

QUA- DERNS

8

DEL



CAC
Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

CAC

Aquest vuitè número dels Quaderns del CAC s'articula al voltant de dos blocs temàtics: el dossier, que s'ocupa fonamentalment del pluralisme, i dos informes que proposen eines i criteris per a l'anàlisi de la programació televisiva. En primer lloc, publiquem els dos informes esmentats: l'un sobre *La qualitat de la ficció televisiva dirigida als nens*, i l'altre sobre *Violència i televisió*. El primer, ha estat elaborat per l'equip de recerca Eurofiction de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual. Aquest estudi, que proposa criteris per a l'anàlisi de continguts, ha estat dirigit per Lorenzo Vilches, professor de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB.

El segon treball és un resum d'una recerca encarregada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Ramon Llull. El treball ha estat realitzat per un equip interdisciplinari coordinat pel sociòleg Jordi Busquet.

El dossier central d'aquest número dels Quaderns del CAC recull tres treballs sobre determinats aspectes de la regulació de l'audiovisual. Aspectes fonamentals, i que fan referència a l'organització de les televisions públiques a Europa; el control del pluralisme intern; i els procediments de concessió de llicències i control del pluralisme extern a França i al Regne Unit. Qüestions que el CAC haurà d'abordar en l'exercici de les seves noves funcions, d'acord amb la nova Llei aprovada el passat 26 d'abril pel Parlament de Catalunya.

Lluís de Carreras
President del CAC

La calidad de la ficción televisiva para niños

Lorenzo Vilches (Coordinador). Eurofiction (España)*
Professor de la Facultat de Ciències
de la Comunicació de la UAB.

■ La calidad de la ficción televisiva para niños

El tiempo de consumo, las condiciones de recepción, la exposición a la publicidad y la calidad de la programación son algunos de los aspectos que hay que tener en cuenta desde el punto de vista de la responsabilidad social de la televisión. Este estudio, realizado por Eurofiction (España) y coordinado por el Prof. Lorenzo Vilches, nos ofrece las claves para examinar algunas cuestiones sobre la calidad de los programas infantiles.

■ La qualité de la fiction télévisée pour les enfants

La durée de consommation, les conditions de réception, l'exposition à la publicité et la qualité de la programmation sont certains des aspects dont il faut tenir compte du point de vue de la responsabilité sociale de la télévision. Cette étude, réalisée par Eurofiction (Espagne) et coordonnée par le Prof. Lorenzo Vilches, nous offre les clés pour examiner certaines questions concernant la qualité des programmes destinés aux enfants.

■ Children's television fiction: quality issues

Consumption time, reception conditions, exposure to advertising and programming quality are all matters to be borne in mind when considering television's responsibility towards society. This study, performed by the Spanish part of the «Eurofiction» network and co-ordinated by Prof. Lorenzo Vilches, provides keys to examining some of the issues involved in assessing the quality of children's TV.

*Eurofiction forma part de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual. L'equip d'Eurofiction que ha redactat aquest estudi l'integraven Rosa Alvarez Berciano y Charo Lacalle sota la coordinació del Prof. Lorenzo Vilches.

1 Introducción: factores que determinan la valoración de la programación y de los programas de ficción para niños.

1.1 La calidad de la programación

La calidad de la programación específica para los niños está cada vez más relacionada con el conjunto de la programación. En parte porque existe una coherencia y una imagen de la programación que los espectadores adultos y niños saben reconocer inmediatamente, que crea un estereotipo de imagen de la cadena y que una vez consolidada, es muy difícil de cambiar. En parte también porque ha terminado la época de la televisión tradicional que permitía la identificación entre la edad de los espectadores y la franja horaria.

La calidad de la programación específica para niños tiene unas propias reglas de funcionamiento que la televisión en su conjunto respeta y que cada televisión acepta de acuerdo a sus propios objetivos. Se trata de unas características que pueden diferenciar o no a una cadena de otra, pero que responden a unas normas que caracterizan la sociedad de nuestro tiempo.

La calidad de la programación es una decisión (relativa al conjunto del sistema televisivo) de la dirección de una cadena, pero es también una decisión de los espectadores usuarios de los programas y, finalmente, es también una decisión de los creadores del programa. Emisores, programas y espectadores forman el triángulo estratégico de la calidad y están interrelacionados entre sí.

La calidad de la programación no es estática sino dinámica y ha de ser definida constantemente por la sociedad, por los emisores, por los espectadores y por los creadores de programas.

La calidad de la programación no es dependiente de los índices de audiencia, lo cual plantea un problema entre la imagen cualitativa de la cadena

y las necesidades económicas de la financiación. Pero cuanto menor es la calidad de la oferta, menor es el dinero invertido y el tiempo empleado para mirar un programa.

La calidad de la programación puede definirse en seis grandes áreas:

- a:** Por la diversidad de programas, de opiniones y de tipos de mensajes.
- b:** Por la diversidad de los contenidos de los programas
- c:** Por la diversidad de la programación
- d:** Por la diversidad de géneros y formatos
- e:** Por la diversificación de la industria productiva
- f:** Por la diversidad de la audiencia

Los límites precisos de este informe impiden hacer una valoración más amplia de las programaciones de productos para niños en España. Por ello hemos analizado sólo algunas de las principales cuestiones sometidas a debate en la opinión pública y que se basan en la experiencia de la televisión internacional.

1.2 La calidad de la recepción

a Qué se pretende con el programa

Antes de entrar a analizar la calidad del programa los analistas de una cadena deberían preguntarse qué efecto pensaban obtener los productores con ese producto. Por ejemplo, algunos han definido el objetivo del programa de entretenimiento como una experiencia de tipo emotivo y la han subdividido en parejas de reacciones: excitación-calma; tensión-relax; entusiasmo-depresión.

Dado que la recepción de la programación infantil está compuesta en su mayoría de programas de entretenimiento y ficción, puede ser conveniente preguntarse cuál es la reacción que tiende a suscitar este tipo de programas. Y luego habrá que examinar el programa individual tanto en su dimensión puntual (sincrónica) correspondiente a un día y hora concreto, como en su dimensión diacrónica (el conjunto de capítulos). Si resulta que los programas terminan por provocar un estado de excitación debido a la intensidad de estímulos perceptivos violentos, el programador puede preguntarse si esto contribuye o no a lo que espera su audiencia o bien, si es o no es conveniente que, dada la hora del día y a punto de marcharse al colegio, no sea aconsejable

desestabilizar el equilibrio emotivo de los más pequeños.

1.3 La cuestión de los efectos

La segunda cuestión que debería ponerse el programador es la de cuáles son los temas críticos (violencia, sexualidad, lenguaje, vulgaridad, miedo, aquí en este informe analizados) que se hallan más contundentemente presentes en la preocupación de los responsables de las televisiones y de la sociedad (medios de comunicación especialmente escritos y opinión pública) con frecuencia difícilmente reconciliables. Para evitar las descalificaciones genéricas sobre programación y productos, así como para racionalizar el debate sobre el tema, nada mejor que ofrecer una información científica equilibrada y actualizada tal como viene avalada en la investigación internacional sobre los efectos de la televisión.

Hemos propuesto una reflexión general sobre la cuestión de los efectos de la televisión, especialmente en lo relacionado con los programas para los niños y los temas más sensibles a las preocupaciones de la sociedad. Este panorama actualizado se completa con algunas recomendaciones que provienen de la experiencia de los estudios sobre los principales efectos de los programas televisivos sobre los niños y que pueden ser útiles como elementos de verificación para los analistas y responsables de la cadena de televisión.

1.4 Necesidad de valorar el programa como una totalidad textual

El análisis textual sobre una pequeña muestra de dibujos animados programados en las cadenas españolas se justifica a causa de la abundancia de este tipo de programas en nuestras cadenas (y en las de todos los demás países) y por las continuas alarmas que provienen de la presentación de la violencia o de la hipotética mala calidad generalizada de este tipo de productos. Por ello, se ha querido contextualizar históricamente tanto el origen de estos dibujos como sus implicaciones culturales.

Finalmente, se presenta un análisis de caso sobre una serie y un par de filmes programados por las cadenas en temporadas pasadas con el fin de verificar algunos de los tópicos conflictivos de este

tipo de productos. Se insiste en la necesidad de huir de las consideraciones aisladas para optar por una lectura significativa y equilibrada de los valores en juego en las historias y personajes de ficción.

