audiencia, llamar la atención...? ¿No estaremos, como el pastor del cuento, gritando a todas horas, porque tiene gracia, «¡que viene el lobo!», y un día nos encontraremos con que nadie hará caso, cuando sea verdad? Como ya apuntó Bourdieu en su conocido ensayo, estos mecanismos de la televisión no sólo ponen en peligro las distintas esferas de la cultura, sino «la vida política y la democracia»<sup>3</sup>.

Hasta aquí, pues, algunos de los elementos principales que están presentes como motivos o como causas en las decisiones de quienes buscan el escándalo constante como pauta de programación en las televisiones y que han conducido a que los contenidos se despeñen por la pendiente actual. Hemos dejado para el último punto el análisis del gran argumento contra el que chocan todos los debates sobre contenidos: la rentabilidad económica.

---

<sup>3</sup> P. BOURDIEU, *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona 1997, p. 8.

### 2.3. *El rompeolas*

En el ambiente profesional ya nadie entra al debate sobre los contenidos. Es más, se considera que simplemente no hay debate. ¿Por qué? Porque es una cuestión de negocios, no de comunicación. Sirvan, a modo de ejemplo, las declaraciones de Maurizio Carlotti, Consejero Delegado de Antena 3: «la televisión es para vender publicidad. No se vende publicidad para hacer televisión, sino al revés. Si una cadena vende más publicidad con un programa que hace un 18 por ciento de audiencia que con otro que hace el 30 por ciento, hay que apostar por el primero»<sup>4</sup>.

Este enunciado se presenta como un rompeolas contra el que choca, inevitablemente, cualquier otro argumento sobre la ética de los contenidos. Y el gran problema de fondo es que se deja fuera una realidad indiscutible: y es que la comunicación no es un producto más. Porque los discursos sobre la calidad del producto, por más que quieran hacerse o tener en cuenta los elementos que desde el marketing se aplican en cualquier ámbito de la realidad, olvidan que el concepto de calidad en este caso incluye los valores morales no como un criterio externo de juicio, sino como un elemento material inseparable del contenido mismo del producto. La ética del producto, más allá de las dimensiones técnicas o formales aplicables a cualquier ámbito de la realidad empresarial, incluye aquí una dimensión nueva e imposible de despreciar. No se trata sólo de que el producto incluya también lo que se denomina «producto genérico», que incluye el beneficio esencial y las expectativas de calidad del comprador del mismo. Sino que el producto mismo es una acción esencialmente humana, la comunicación, y por tanto, imposible de neutralidad moral en su confección y en su determinación. Como hemos visto en los dos casos anteriores, es imposible «fabricar» un programa de televisión neutro moralmente —como quien hace cuchillos—, y que luego cada quien le dé el uso bueno o malo que quiera. Es imposible.

Pero es que, además de este *primer* argumento falaz, en el discurso que reniega de la posibilidad misma del debate sobre los contenidos en razón de la rentabilidad económica, se está utilizando, al menos, otro argumento erróneo, implícito en el anterior. Lo apuntamos brevemente.

---

<sup>4</sup> Entrevista de Cristina Caballero, en *El Economista*, 28-febrero-2006.

Nos referimos a la falacia del argumento económico como desvinculado de la antropología. Porque la misma actividad económica, la rentabilidad, no es un mecanismo automático que funcione al margen del modo en que consideramos a los agentes que intervienen en la toma de decisiones. Por eso, en el fondo, en la misma cita de Carlotti que hemos referido más arriba, hay un explícito deseo de dejar al margen al espectador. Es difícil crear en el espectador la conciencia de cliente. Pero es que en el texto citado el auténtico cliente del programador de televisión es el anunciante, no el espectador. La televisión utiliza a los espectadores para facturar publicidad. Nada más. De modo que los fines clásicos de la televisión, que me niego a repetir, no sólo han desaparecido, es que no tienen razón de ser desde el momento en el que la finalidad de la acción es la simple facturación publicitaria, con lo que todas las exigencias éticas de la programación televisiva, tan bien expuestas, por ejemplo, por Codina<sup>5</sup>, dejan de tener sentido, pues se ha modificado sustancialmente la posición de la empresa televisiva en el mercado. Tampoco la actividad económica puede analizarse al margen de los sujetos que intervienen en ella, y del discurso antropológico subyacente a su ordenación. Tanto en la economía como en la comunicación, nos encontramos con acciones humanas que ponen en relación a unas personas con otras, y por lo mismo, en sus fines esenciales ha de estar siempre contemplado el fin último de perfeccionamiento del sujeto que las realiza y al que se dirigen.