2 Efectos de la televisión en los espectadores infantiles

2.1 Introducción

2.1.1 La necesidad de orientación

Muchos de los estudios e investigaciones sobre la televisión y los niños, tanto de origen sociológico como psicológico, coinciden en señalar que la edad infantil es especialmente sensible a la orientación afectiva y cognitiva que puede derivarse del medio televisivo.

El niño necesita orientarse en un mundo que se le presenta como desconocido en gran parte de su actividad. El concepto de orientación cognitiva (cf. Mc Combs) permite focalizar la actitud de los niños frente a la televisión como un esfuerzo por orientarse en una situación desconocida. Esto supone una actitud dinámica frente al medio cuando el niño está sometido a una necesidad de orientación.

La televisión sirve como orientación en aquellas historias que presentan casos de búsqueda de soluciones, especialmente en los niños que entran en la adolescencia. De esta hipótesis puede deducirse inmediatamente tres conclusiones:

- a:** la primera, que la actitud de curiosidad por la información en un sentido amplio no puede reducirse a un sólo género o programa televisivo. La televisión, dentro de la tradicional aceptación en cuanto medio de satisfacción de necesidades, puede efectivamente ser utilizada para la orientación;
- b:** la segunda, que la necesidad de orientación permite facilitar la tarea de una televisión como inductora o creadora explícita de expectativas positivas de los niños hacia el medio en general, o hacia un programa en particular.
- c:** la tercera, que la misma necesidad de orientación autoriza moralmente a la televisión a promover formas explícitas de aprovechamiento del medio, rompiendo el tradicional círculo vicioso que encierra a los espectadores y a las televisiones en un marco rígido de pasividad compartida.

2.1.2 Televisión y modelos sociales

La actual tendencia ecológica sobre los medios de comunicación facilita una visión contextualizadora y global del fenómeno de la recepción televisiva. Con ello se gana en realismo, ya que una vez comprobado que los efectos directos de la televisión y de los medios en general no pueden probarse ni en un sentido negativo ni positivo (y que por lo tanto el problema persiste, con una razonable sospecha respecto a la potencialidad efectiva de los medios para causar efectos), se orientan los esfuerzos hacia una visión integradora donde medios y vida social forman parte de una cultura difícilmente segmentable.

Esta visión cultural de la televisión puede resumirse en cuatro aspectos:

- a:** La televisión aparece como un medio más del paisaje social y cultural de las personas. De tal manera que se puede afirmar que no hay un antes o un después de la exposición de la televisión. Para algunos (cfr Gerbner) se nace con la televisión y ese hecho explica su importancia en el desarrollo de las personas. La televisión crea unos modelos de simbolización (la fijación de determinados significados en la cultura de los individuos) que trascienden a los programas o a los géneros. La televisión no produce efectos sino modelos de simbolización. Estos modelos cultivan concepciones de la realidad que son compartidas por todos los públicos.
- b:** La televisión es percibida por el público como un sistema centralizado para contar historias. La información diaria, los talk show, los reality show, los filmes, las series de televisión, los spots publicitarios son formas narrativas estables, antes que actualidad o historias de ficción.
- c:** La televisión es un medio de comunicación moderno pero esencialmente un fenómeno cultural de masas y su impacto en la sociedad es semejante al que tuvo la literatura popular o la música popular.
- d:** Existe una estrecha relación entre horas de consumo y estilo de vida del espectador. Esto, que en parte se conoce como una constante demográfica, es particularmente relevante en la relación clase social-televisión-nivel cultural. Pero es todavía más importante la relación que se establece

entre estilo de vida y televisión y vice versa.

2.2 Televisión y voracidad infantil

Los medios de comunicación forman un entorno simbólico, entre los cuales la televisión es el más potente de todos. En este entorno, antes de aprender a hablar y a leer, los niños han aprendido a ver la televisión. La cantidad de tiempo empleado en ver la televisión y el tipo de entorno ambiental definen las principales características del peso que la televisión tienen en la cultura de la gente. Para algunos, como Gerbner, la cantidad de horas de visionado de la televisión puede llegar a anular los modelos del entorno extratelevisivo. El tiempo de consumo televisivo se puede convertir en una conducta de voracidad. La teoría del espectador voraz establece que un visionado voraz puede anular las diferencias de perspectiva o las diferencias culturales entre los espectadores. El tiempo de consumo de televisión aparece así como un factor de homogenización de los espectadores, independientemente de la variedad o calidad diferenciadora de los programas de televisión.

Se debe tomar nota de esta idea porque, en un país como España, con una tasa alta de consumo televisivo ubicada en los primeros lugares del consumo europeo, la responsabilidad social de la televisión ha de ser compartida en un doble sentido. Esto es particularmente importante en relación con el consumo infantil de televisión. Se podría aprovechar la preocupación por la sanción social sobre la obesidad. Comer es bueno, pero la voracidad lleva a la obesidad. La educación para el consumo y la nutrición sana y controlada puede ser una idea de refuerzo fácilmente asumida por los niños. La adopción de un sano autocontrol frente al consumo compulsivo de golosinas puede ser aprovechado para compararlo con el consumo televisivo.

¿Es voraz el espectador infantil español? A juzgar por lo que se sabe, este espectador no difiere mucho del espectador europeo o americano con tendencia al aumento de similitudes en el mundo globalizado del futuro próximo. En España tenemos tanta voracidad infantil de televisión como en el resto de países. Por tanto, la reflexión internacional sobre

las consecuencias del consumo cuantitativamente importante en el espectador infantil puede aplicarse también en este país.

Algunos hallazgos teóricos sobre los efectos de la voracidad televisiva pueden ser significativos en la tarea de construir un consumo responsable de televisión.

a: Los espectadores voraces tienden a proyectar la imagen televisiva sobre la realidad. Algunos espectadores voraces perciben a la tercera edad como una raza en extinción debido a que en las series de televisión tienen escasa representación.

b: Los miembros de entornos violentos y que tienen un alto consumo de televisión tienden a creer que la sociedad es mucho más violenta de lo que aparece. Esta percepción del espectador voraz ha sido aprovechada con frecuencia por la información televisiva relacionando, por ejemplo, el pequeño robo con grandes actos violentos internacionales simplemente porque en el país se daba una atmósfera de inseguridad ciudadana generalizada.

c: No se necesita creer en un hecho televisivo para aprender de él. La credibilidad del medio puede perfectamente ser sustituida por la necesidad de orientación y de búsqueda de modelos. Si se piensa en la edad infantil este efecto puede multiplicarse tal como se ha podido comprobar en los estudios sobre la publicidad dirigida a este tipo de público.

d: ¿Qué tipo de género influye más en el espectador voraz? Se discute si es o no importante diferenciar entre ficción y realidad. Para algunos, como Berkowitz y Alioto, en los programas violentos referidos a hechos reales la percepción de violencia del espectador es mayor. Para otros, como Gerbner, no es importante la diferencia entre realidad y ficción. Se trata sólo de una cuestión de estilo. Ahora bien, el estilo es precisamente importante. Si la realidad viene tratada en forma realista o en forma estilizada puede variar en gran medida el tipo de percepción del espectador. La realidad puede ser tratada en forma abstracta y lo ficticio en forma naturalista. El caso de la narración de una violación, según el estilo en que viene tratado puede orientar diversamente al espectador.

e: El síndrome del mundo mezquino es otro de los efectos considerados en el espectador voraz.

En la realidad de nuestro entorno familiar y social obtenemos una cantidad limitada de información sobre los valores como el altruismo o el egoísmo de la gente. Pero series como *Melrose Place*, por dar un ejemplo actual, pueden llegar a sugerir en los espectadores ávidos que nos encontramos en un mundo de malvados, que se necesita mayor protección y que no se puede confiar en la gente.

f: Valores y opiniones. Voracidad e imagen de sí se hallan con frecuencia relacionadas en un medio donde la búsqueda de grandes audiencias por parte de las televisiones impide la presentación de contenidos ofensivos en los programas en horario familiar. Sin embargo se han de considerar dos cuestiones importantes. Una se refiere a la cuestión de los valores vehiculados en los programas. La otra se refiere a las opiniones como efecto de los programas.