Como conclusión de este segundo apartado del trabajo, por tanto, esperamos haber mostrado que la supresión del debate sobre los contenidos en nombre de la rentabilidad económica, además de esconder un discurso falaz, desnaturaliza la misión misma de la televisión. Que es la primera causa del fracaso de la autorregulación: considerada como un mero control formal, su aplicación o exigencia quedan supeditados a la consecución de los objetivos generales del programador. Porque el bien no se ha considerado como parte integrante del objetivo de la acción. La moral no puede venir adjudicada a un control externo, en clave más o menos kantiana, sino que tiene que dotar de sentido a la acción misma. El hecho de que no haya sanciones, de que lo inmediato sea el éxito económico, de que no haya control político... son todos elementos externos. El enfoque que proponemos a continuación, sin solucionar la cuestión de que las decisiones buenas o malas siempre serán

---

<sup>5</sup> Cfr. M. CODINA, «Ética de la programación televisiva», en *Ética de la Comunicación y de la Información*, Ariel, Barcelona 2002, pp. 138-160.

resultado de las opciones libres de los sujetos, es el punto de partida, sí trata al menos de situar en la opción libre del sujeto la posibilidad del bien o del mal, no en un criterio o elemento exterior.

### 3. LA FORTALEZA EN EL BIEN ANTES QUE LA AUTORREGULACIÓN

Por cuanto hemos mostrado hasta el momento podría parecer que desconfiamos de la posibilidad de que las televisiones ofrezcan una programación de calidad, o de la eficacia de los mecanismos de autorregulación. Nuestro parecer es, más bien, totalmente contrario a esto: estamos convencidos de la posibilidad y de la necesidad y exigencia de la calidad por parte de los mecanismos que los propios medios dispongan. Dada la peculiaridad de la televisión, son difíciles de establecer dichos mecanismos desde fuera de la propia dinámica empresarial. La Comisión Europea, como ha señalado Muñoz Saldaña, ha insistido en que «la necesidad de alcanzar unos niveles de calidad en el servicio socialmente aceptables justifica por sí sola la imposición de obligaciones de servicio público», y que la definición de la calidad en televisión ha de incluir «como paradigma básico, la atenta y eficaz protección de los consumidores y usuarios»<sup>6</sup>. Ahora bien, por cuanto expusimos en el segundo punto, sin quitar importancia y peso a los mecanismos legales necesarios y convenientes, creemos que su eficacia será mayor en la medida en la que haya una auténtica disposición moral por parte de los sujetos encargados de la toma de decisiones. Disposición moral que va por encima de los enunciados de buenas intenciones, y que se traduce en una comprensión del quehacer profesional dentro de un marco más amplio de desarrollo personal y social.

#### 3.1. *La tentación no vive arriba*

Más bien al contrario. Está muy presente en todos y cada uno de los ámbitos de la comunicación. Como hemos visto al analizar las posibles causas o motivos por los que se viola la autorregulación, en todos los casos nos

---

<sup>6</sup> M. MUÑOZ SALDAÑA, «El entretenimiento televisivo de calidad como misión de interés general», en *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento*, Fundación COSO, Valencia 2006, p. 464.

encontramos con decisiones que optan por uno de los principales «campos magnéticos» de la comunicación: el sensacionalismo, el escándalo, la polémica, el periodismo basura (y no digamos ya, la televisión basura). Tomamos la gráfica expresión del manual de deontología del profesor Luka Brajnovic<sup>7</sup>. En efecto, en su capítulo III podemos leer «hay un peligro más frecuente que nace con el legítimo intento de producir el *impacto* informativo y que —en ocasiones— es atraído por los *campos magnéticos* de la desvirtualización de la profesión periodística. Llamo así a aquel tipo de “periodismo” que actúa más en función de la difusión del medio que en función de un honesto ejercicio de la profesión. Estos campos magnéticos de la profesión periodística son a veces tan atrayentes y hasta atractivos —como una tentación—, aunque siempre conducen a un error».