Respecto a los valores, una serie de factores entre los que se encuentran la emigración de los espectadores infantiles a los programas de prime time y el carácter de audiencia familiar de este horario ha hecho que la ficción serial en televisión haya pasado a conformarse al modelo de lo que se llama políticamente correcto. Los espectadores voraces se encuentran ante una oferta tendencialmente prosocial de valores (cfr. investigación de Europa, Jóvenes, Televisión) en horarios de máxima audiencia. Queda por estudiar, si este tipo de equilibrio de valores se encuentra fuera de este horario. Si el espectador voraz no se conforma con horarios familiares, la cuestión de los valores vehiculados en horarios no familiares o no infantiles debería corresponder a la responsabilidad familiar y menos a la televisión. De lo contrario se caería en un moralismo sancionador, que aunque se aplique en algún país, tiene poco que ver con los criterios de libertad de expresión tradicionalmente aceptados.

Respecto a las opiniones, lo anterior es también válido ya que en general, no solo en la ficción, se tiende a presentar un mundo equilibrado y sin polarizaciones tanto de la vida cotidiana como del acontecer mundial. De ahí que los espectadores ávidos tienden a tener una imagen de sí mismos como moderados. Esta constatación, ampliamente

contrastada durante años en Estados Unidos, está sin embargo, en contradicción con otros estudios que tienden a considerar como más extremistas y reaccionarios a los espectadores voraces en las campañas políticas.

Aunque estos son temas que atañen sobre todo a consideraciones sobre los espectadores adultos, gran parte de los espectadores infantiles, (si es verdad la teoría del cultivo televisivo de Gerbner,) y sobre todo los voraces se encuentran con frecuencia expuestos a historias que hacen uso de imágenes y modelos de héroes sociales pero también de fanáticos y de intolerantes. Un hecho que puede tenerse en cuenta es que determinado tipo de espectador infantil conoce perfectamente todo tipo de símbolos usados frecuentemente en las historias de series infantiles y de comics, tales como la swástica y la cruz pacifista pero cuyo significado desconoce y en principio puede aceptar ambas como válidas, viendo la adopción de una u otra como una simple cuestión de gusto personal. Se ha constatado que los espectadores más ávidos conocían mejor la terminología militar y apoyaban más la guerra pero que demuestran menor información sobre los motivos de la guerra o los escenarios políticos. La cantidad global de exposición a la televisión era más importante que la exposición específica a las noticias.

Dentro del contexto de la percepción del espectador voraz, también se ha comprobado que aquellos que consumen muchos programas norteamericanos (pero se podría también aplicar a los programas japoneses si hablamos de dibujos animados, puesto que no se trata del país de referencia sino de la frecuencia de imágenes provenientes de un tipo de industria y de un modelo standard para construir historias) tienden a trasladar la imagen de los valores televisivos a su propio país. Tal ha sido el caso con la percepción de la violencia en los espectadores australianos.

2.3 La violencia en televisión

Mucho se ha investigado y escrito sobre el tópico de la violencia en televisión y aunque no existen resultados empíricos incontestables sobre efectos directos o indirectos de programas violentos sobre los espectadores, el tema sigue siendo un problema

social y en cierto modo político. Vale la pena resumir el concepto en cuestión en una dimensión técnica y científica realista para obtener criterios operativos.

La cuestión de la violencia en televisión se puede enunciar en torno a tres grandes tipos de efectos sobre los espectadores: efectos en el comportamiento, efectos emocionales, efectos cognitivos.

2.3.1 Efectos en el comportamiento

Diversos efectos sobre el comportamiento se han podido observar empíricamente, la mayoría negativos.

Catarsis: Para algunos estudiosos la violencia en televisión tiene un efecto catártico.

Los espectadores pueden descargar impulsos de agresividad acumulados si se dejan absorber por eventos violentos. Esta hipótesis ha obtenido pocas adhesiones.

Excitación: La exposición a programas violentos o de violencia sexual puede suscitar estados de excitación en los espectadores, aunque sus efectos pueden ser pasajeros. La excitación puede llegar a desestabilizar emocionalmente si concurren, además de programas violentos, el horario de visionado.

Deshinibición: La visión de programas o escenas violentas puede erosionar algunos criterios o actitudes sobre las sanciones sociales que existen en la sociedad contra los comportamientos violentos.

Imitación: Si la imitación se asocia a la deshinibición, los efectos negativos pueden ser más intensos. Los efectos de la imitación pueden intensificarse si los modelos a imitar son aceptados afectivamente por los niños.

Desensibilización: La exposición reiterada a programas o escenas violentas puede contribuir a crear resistencias contra la sensibilidad humana o social. Del mismo modo en que la repetición de escenas de crueldad humana (hambre, guerra, torturas) en los telediarios provoca indiferencia en los adultos, la redundancia de escenas violentas puede llevar a los niños hacia un estado de insensibilidad.

Recomendaciones:

¿Qué hacer para aliviar la presión de la violencia en televisión sobre los niños? Diversos estudios y experiencias prácticas aconsejan tomar algunas medidas.

Un aumento de los conocimientos y de la información sobre las técnicas y el lenguaje televisivo pueden reducir la respuesta perjudicial de la violencia en los niños. Naturalmente se debe tomar en cuenta lo dicho en el punto 2 respecto a la importancia del factor cuantitativo de la exposición a la televisión. Pero se podría decir que frente a cuadros de espectadores muy voraces (edad, ambiente social, etc.) el conocimiento del lenguaje televisivo se debería reforzar con mayor intensidad.

En el contexto escolar el apoyo puede venir directamente del estudio de cierto tipo de estructuras televisivas. Algunas de ellas se refieren a cómo se crea un programa de televisión, el análisis de formatos diversos para contar una misma historia, los tipos de programación de las cadenas de televisión, el lenguaje publicitario audiovisual, la televisión como fuente de información sobre el mundo, el análisis de la violencia en televisión, la adquisición de habilidades de contenido crítico. La colaboración entre escuela y televisión en provecho del niño está aún por hacerse.

2.3.2 Efectos cognitivos

La relación entre el programa televisivo y la percepción de la violencia por parte del espectador se halla mediatizada por diversos factores.

a: El estilo o calidad del programa relacionado con contenidos violentos. Un programa de baja calidad puede dejar como único atractivo la acción violenta, y un estilo innecesariamente realista de hechos violentos puede deformar el interés por la historia contada. El estilo y la calidad, por estar relacionados con la educación del buen gusto deberían darse por descontado en los programas infantiles, independientemente del hecho de que esos programas incluyan violencia o no.

b: El grado de interpretación y de preparación de los espectadores. Si los espectadores conocen los hechos o personajes reales sobre los que se basa la historia con contenidos violentos, el efecto puede ser amplificado gracias al conocimiento previo. La otra variable es la preparación subjetiva de los espectadores para un tipo de programas. La preparación infantil para los programas puede ser remota o inmediata. En ese sentido la televisión puede

jugar un rol importante en la información previa sobre los programas dirigida a los padres como a los mismos niños. Por la misma razón que un presentador de telediario está moralmente obligado a anunciar que las siguientes imágenes pueden herir la sensibilidad del espectador, en el caso de los programas de ficción se debe buscar el modo de prevenir sobre ciertas escenas violentas en previsión de audiencias no preparadas para ello.

c: Nivel de creencias, valores referenciales y la experiencia propia. La visión de un programa se halla precedida del nivel de expectativas que los espectadores tienen sobre lo que van a ver. Si las expectativas de credibilidad son altas (por ejemplo, si anuncia que la historia está basada en hechos reales aunque no sea así) la percepción de la violencia será más importante. El nivel de conocimiento enciclopédico general que tengan los espectadores sobre lo que ven así como la experiencia previa son otros factores que intervienen en la percepción de la violencia.

d: El contexto de la recepción es importante, pero también lo es la contextualización de la violencia narrada. Los contenidos violentos de una historia pueden ser percibidos de forma diferente si el contexto es urbano o rural. Si el contexto de la recepción es rural y los programas abundan en hechos violentos acaecidos en ambientes rurales, la percepción de la violencia está de algún modo siendo reforzada a través de un mayor grado de preocupación. Todas las emociones narrativas son confrontadas con el esquema local de nuestro mundo real. Algo parecido a lo que se sabe en el contexto de la información donde los espectadores viven con mayor intensidad las noticias relacionadas con el ámbito local.