¿Por qué consideramos que tienen relación con la vivencia de la virtud de la fortaleza? Porque es esa virtud la que nos ayuda a buscar el bien a pesar de las dificultades que surgen de las pasiones del irascible. El recurso a muchos de los casos antes enunciados, con frecuencia, está motivado porque son el método más fácil para conseguir parte del objetivo buscado. Si el objetivo de la acción comunicativa es tomado en su conjunto, no podemos decir que el escándalo, el morbo o el sensacionalismo contribuyan, ni al bien común de la sociedad, ni a los beneficios de la comunicación. Pero se logran audiencias mayores, sin duda. Permanecer en el esfuerzo por el bien, por tanto, requiere fortaleza, resistir la tentación del camino más sencillo para realizar sólo parte de la labor profesional. De ahí que siempre se haya considerado como vinculada con la fortaleza la virtud de la laboriosidad, el esfuerzo dirigido a obtener el máximo rendimiento del propio trabajo bien hecho. Es una virtud conseguida gracias a la fortaleza en la búsqueda del bien, y en concreto, del bien en el desarrollo personal y profesional. En la medida en que la persona no se conforma con lo ya alcanzado, sino que concibe que el bien que puede aportar a los demás nunca es un punto final, sino un horizonte siempre perfectible, también refuerza, sin duda, las acciones encaminadas a la realización de la justicia, que es la virtud social por antonomasia, y a la que toda actividad profesional debería encaminarse.

Decía Cicerón al inicio de su tratado sobre las virtudes morales —*De officiis*— que la libertad humana, en cuanto expresión de la facultad superior de

---

<sup>7</sup> L. BRAJNOVIC, *Deontología periodística*, EUNSA, Pamplona 1978<sup>2</sup>, p. 143.

la voluntad, no sólo no se contraponen con las tendencias naturales, sino que éstas son la expresión del modo en que aquélla tiende al bien, que es su realización plena. Dicho de otra manera, la voluntad libre es la facultad que tiene el hombre para guiar sus tendencias naturales hacia su pleno desarrollo. De ahí que las virtudes sean el modo que tiene el hombre de vivir conforme a su naturaleza racional, de unificar de cara al sentido último de su acción todas las elecciones de su voluntad iluminada por la inteligencia. La inteligencia no puede tomar decisiones técnicamente acertadas que no sean buenas moralmente. Eso sólo sucede cuando se ha hecho del discurso racional un ente aislado de la capacidad de bien del ser humano, determinado por reglas externas que no afectan al quehacer del individuo, que no le implican totalmente. De ahí que la tentación más fuerte contra el cumplimiento de unas pautas de programación determinadas esté en el propio individuo que toma las decisiones.

### 3.2. *Esto —parece— no lo para nadie*

El caso que traemos aquí a colación muestra bien a las claras esto que comentamos. Las decisiones técnicas, que no siempre son fáciles ni necesariamente agradan a todos, pueden tomarse sólo con el cálculo de costes y beneficios, o no.

No es un caso sobre la película del ocaso del mítico Rocky, sino sobre un programa de televisión que buscaba revitalizar el espectáculo del boxeo —con Stallone entre los productores, eso sí— en la televisión norteamericana. La polémica surgió no a propósito del programa, de su concepto o contenido, sino por el suicidio de uno de los participantes. No sabemos si Sylvester Stallone decidió filmar su última película sobre el mítico Rocky en el año 2005, pero de lo que no hay duda es de que en marzo de ese año apadrinó el concurso de la NBC *The Contender*, en el que dieciséis jóvenes aspirantes luchaban —nunca mejor dicho— por imponerse a sus contrincantes. Stallone era, además, uno de los tres productores ejecutivos.