2.3.3 Efectos emocionales

En el área emocional de los efectos de la televisión se han encontrado reacciones débiles y fuertes así como también a corto y a largo plazo. Pero parece comprobado que en todas las edades hay reacciones emocionales ante la presentación de formas y contenidos violentos. El miedo y la desensibilización parecen ser las reacciones dominantes en los espectadores asiduos. Dedicaremos mayor espacio a tratar específicamente el efecto miedo

a la televisión por parte de los niños, pero podemos adelantar algunas cuestiones elementales que vienen a cuento en este comentario sobre efectos emocionales de la violencia.

La reacción ante el peligro o el horror en forma de miedo se presenta en formas diferentes según el desarrollo infantil.

Los niños más pequeños suelen temer a personajes y eventos que tienen una apariencia externa amenazante, independientemente de que las situaciones sean más o menos verosímiles.

Los niños mayores temen a las situaciones realistas independientemente de la apariencia externa.

Recomendaciones:

La desensibilización es uno de los efectos que puede mostrarse a medio y largo plazo como resultado de la exposición frecuente a filmes, series e imágenes violentas o terroríficas.

La programación de contenidos y formas terroríficas puede ser inevitable dado el gran aprovechamiento y aceptación que la fabulación popular puede hacer de las tecnologías digitales de la nueva industria televisiva. Por ello, además de la advertencia o la sinopsis que puede acompañar a estas historias de miedo, los programas del tipo «Cómo se hizo» pueden ser muy efectivos para contrarrestar los efectos negativos visto que además al público le suelen gustar tanto esos programas de información y documentación como los mismos programas.

• Por ejemplo, mostrar cómo se construye la tecnología de los seres terroríficos o cómo se fabrican los efectos especiales puede disminuir el efecto.

• Las estrategias cognitivas deberían acompañar a las estrategias narrativas de la televisión para los más pequeños. Por ejemplo, las explicaciones inducen a los niños a pensar sobre los estímulos al miedo y lo reducen. Si este tipo de iniciativas siempre gratificantes para los espectadores se suelen programar para los públicos adultos del cine, ¿por qué no utilizarlos con los niños?

2.3.4 La televisión como activación de componentes mentales

En la perspectiva del estudio sobre el conocimiento

(cognitivo-neoasociativo) la memoria es una colección de redes conectadas por nodos de elementos de pensamientos y sentimientos unidos entre ellos por enlaces asociativos. En esta perspectiva, que recuerda al sistema de Internet, la relación entre violencia de los programas y su recepción infantil ha de ser vista como un sistema hipertextual. En Internet, los índices de temas están presentes virtualmente en la red y es el usuario que los activa haciendo clic sobre la palabra clave.

a El efecto «priming»

Cuando un niño ve un programa de televisión hace constantemente conexiones entre lo que ve y su memoria a través de operaciones de contigüidad, similitud y semánticas.

Operaciones de contigüidad son todas aquellas que permiten asociaciones espacio-temporales y son las que permiten, por ejemplo, simular situaciones de pánico a través del uso de sonidos e imágenes montadas en continuidad, aunque por separado no representen elementos de violencia.

Operaciones de similitud se refieren a todas aquellas manipulaciones de formas antropomórficas con el fin de lograr aterrorizar. En «Transformer», por ejemplo, la maquinaria bélica intergaláctica tiene figura humana o animal.

Operaciones semánticas son todas aquellas que confieren un valor o contenido a un tipo de acción. En «Lupin», el comportamiento traicionero de la coprotagonista de la serie quien no duda en poner en peligro a sus amigos con tal de conseguir joyas, tiene un significado del tipo «el fin justifica los medios».

El efecto «priming» explica precisamente que determinados programas o escenas violentas pueden activar ideas agresivas a través de los mecanismos cognitivos recién ejemplificados.

b El mecanismo de la violencia en los programas de televisión

En ciertas circunstancias y en cortos períodos de tiempo puede darse la posibilidad de que los espectadores tengan pensamientos hostiles que afecten a su interpretación de las otras personas.

Pero si los niños aprenden a ver en sus programas favoritos que los personajes protagonistas realizan formas de comportamientos agresivos que les resultan beneficiosos, la relación entre pensamientos hostiles y la ventaja que pueden sacar de ellos puede llevar a manifestaciones agresivas.

c Las referencias a la realidad

La relación entre la realidad, el medio televisivo y el estilo de la historia son factores que inciden en la percepción de la violencia.

Tomemos como ejemplo a la serie «Goleadores» donde parece que todo está permitido en el fútbol con tal de ganar.

- Referente real: el fútbol es violento en muchas ocasiones.

- El medio televisivo: la televisión muestra esa violencia espectacularizandola.

- El estilo: la historia de la serie basada en el fútbol tiene como resultado más violencia que una historia con la misma cantidad de violencia pero basada en hechos ficticios.

El caso de «Goleadores» es interesante como ejemplo del efecto «priming». Si los espectadores piensan que la violencia en el fútbol es un contacto físico necesario, no se desarrolla necesariamente el mecanismo de agresividad. Pero, si por el contrario, el acto agresivo no está justificado más que como tal, la percepción que el espectador tiene de la historia no puede ser otra que un juego de agresividad.

En el caso de esta serie se eliminan una serie de acciones que forman parte del referente «partido de fútbol» como son los movimientos del equipo en el campo. La «cámara» de televisión (no se trata de una cámara, puesto que son dibujos pero el efecto se crea por contigüidad) sin embargo sólo muestra el balón y los protagonistas y coprotagonistas (dos en la mayoría de las veces) de la serie luchando por su posesión y disparando a portería. La eliminación del contexto del partido de fútbol para focalizar sólo la agresividad contribuye por otro lado a crear una falta de interés por la historia. Se llega a esperar el golpe al opositor como único placer visual. La utilización oportunista de la violencia lleva a una pérdida de interés narrativo en el espectador, tal como el

espectador del cine porno se aburre con todo aquello que no sea la exhibición de los genitales en acción.

d El guión de la violencia

No siempre es necesario que los espectadores conozcan el medio violento para hacer posibles relaciones cognitivas con la violencia en televisión. Algunos consideran que la contemplación de gran cantidad de violencia en televisión puede ser almacenada en los espectadores más jóvenes y llegar a constituir verdaderas pautas de conducta. Se ha considerado incluso que si un niño pequeño ha incorporado esquemas de agresividad en su temprana edad será muy difícil después hacerles cambiar ese guión.

2.4 El sexo en televisión

La televisión es el medio de comunicación que proporciona mayor información sobre el sexo. El tratamiento del sexo en televisión es sin embargo diferenciado y por ello es conveniente situar algunas distinciones.

2.4.1 Diferenciar el tratamiento del material sexual en televisión

En primer lugar, se ha de distinguir entre material sexual y material violento así como diferenciar aquellos programas o contenidos que presentan ambos a la vez.

En segundo lugar, se ha de diferenciar entre las escenas visuales o sonoras explícitas o implícitas. La explicitación directa del sexo está normalmente confinada en un tipo de género (por ejemplo el porno), mientras que los contenidos sexuales implícitos suelen estar presente en forma generalizada en las series de televisión tanto en personajes reales como en los dibujos animados. En todo caso, la contextualización de las formas implícitas o explícitas del juego sexual es determinante, de modo que todo aquello que esté descontextualizado puede ser visto como susceptible de provocar efectos en los espectadores.

En tercer lugar, existen programas y escenas que pueden especificarse en el nivel de adulto o infantil. De tal modo que en un programa infantil, cualquier referencia sonora o visual propia para adultos tendrá mayor probabilidad de provocar efectos en los niños.

Por ejemplo, la serie «CANGUROS» protagonizada por jóvenes de ambos sexos y basada en el escarceo amoroso propio de esa edad, la presencia de los niños requerida por el argumento, atrae a los espectadores infantiles. Tenemos, por tanto, contenidos sexuales para adultos en una serie con audiencia infantil.

En cuarto lugar, la orientación respetuosa o no de la igualdad de sexos del material explícitamente sexual. Se trata de llamar la atención sobre el hecho de que el punto de vista de la organización del material sexual televisivo es determinante. En este caso, si el punto de vista adoptado es el machista, por ejemplo en la serie «La noche de Ozores», se entiende que la orientación pueda provocar efectos no tanto por las escenas de carácter sexual sino por lo que puede aparecer como vulgaridad y atentado a la igualdad entre las personas.

Finalmente, otro de los temas importantes principalmente en las series televisivas es el de si un determinado uso sexual tiene o no consecuencias y el tratamiento de esas consecuencias.

2.4.2 Diferenciar los efectos que pueden derivarse de la exposición al material sexual en televisión

Excitación. No existe necesariamente relación directa entre el grado de excitación y el grado de explicitación de las escenas sexuales. Pero la combinación de violencia o de crímenes con la explicitación sexual puede provocar efectos.

Actitudes y valores. Los problemas relacionados con la esfera de los valores y la sexualidad en televisión interesa sobre todo por las consecuencias que puede acarrear la desensibilización de los espectadores frente a cierto tipo de acciones inadecuadas. Las prácticas sexuales de adolescentes en comedias de situación puede llevar a los niños, en edad necesitada de orientación sobre información sexual como la preadolescencia, a cultivar distorsiones. La relación entre las actitudes frente al sexo y la identificación con los personajes de las series puede ser distorsionada. Por ejemplo, si un personaje de prestigio entre los espectadores realiza cierta actividad sexual sin ningún tipo de prevención del embarazo puede tener mayor efecto

que si lo realiza un personaje que no goza de prestigio entre los espectadores. En este caso se sabrá diferenciar entre lo que son las relaciones sexuales prematrimoniales, que no son un tema de efectos en un sentido científico, y el hecho de correr riesgos que pueden ser traumáticos para los adolescentes.

Efectos de comportamientos. Entre los efectos de comportamientos merecen tenerse en cuenta los aspectos imitativos, la desinhibición, el tono o estilo prevalente, la violencia sexual, la relación consentimiento-repulsión y, nuevamente, el efecto de desensibilización que ya ha sido comentado anteriormente.

a: *La imitación.* Ciertas escenas de violencia y crudeza sexual, amplificadas por el tratamiento audiovisual o por su importancia descontextualizadora pueden llevar a la imitación de comportamientos retorcidos. Sin llegar a los casos extremos de los «snuff film» o de los «skull fucking», siempre es posible que el material televisivo de algunas películas con torturas sexuales pueda suscitar el deseo de imitación.

b: *La desinhibición.* Hay ciertos tipos de conductas o acciones que los sujetos inhiben de realizar porque están socialmente sancionadas. Algunos productos de ficción o de información televisiva, con el objetivo de dar información sobre casos de violación o de abuso sexual, pueden contribuir a la desinhibición porque presenten un hecho delictivo como excitante. Es posible que en este caso, si había buena intención por parte del director del programa por hacer un ejercicio ejemplar de periodismo, se obtenga el efecto boomerang, es decir, lograr los resultados opuestos a lo deseado.

c: *Manipulación estética prevalente:* Los efectos posibles de la sexualidad mostrada en televisión no dependen tanto de la naturaleza del material mostrado sino :

- Del contexto narrativo y discursivo en que viene ubicada la secuencia o la escena sexual, así como también del contexto de género, formato, programación, horario, etc.

- Del tipo de consumo de mayor o menor cualidad efectuado por los espectadores. No es lo mismo el consumo familiar, que el consumo individual,

que el consumo público, con ambos o un solo sexo.

- Del nivel artístico. No es el sexo sino el tratamiento en clave de farsa vulgar machista lo que puede crear un tono prevalente de incomodidad o de atentado al buen gusto de series como «La noche de Ozores».

- Coherencia entre el nivel de la historia, argumento y puesta en escena. Las escenas o imágenes sexuales de gancho comercial forzadas o narrativamente injustificadas pueden llevar a la pérdida de la recepción completa del material y, a través del mando a distancia, «zapear» exclusivamente en busca de la morbosidad.

- Expectativas del espectador infantil. En general, las escenas sexuales fuera de su género o del lenguaje esperado rompen la situación de expectativa de consumo que tiene el espectador frente a lo que esperaba. Los elementos inesperados crean mayor atención y curiosidad por lo que el tipo de inclusiones sexuales se suele aprovechar comercialmente.

- Lenguaje subliminal. Profusamente utilizado en la publicidad televisiva también está presente en algunos dibujos animados japoneses en forma de objetos fálicos o de simbolización de la excitación sexual.

d: *Grados de aceptación de la sexualidad.* Pueden distinguirse tres grados de aceptación de la sexualidad mostrada en televisión y que van desde el consentimiento entre los partners del juego sexual hasta la repulsión.

- Normal: se da en las escenas de sexo con consentimiento de las personas implicadas.

- Medio: se da en las escenas sin consentimiento con excitación del o de los partners.

- Intenso: cuando el juego sexual viene presentado sin consentimiento y con rechazo o repulsión por parte del o de los partners.

2.4.3 Diferenciar la programación televisiva

Parece bastante generalizado que, no sólo en España, sino también en los demás países, las fuentes de posibles efectos en televisión relacionados con la sexualidad parecen encontrarse en las series diurnas donde prevalecen las relaciones entre adolescentes y las caricias sexuales. Este sería el caso de «Sensación de vivir» programada en horario

de tarde. Pero en España el caso más típico puede darse en la serie «Canguros» de la cual ya se ha hecho mención y sobre la que volveremos en el apartado de análisis. Se trata, sin embargo de una serie de prime time que, junto con Hermanos de Leche tiene una considerable audiencia infantil.

Se deben diferenciar las series pensadas para horarios infantiles-juveniles, y familiares y para adultos. En algunas televisiones, esta segmentación es determinante en las estrategias de producción y compra de programas de las televisiones. En este contexto, la presentación de la sexualidad se halla controlada en la programación. No ocurre lo mismo cuando se cambia el target de las series a posteriori, sea por decisiones de programación o por las preferencias de la audiencia juvenil o infantil que puede desplazarse a horarios no específicos. Pero el problema principal se halla probablemente en la tendencia a la eliminación de fronteras por target en el consumo televisivo. Los niños ven cada vez más programas dirigidos a los adultos o disponen de dominio exclusivo de video y televisor en su habitación. Esta es una de las razones, a las que se añade el cada vez mayor índice de libertad infantil en cuestiones de elección de programas a visionar, por lo que las decisiones sobre censura explícita corren el riesgo de ser totalmente ineficaces. De todos modos, la recuperación de programas y de programación dirigida a los niños es una responsabilidad que todas las televisiones deben contemplar como ineludible.

2.5 El miedo en la televisión y a la televisión

El tema del miedo en los medios de comunicación y especialmente en televisión es el tópico menos estudiado dentro del panorama de los efectos en el público. Esta falta de curiosidad científica ha ido tradicionalmente acompañada o causada por la indiferencia del entorno social al respecto.

Y sin embargo, el miedo existe y es un factor tan importante de riesgo entre los espectadores como de material de inspiración narrativa para los guionistas. En el ámbito de la recepción infantil las cosas no son diferentes. En general, para las familias no es relevante el tipo de impresión que pueden causar

productos vistos en televisión. Por otro lado, está demostrado que los niños experimentan frente a películas como «ET», «Tiburón», «El Resplandor», «Parque Jurásico», etc., además de una gran atracción por el género una mezcla de placer y de miedo. El interés por el género y temas es más importante que el miedo a verlos o, como ocurre en muchos casos, a recordarlos por largo tiempo, porque también son temas de conversación en el colegio. El miedo es por consiguiente una agenda de discusión para los niños

El miedo se puede definir como una respuesta emocional de tono hedonista negativo respecto a lo que se quiere evitar, cuya causa perceptiva es una amenaza real o imaginaria.

2.5.1 Categorías de estímulos que producen miedo

Se pueden señalar tres categorías de estímulos y de acciones que tienden a producir miedo real y que a menudo se pueden encontrar en el material cinematográfico proyectado en televisión.

a Peligros y agresiones

Señalemos una lista resumida de los principales temas relacionados con peligros y agresiones.

- Las historias basadas en desastres naturales tipo «Twister» o en desastres provocados con material atómico, fuego o liberación de virus, etc., representan una atracción mítica y popular al mismo tiempo y que tiene una larga lista de títulos en la historia del cine.