Seguramente habría pasado como un *reality* más de los centenares de formatos —más o menos afortunados— que se realizan diariamente en el mundo, si no hubiera saltado el escándalo: los directivos de la NBC, tras una inversión multimillonaria, decidieron emitir los trece capítulos rodados de los combates, a pesar de que uno de los jóvenes concursantes se suicidó antes del estreno.

El 14 de febrero de 2005, en la ciudad de Filadelfia, Najai Turpin —Nitro—, de 23 años, ponía fin a su vida. El 7 de marzo estaba previsto el estreno del *reality*, que los directivos se negaron a suspender, porque no creían que la muerte del joven boxeador tuviera nada que ver con el programa ya grabado. De hecho la conocida emisora de televisión mantenía el suspense sobre la serie, como si se tratara de una gran superproducción —de hecho, era una coproducción de Mark Burnett Productions, DreamWorks Television y Rogue Marble—, con la emisión de continuos *trailers* con escenas, declaraciones, esposas, hijos, padres, novias, lágrimas y demás.

Fue el periódico *The New York Times* quien dio la noticia de la muerte de Nitro. A preguntas del diario, el director ejecutivo del programa, Mark Burnett, declaró que no cambiaba nada, y que no pensaba realizar ningún corte en las promociones ni en los capítulos ya producidos. La cadena había invertido 2 millones de dólares en cada uno de los 13 capítulos. El vencedor final obtenía un millón de dólares como premio. Este productor ya se había enfrentado a un episodio similar en su primer *reality*, cuando en el equivalente a *Supervivientes* en la televisión sueca, se suicidó el primer concursante eliminado. Y es que la mezcla de ambición, fama, tensión, derrota humillante, junto con ocultos problemas personales pueden suponer un cóctel de imprevisibles consecuencias.

El caso es que, a pesar de haber sometido a los 16 boxeadores a estrictos test psicológicos, nadie pudo prever este trágico desenlace. La cadena mantuvo hasta el final el programa tal y como se había grabado, y la promoción sin ninguna variación. El sitio web oficial del concurso mantenía la biografía de *Nitro*, en presente, así como las fotografías de su novia y la hija de ambos, de dos años.

La serie pretendía llevar a la pequeña pantalla el espíritu de aquel famoso Rocky del año 1976, y se vendía en la página web como un programa que retomaba la lucha por conquistar el sueño americano de 16 profesionales, en medio de sus luchas, tribulaciones y fracasos. El combate final sería nada más y nada menos que en el *Caesar's Palace*, en Las Vegas.

Ante la noticia del suicidio, Stallone declaró que Najai «encarnaba el espíritu de Rocky, y que además de ser un luchador fenomenal en el ring, era una bellísima persona fuera de él». A pesar de destacar que sus pensamientos estaban con aquellos a los que amaba, y que lamentaban su pérdida, como única medida hacia la víctima, los productores animaron a la gente a enviar sus donativos para la hija del boxeador a una cuenta bancaria.

Está claro que un hecho como el comentado excede las previsiones de cualquier programador, que las inversiones han sido cuantiosísimas, y que no hay regulación externa capaz de entrar en todos los pormenores de una situación tan extremada. Pero no es menos cierto que si no es por la intervención de un medio de comunicación ajeno a la propia cadena, quizá no se hubiera sabido el trágico desenlace, que no se hubiera hecho nada por la familia. Seguramente que con el sólo gesto de contar con la aprobación de la familia del joven, pudiera haberse emitido el programa sin polémica, que se hubiera podido hacer un breve homenaje al inicio aludiendo a sus ilusiones y aspiraciones vitales... En fin, muchas variaciones habrían sido posibles y honrosas, excepto la de la indiferencia y la de la emisión a toda costa, argumentando con las cifras de producción en la mano. Da toda la impresión de que ni siquiera un suicidio es capaz de hacer que alguien, empeñado en rentabilizar al máximo sus inversiones en programas de televisión, se plantee cuál es el mejor modo de proceder en la emisión de sus contenidos, y de qué contenidos son mejores o cuáles no.