- La violencia interpersonal es la más recurrida en las series de televisión debido a que son de costes absolutamente inferiores a la utilización de escenarios naturales o de efectos especiales y se puede diferenciar de la violencia «globalizada» de todos con todos o del miedo intergaláctico tipo «Independence day».

- Las agresiones de la fauna o de la flora con los ataques de fieras, de reptiles, de peces y plagas forman parte del imaginario cinematográfico y televisivo desde los orígenes de ambas invenciones.

- El terrorismo y su secuela de secuestros, matanzas espectaculares y violaciones en la ficción audiovisual que cada vez más le viene disputada en el terreno de la información televisiva diaria.

b Las distorsiones de formas naturales

La deformidad y la distorsión son antiguas formas de representación artística y se basan en la manipulación del modelo ideal que tenemos de las personas u objetos. En las películas y series televisivas de terror las galerías de monstruos han pasado a ser parte del paisaje habitual disputando la imagen sensiblera de la industria de Disney. Las nuevas formas de espectacularización de nuestro inconsciente y de nuestras fantasías son construcciones retóricas habituales y la edad para su comprensión ha ido reduciéndose aceleradamente en estos últimos años. Por su parte también los thriller suelen incluir personajes de formas mutantes u organismo familiares presentados en forma terrorífica como es el caso de «Expediente X», que es una serie que ha puesto a prueba la capacidad de resistencia al miedo de los niños entre 10 y 13 años. En general, el miedo a las distorsiones de las formas naturales puede aumentar si el espectador infantil sabe de antemano que se encontrará con situaciones y personajes de miedo.

c El miedo como empatía

▪ Se debe diferenciar entre la experiencia de recibir como espectador el estímulo del miedo o de verlo reflejado en el personaje. Algunos maestros del cine han sabido producir mayor terror mostrando las reacciones frente al terror que mostrando el hecho. ▪ El miedo empático. La experiencia del terror reflejado solo se puede dar por empatía y esta se expresa sólo cuando el niño ha desarrollado la habilidad para el reconocimiento y adopción de un rol. Por ejemplo, se puede crear una situación de temor o angustia simplemente estimulando el miedo a separarse de los personajes amados de la historia. Una forma extrema de explotación de este miedo es la de crear personajes con los cuales se identifica el niño para luego hacerlos sufrir. Los efectos de ansiedad de este tipo de historia se pueden incrementar si acaso se trata de una serie prolongada de capítulos. Este fenómeno ha sido experimentado estudiado en algunas series y en particular se podría recordar los casos de series televisivas tan conocidas como las japonesas «Heidi» y «Marco». Ambas series,

basadas en historias literarias, se estructuran en torno al concepto de pérdida y alejamiento de la familia, y sus protagonistas, una niña y un niño respectivamente, están sometidos constantemente por el miedo al mundo de los adultos y a lo desconocido y por el miedo a la pérdida de sus amigos, provocando en los espectadores infantiles estados de angustia.

2.5.2 Factores que afectan a las respuestas emocionales

Diversos factores intervienen en la recepción del miedo por parte de los espectadores infantiles. Entre ellos se han de destacar la relación entre los estímulos presentados y los evocadores reales del miedo, las motivaciones de los espectadores en el momento de ver los programas y los factores que en general afectan la respuesta emocional.

a Similitud entre estímulos mostrados y evocadores reales del miedo.

▪ Para algunos estudiosos, las emociones respecto del miedo son más intensas cuando se trata de situaciones reales y menos intensas cuando se trata de dibujos animados. (Esta diferencia de género están también presente en las discusiones sobre los factores que inciden en los efectos sobre la violencia.). ▪ Para otros, las emociones son más intensas cuando provienen de las experiencias internas del niño, independientemente del hecho de que el material televisivo sea real o ficticio. ▪ Puede darse similitud entre contemplar una acción descrita como algo terrorífico y estar asistiendo en realidad al hecho. Esta confusión de planos de realidad y de ficción puede aumentar cuando el niño no sabe aún discriminar ambas experiencias. En este caso, las historias que movilizan el recurso de presentar una historia de ficción terrorífica o angustiante como si fuera actualidad o estuviera acaeciendo en forma simultánea a la visión en televisión puede tener una mayor recepción emocional de miedo. ▪ La repetición de las historias de miedo puede provocar el síndrome de Pedrito y el lobo, es decir, llevar a la pérdida de emoción por el temor.

Evidentemente, la estética dominante de serialización y repetición de historias, formatos, recursos, citas, modelos, etc., de las diversas formas de terror puede contribuir a la desensibilización del miedo.

Recomendaciones:

a: *Edad y respuesta a los estímulos del miedo*

Niños de 3 a 8 años: son los más sensibles a las emociones del miedo a las apariencias externas visuales (como a los ruidos inesperados y violentos). En general, los niños de esta edad temen a los animales, a la oscuridad, a los seres sobrenaturales, a los monstruos y cuerpos familiares deformes.

Niños de 9 a 12 años: temen a las agresiones personales, destrucción física y a las agresiones sobre personas y animales, a la muerte de los familiares, a los casos de secuestros y en general a las historias que tienen víctimas infantiles.

Adolescentes: mientras continúa en ellos el miedo a la agresión física bajo cualquier género, suelen tener miedo de las situaciones relacionadas con la escuela y el entorno social. Comienza también la preocupación por el miedo a agresiones globales, a situaciones de inestabilidad social, económica y política globales.

b: *Diferencias entre desarrollo perceptivo y conceptual*

Se debe tener en cuenta que los niños entre 3 y 5 años suelen temer más a los seres por su apariencia terrorífica aunque sean inofensivos. Mientras que si se trata de seres violentos pero que no expresan apariencia deformada o terrorífica no experimentan miedo.

Entre los niños de 9 a 11 años, la apariencia tiene menos importancia que el potencial destructivo de un protagonista. La mayor comprensión lógica de la trama y del argumento, así como su mayor capacidad de inducción de las situaciones que le llevan a prever las acciones antes de que estas se lleven a cabo o se muestren aumenta su capacidad emocional. Se puede decir que mientras para los niños de 3 a 5 años el miedo en televisión es predominantemente visual, en los niños de 9 a 11 años el miedo es visible, es decir, perceptible, aunque no necesariamente visual.

c: *Realismo y desarrollo*

La constante ambivalencia entre lo real y lo irreal está presente en el discernimiento sobre los efectos de la televisión entre los niños con mayor importancia de lo que se podría dar en el mundo de los adultos. En el mundo de la teoría literaria y de la semiótica se distingue entre mundo real y mundo posible, para significar que hay eventos que se pueden dar coherentemente en un mundo o en otro y que el lector necesita descifrar constantemente los signos de reconocimiento de uno u otro.

El mundo irreal es aquello que no puede ocurrir en el mundo real. De este modo a una cierta edad aprendemos a aceptar que en el mundo real no existen monstruos. Pero hasta entonces, los niños más pequeños tienden a sentir miedo ante hechos irreales. En este sentido, el miedo sería un efecto a corto plazo.

Los niños mayores tienden a colocar los seres que se encuentran en las pantallas televisivas en sus respectivos mundos, real o posible y adecuar así sus expectativas emocionales dentro de un cuadro lógico del mundo y por ello a tener menos miedo a las apariencias irreales. Sin embargo, a esta edad tienden a temer a los conceptos abstractos como el aniquilamiento de la humanidad.

3 Mercadotecnia y dibujo animado en la programación infantil

La televisión es un negocio sometido a las leyes del mercado y como tal se produce en un contexto de feroz competición. La programación infantil no está exenta de las presiones de este mercado en el que los dibujos animados siguen constituyendo la oferta natural y prácticamente única. Estudios recientes apuntan a esta producción tanto por sus contenidos como por su estímulo al consumo dentro de una operación de mercadotecnia que abarca desde el primitivo juguete a derivados multimedia. De forma cíclica se estudian medidas que obliguen a las cadenas a mejorar la programación infantil con oferta educativa.

Así que, por un lado, esta producción responde a la inmediata lógica del beneficio, al tiempo que se ve obligada a negociar ante la amenaza de la regulación. La estrecha relación entre estos programas

y el mercado de productos concertados (merchandising), la concentración de grandes grupos productores y distribuidores, la proliferación de cadenas especializadas y el creciente interés por el niño como consumidor son algunos de los factores que definen el estado actual de la cuestión, marcada también por polémicas a las que no es ajena la salida del dibujo animado de la reserva infantil.