#### CONCLUSIÓN: DE LA MORAL OSCILANTE A LA DETERMINACIÓN PRÁCTICA

Llegamos así al final de nuestra comunicación. Como pretendimos desde un inicio, el paso por algunos de los casos o escándalos de la programación televisiva actual nos ha servido como itinerario para mostrar las insuficiencias del discurso moral presente en la mayoría de los debates sobre la autorregulación. Desde el momento en el que se ve la necesidad de imponer unos criterios a los contenidos de la programación televisiva como una coacción externa que limita la finalidad económica del emisor, no hay posibilidad de plantear un discurso que tenga en cuenta la exigencia moral como un elemento esencial a la programación, a la toma de decisiones profesionales, e incluso a la dinámica comunicativa y económica. Creemos, pues, que la propuesta de retomar el planteamiento de las virtudes en general, y el de la virtud de la fortaleza en particular, ofrece un marco más adecuado para la comprensión del bien que ha de estar presente en todas las decisiones profesionales. De este modo, la autorregulación adquiere todo su sentido y significado, deja de ser una coacción externa para convertirse en el modo de expresión de las propias determinaciones hacia el bien.

La fortaleza es una virtud que perfecciona al ser humano en las acciones

que lleva a cabo a través del apetito irascible, puesto que nos ayuda a hacernos dueños de aquellas pasiones que nos retraen o limitan en la búsqueda y consecución del bien (esperanza-desesperación, temor-audacia) y que afectan más a la dimensión operativa del sujeto. Lo que los clásicos denominaban el irascible son aquellas tendencias que nos mueven hacia los bienes arduos, aquellos que cuesta alcanzar porque no satisfacen de forma inmediata a los sentidos. Y en la medida en la que el cumplimiento de unas obligaciones, asumidas libremente, no es fácil, pues hay una serie de estímulos externos que nos impulsan a la búsqueda del éxito fácil (que no tiene repercusiones negativas), sin fortaleza no hay justicia.

No es fácil mantenerse en el camino de lo que uno sabe que tiene que hacer. Y los «campos magnéticos» a los que hemos aludido lo muestran. El relativismo, el formalismo o el subjetivismo no son cauces para el ejercicio de la autorregulación, que siempre se verá entonces como una utopía inalcanzable, y no como el resultado de las decisiones personales. No hay autorregulación en abstracto: hay decisiones responsables para tomar decisiones dotadas de contenido.

El programador televisivo no es un mero técnico. No puede serlo. Sus decisiones no pueden verse como un simple cálculo de probabilidades, de audiencias y de beneficios. Sus decisiones afectan a contenidos comunicativos en un medio que se dirige en abierto a un público familiar. Esto no quiere decir que sea fácil. Ya decimos que es un tipo de decisión íntimamente vinculada con la fortaleza, también por eso. Y cuando un gestor o un programador tiene claramente dividido el bien que quiere con el que decide (a sus hijos no les dejaría ver su cadena) ha caído en una escisión preocupante.

Uno de los problemas morales que asaltan al profesional en la toma de decisiones, es el del cansancio, precisamente. En la mayoría de los casos no nos encontramos con personas que se lancen a la comisión de delitos sin número, sino que se hastían por seguir buscando el bien, que al ser moral, nunca es del todo tangible ni completamente alcanzable. Con lo que se bloquea la perspectiva del bien.

Pero el segundo y más importante de los obstáculos, al que la ética contemporánea no presta atención alguna, más preocupada por los formalismos y las prescripciones externas, se deriva de la persistencia de este primero: es la acedia, que es algo así como la suciedad persistente contra la que, según la publicidad, luchan eficazmente algunos detergentes. Se instala en los entresijos del alma. Cuando en un mantel de blanco lino se han aferrado los restos

de una mancha de vino, la blancura es imposible. Es una pena, está «casi limpio», pero esa mancha lo recluye al cajón de lo inservible. De hecho, para santo Tomás de Aquino, la acedia es un pecado incluso más grave que el odio. Hasta tal punto lo considera grave para el alma humana.