3.1 Los dibujos animados. Un género para niños

A diferencia de otros géneros de ficción de imagen real, los dibujos animados en la era de la televisión (no fue así con los cartoons del cine) continúan siendo asumidos como algo destinado exclusivamente a un público infantil. Géneros emparentados como el comic distinguen perfectamente entre el destinatario adulto y un público de menor edad. No así la animación de la pequeña pantalla, hasta hace muy poco raramente programada fuera de las franjas destinadas al público menudo.

La realidad es que el mundo del dibujo animado en televisión recubre una realidad mucho más plural hoy que la que podía darse hace unos años. Niños y niños y adultos se confunden como público final en una parte de la animación que puede verse por la pequeña pantalla. Muchas de las polémicas que han suscitado determinados programas –especialmente en aquellos países que cuentan con una amplia oferta de cadenas por cable y satélite– se habrían ahorrado o se habrían producido en sus justos términos de haber tenido en cuenta esta realidad. Por otro lado, es evidente el poder de contaminación que estos dibujos de nueva hornada (Los Simpsons, Ren y Stimpy, South Park) están teniendo ya en la estética y contenidos de la producción infantil. Su influencia es juzgada negativamente por permitirse audacias que no son de recibo en el *apartheid* infantil. Pero también puede ser considerada como un desafío a la imaginación y capacidad intelectual de los niños, especialmente si se tiene en cuenta el fomento de la pasividad como uno de los efectos indeseables de la televisión.

Varios factores han contribuido en todo caso a la expansión de los públicos del dibujo animado y a la entrada en éste de creadores independientes

vinculados a medios más marginales que la televisión (el cómic preferentemente):

- El boom del dibujo animado en los 80 –Roger Rabbit y sus secuelas– y la recuperación para el prime time de la telecomedia de animación (Los Simpson).
- La aparición de cadenas especializadas (MTV) que toman el dibujo animado como material de experimentación e imagen de marca (Liquid Television).
- La multiplicación de cadenas y la consiguiente necesidad de éstas de crear productos originales que identifiquen su logotipo (el caso de la Fox y Los Simpson).
- La avidez de los anunciantes por un público joven y joven adulto que se mantiene fiel al cartoon y al comic.
- La incorporación a la industria de creadores independientes (Los Simpson, Ren y Stimpy, Beavis y Butt Head, South Park) que encuentran su inspiración en el cómic underground o reelaboran el dibujo clásico (la obra de Tex Avery, Chuck Jones, Max Fleisher...).
- La proliferación de cadenas especializadas que compiten por los espectadores de preescolar con una producción tradicional o más experimental y audaz (Disney Channel, The Childrens Channel, Nickelodeon, Fox Kids Network, Noggin o la nueva cadena de la televisión pública PBS), tanto por señal hertziana como por cable, satélite o Internet.
- La popularización de la animación japonesa, mucho más diversa (desde luego, por su destinatario: Heidi vs. Dragon Ball) de lo que indica cierto parentesco formal y sus valores de producción. El fenómeno Pokémon es una de sus últimas manifestaciones.
- La utilización de las nuevas tecnologías aplicadas a la creación de dibujos animados. Series creadas y animadas por ordenador (Reboot, Insektors...), por ejemplo.
- La explosión de la producción multimedia y de aquí la nueva labilidad de cualquier programa.
- Todos ellos son factores que están contribuyendo a un afianzamiento y diversificación de la industria del dibujo animado que muy frecuentemente chocan con las expectativas de padres y educadores, confusos (el fenómeno Teletubbies) ante propuestas que ya no pertenecen al estrecho reducto

de la animación infantil de televisión, tal como ésta ha venido siendo entendida hasta ahora. Antes de que se produjeran fenómenos como South Park, Ren y Stimpy, la imaginativa y rompedora serie creada para la cadena norteamericana Nickelodeon, fue en su momento un buen ejemplo de la controversia que puede llegar a suscitar este desencuentro. El surrealismo de los dibujos, la parodia y el sarcasmo de las historietas, los guiños a un patrimonio cultural adulto (del cine a la televisión: una parodia de Twin Peaks, por ejemplo), la audacia y la ironía de los comentarios sobre hechos y personas, su lenguaje, etc., han sido constantes puntos de fricción, y un argumento en su contra como producto destinado, en principio, al target de los niños. Nickelodeon optó en este caso por sanear la creación original, cuando ésta ya estaba bien implantada en el mercado y había generado imitadores.

■ Otras series, mucho más candorosas pero de fuerte contenido paródico, como Tiny Toons o Animaniacs (producidas por Steven Spielberg para Warner Bros.), se adentraron hace unos años algo más tímidamente en este territorio del dibujo animado para todos los públicos que ofrece especiales resistencias a ese juicio sintético valorativo, que proponen diversos proyectos de señalización. «No es raro encontrar letras musicadas como la que sigue: El próximo presidente en tomar el mando / puedes ser tú mismo algún día/ y entonces, la prensa distorsionará cualquier cosa que digas».

Otras series han sido creadas directamente para la audiencia adulta, aunque después, por tratarse de dibujo animado, hayan ido a parar a las franjas de programación infantil. Creaciones como Capitol Critters (creación de Steven Bochco), una sátira política que transcurre en los sótanos de la Casa Blanca; Fish Police, parodia del cine negro de los años 40; Family Dog, la visión desde la perspectiva de un perro de una familia típica americana (creación de Tim Burton y Steven Spielberg) o la reciente South Park, inventada para la cadena norteamericana por cable Comedy Central, son algunos ejemplos.

Representando aún una parte creciente de la oferta en el mercado, este tipo de producción de animación está subiendo el listón de la línea blanda de la oferta

mayoritaria. Hay empresas tan clásicas como la de Hanna-Barbera (El oso Yogui) que están explorando terrenos nuevos (Dexter's Laboratory).

El caso de Beavis y Butt Head destinada al joven e iconoclasta público de la cadena MTV, fue en su día el más polémico y el que ejemplifica mejor el error de valoración que puede producirse cuando se analiza como producto infantil algo cuyo destinatario pertenece a otras franjas de edad.

Los cambios de ubicación en la parrilla de Bola de drac en TV3 y Canal 33 fueron en día bien ilustrativos: alojada tanto en la franja nocturna como diurna, la serie puso en evidencia la misma confusión frente a un producto que gana adeptos y divide opiniones.

3.2 «Televisión educativa»

La programación infantil distingue, de una forma más o menos universal, dos tipos de programas: programas pensados con un contenido educativo y confeccionados a este propósito, y programas destinados a entretener que no excluyen mensajes constructivos y aleccionadores. El primer grupo está integrado por unos pocos, pero muy notorios ejemplos, de Sesame Street a Electric Company, Ghostwriter, 3-2-1 Contacto, Square One, Reading Rainbow, El mundo de Beakman..., que introducen a los más pequeños a la lectura, a las ciencias, al amor a los libros, etc. Sin excepción alguna, estos programas se han ganado la total aprobación y el valor de ejemplo. Sólo ciertas televisiones públicas afrontan un proyecto de este tipo, que moviliza muchas energías e inversión y no consigue —excepción hecha de Sesame Street— en el mercado la rentabilidad del entretenimiento barato y sus conexiones —tremendamente productivas— con industrias paralelas del merchandising y la explotación multimediática.

Verdaderamente no se puede hablar de un incremento consistente de este tipo de programas —no sólo por lo que se refiere a las cadenas comerciales— pero es un hecho comprobable el creciente empeño de la producción de dibujos animados (también otros géneros) por añadir a la distracción «formación». Por sincera vocación pedagógica o por disfraz oportunista ante las campañas de depuración de la programación

infantil y, con toda evidencia, por no suscitar las iras de organismos vigilantes y reguladores. Esta presión se hizo especialmente patente hacia mediados de la presente década, cuando la estereotipación del contenido y tratamiento de esos mensajes constructivos, dentro de la nueva ideología de lo políticamente correcto, comenzó a adquirir proporciones de plaga. En muchos casos, el alineamiento en esta nueva ola ha servido de salvaconducto ante las torpes y miopes valoraciones a la que es sometida la programación infantil. Así, por ejemplo, nunca estará penalizada la simplonería de una serie protagonizada por simpáticas frutas y vegetales con preocupaciones ecológicas, mientras sufrirá todo el peso de la ley otra mucho más inventiva y estimulante porque no se ha provisto de este paraguas y contiene algún tortazo de tebeo que cuenta en el barómetro de la campaña anti-violencia.