Al caer en la acedia, el sujeto moral pasa muy rápidamente del conformismo a la indiferencia, y de ésta a la desesperación. No se soporta la vida de quien pone en evidencia que es mejor el bien que el mal, y trata de igualar a toda una sociedad en la indolencia, cuando no en la negligencia hacia el bien. Y por supuesto, instala en la vida personal y social la evasión como mecanismo falsamente liberador. Decimos falsamente porque no libera la voluntad, no le ofrece la mejor forma de perfeccionarse a través de la realización del bien, sino que pretende ocultar las consecuencias negativas de la ausencia de fortaleza, la tristeza espiritual.

El principal camino de superación de la acedia, como es lógico, pasa por recuperar la esperanza que es la base de la virtud de la fortaleza, esa confianza en el bien como sentido y realización de la plenitud de la naturaleza humana. Como decía Aristóteles en su *Ética a Nicómaco*, la persona buena es aquella que también se «alegra con el bien». Una vez más, una cierta unidad interior entre las virtudes y las facultades humanas se nos pone de manifiesto al mostrar que no puede haber contradicción entre el proyecto personal de vida, de desarrollo profesional y social.

Con todo, creemos que el profesional de la comunicación, asaltado por estas tentaciones, o cuando menos, rodeado por este ambiente que se sigue de la escisión anotada (entre lo técnico y lo moral), tiene una primera obligación moral: la de emprender el camino de la virtud por medio de la toma de decisiones concretas. A través de ellas podrá superar la falsa disyuntiva, a la que aludíamos en el título de nuestra comunicación, entre utopía y autorregulación. Los siguientes comportamientos pueden ser una buena ayuda para emprender ese camino en orden al bien:

- a) Distinguir entre juicios o temas morales, y decisiones morales. No es sólo cuestión de ética lo que se trate en la programación que tenga esa temática. Lo importante aquí es la ética personal, que se aplica cuando uno toma decisiones, no cuando uno tiene opiniones morales sobre algo. Lo que el profesional hace es mucho más importante que lo que piensa, precisamente desde la consideración de la ética profesional. La responsabilidad moral directa es la que tiene sobre sus acciones.

- b) Esto, además, permite superar de forma inmediata el impersonal «se dice», «se hace», «se lleva», que es la atroz cantinela con la que se justifican muchas decisiones en redacciones, productoras o despachos varios, eludiendo siempre la responsabilidad personal.
- c) No culpabilizar al público de los programas que, supuestamente, elige, sino asumir los que uno produce o emite. Como acabamos de decir, no son las intenciones, sino los proyectos los que hacen buenas o malas las decisiones.
- d) El hecho de que el público «demande» de la televisión entretenimiento o distracción, no es justificación para que se ofrezca sin distinguir con claridad la naturaleza del producto y sin asumir la dimensión moral del mismo. No se puede desviar la responsabilidad personal sobre las propias acciones a las presuntas intencionalidades ajenas.
- e) No existen límites para el bien. Los códigos de autorregulación son siempre límites externos para impedir el mal. Pero nunca un profesional va a ver coartada su capacidad de obrar en orden al bien. La superación del dilema, finalmente, viene del hecho de que el bien es real, no utópico, y se realiza a través de todas y cada una de las decisiones que adopta la persona en el desempeño de su labor.

## BIBLIOGRAFÍA

- AA. VV. *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento*, Fundación COSO, Valencia 2006.
- J.A. AGEJAS, J.F. SERRANO, *Ética de la Comunicación y de la Información*, Ariel, Barcelona 2002.
- P. BOURDIEU, *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona 1997.
- H. BOURGEOIS, *La télévision nous fait-elle la morale? Medias et éthique du public*, Éditions du Centurion, Paris 1993.
- L. BRAJNOVIC, *Deontología periodística*, EUNSA, Pamplona 1978<sup>2</sup>, p. 143.
- CICERÓN, *Sobre los deberes*, Alianza, Madrid 2001.