Es fácil encontrar en los mercados internacionales de programas un tipo de publicidad en las series para niños que promocionan de forma conveniente los supuestos contenidos educativos del programa. Capitan Planet, por ejemplo (una creación de la empresa de Ted Turner, el creador de la CNN), fue en su momento el rambo ecológico, presentación con la que evacuaba la aprensión que podían despertar en padres y educadores los superpoderes del protagonista. Otro ejemplo, Las Gárgolas, una serie norteamericana protagonizada por gárgolas de piedra que cobran vida de noche y defienden a los ciudadanos de la violencia de los malvados, debutó en antena con una propuesta en la que se mezclaban en bien tramados guiones las aventuras clásicas del superhéroe con mensajes que promovían la lectura y la conservación del medio ambiente. Los niños han visto una cinta de aventuras con su superhéroe preferido; los padres y censores un mensaje constructivo. Todos contentos.

El caso de Power Rangers es muy ilustrativo. Las historias ejemplares enebreadas con la ensalada de puños y despliegue bélico llegaron en el mismo paquete y sirvieron como parapeto a los ataques de los que fue objeto como paradigma de serie violenta. Episodios como «El monstruo tragaldabas»,

que advertía sobre los males de la glotonería, han servido para dar negativo en el ranking de los estudios encargados por las cadenas ante las peticiones de su retirada de antena.

Por necesidad o por sincera preocupación, lo cierto es que de un modo u otro las empresas más activas en el sector muestran una mayor preocupación por buscar asesoramiento y orientación especializados.

En su momento, una productora importante como DIC International (Dónde está Carmen San Diego) estableció contactos con instituciones educativas y asociaciones de padres y educadores para tratar temas como la violencia, el uso de estereotipos negativos, el trato a los animales, etc.

La experiencia y el conocimiento adquiridos en casi treinta años por una institución reconocida en el mundo como Children's Television Workshop (Barrio Sésamo) no descarta la utilización de una trama argumental para introducir mensajes y trazar objetivos de contenido formacional (content on the plot line), como acaba de hacer con la serie destinada a niños de pre-escolar Big Bag, en asociación con la cadena Cartoon y un equipo de animación español. Pero en un comunicado advertía sobre la oportunidad y el oportunismo. «Las cadenas», se dice, «deben resistir los programas disfrazados de oferta educativa ya que el verdadero desafío es transmitir mensajes sociales positivos que ofrecen a los niños modelos para su existencia en un mundo cada vez más difícil y complicado».

3.3 «Entertoyment» o el negocio concertado de las series infantiles y el Merchandising

El neologismo *–entertoyment–* se hace eco de una nueva realidad que ha de considerarse forzosamente al analizar la programación infantil. Es ésta la evidencia del peso que la industria del licensing y del merchandising tienen sobre el tipo de programa que llega a los mercados. Lo que ha ocurrido en todos los tiempos –la utilización de las series infantiles para lanzar productos derivados al consumo– cobra en los años 90 una importancia decisiva, como corresponde a un volumen de negocio sin precedentes. Baste señalar que en 1994 un 90% de los programas infantiles producidos

en norteamericana eran lo que se conoce como merchandise-driven, o lo que es lo mismo, las series como trampolín para el lanzamiento de productos al mercado. El fenómeno actual de Pokémon, llegado de la mano de Nintendo, genera sólo en Estados Unidos una cifra de negocios en torno a los siete mil millones de dólares.

Los niños, junto a los jóvenes, se han convertido en un objetivo importante para los anunciantes, toda vez que su poder adquisitivo mantiene un alto ritmo de crecimiento, que se ha doblado para los niños de 5 a 12 entre 1980 y 1991. En 1993, los niños norteamericanos por debajo de los doce años gastaron 7.000 millones de dólares (dinero de bolsillo) en juguetes y objetos relacionados con series de televisión. Otros estudios recientes afirman que los niños en la franja de edad entre 2 y 11 años ven en Estados Unidos una media de 312 horas de televisión al año, en su mayoría a través de cadenas especializadas por cable. Un 40% de estos niños poseen su propio televisor en su dormitorio.

Al mismo tiempo, y tal vez por precocidad o porque al final la televisión no tiene ese poder de atontamiento que se le atribuye, su influencia sobre las decisiones de compra en el hogar es cada vez mayor. Además, productos con gran impacto en el consumo del futuro, como los relacionados con las nuevas tecnologías y la informática, tienen en los más pequeños su objetivo principal.

Este nuevo interés viene reforzado por el fuerte crecimiento de las cadenas transnacionales especializadas en programación infantil, con una oferta que suele consistir en una combinación de dibujos animados, series de imagen real y programas para pre-escolares. Baste citar que la cadena Cartoon Network (se ve en Europa, Latinoamérica y Asia) ha pasado de los 2 millones de suscriptores de 1993 (año de su lanzamiento) a los 55 millones de hogares de comienzos de 1999, aún por debajo de los suscriptores a Nickelodeon, que llegó a triplicar su audiencia en un año.

Con esta tarta por delante, la simbiosis entre el show business y el merchandising cobra todo su sentido. Una serie barata (tanto por la calidad como por la producción) como Sky Dancers ha podido llegar

a ingresar en venta de juguetes cerca de trece mil millones de pesetas. Power Rangers fue en su momento una fábrica de producir dinero en el negocio de las licencias de comercialización de todo tipo de juguetes y gadgets. Y el catálogo de Hanna Barbera (Los Picapiedra, El oso Yogui, Los Jetson...) no deja de crear riqueza en miles de millones.

Con el incremento de los costes de producción del dibujo animado, la explotación paralela de productos relacionados resulta clave y decisiva. Es el caso de Saban International (Power Rangers) cuyo crecimiento no tiene precedentes en la historia de la producción infantil.

Hay cadenas que prefieren comprar series que tengan ya prevista la comercialización de juguetes, camisetas, videojuegos, cromos, etc., por el refuerzo mutuo que puede suponer. Este fue el propósito hace unos años de la operación de Turner Broadcasting y el costoso lanzamiento de su nueva creación de animación, The Real Adventures of Jonny Quest, que se estrenó coincidiendo con el lanzamiento al mercado de una línea de juguetes. La serie japonesa (Nintendo) Pokémon es un ejemplo claro de producto multimedia, una cadena de explotación que incluye la serie de televisión, los videojuegos de Nintendo, comics, camisetas, la colección de cromos (la parte más importante fase del proceso de entortoyment) y la película, recientemente estrenada en Estados Unidos (en 2.500 salas).

Esta solicitud abusiva del niño como consumidor preocupa a los padres. Como preocupa a psicólogos y educadores explosiones de adicción a un programa-producto como Pokémon.

En algunas ocasiones la manía desencadenada por el coleccionismo y el consumo de héroes y superhéroes de alguna serie conocida ha llegado a tales extremos que se ha decretado la prohibición, como ocurrió en 1990 en varias escuelas de Australia con Power Rangers. En Estados Unidos, hubo padres que tuvieron que buscar en otro Estado el juguete agotado en el propio.

Ha habido series, como Los Cazafantasmas o The Transformers, que son directamente lo que se conoce como product-related programming, que la desaparecida Action for Children's Televisión

denunció como «el anuncio de 30 minutos».

Este hermanamiento entre el showbiz y la industria de las licencias para el merchandising no es el único ni el más importante factor que presiona y dirige la producción de los programas infantiles. La batalla por el control global de la televisión para niños está haciéndose sobre la alianza o acuerdos entre grandes grupos, o las absorciones de otros (Saban Entertainment, la propietaria de Power Rangers, y la cadena Fox de Rupert Murdoch; Disney-ABC/Capital Cities y DIC Entertainment, etc.) en los que participan empresas con intereses en diversos sectores. La integración vertical –cadenas, estudios de producción, distribuidoras, editoras, vídeo doméstico..., está consiguiendo ponérselo cada vez más difícil a las pocas compañías independientes que contribuyen a diversificar la oferta en el mercado.

En la medida en que se alarga la cadena de explotación de un mismo producto –cine, vídeo, CD-ROM, videojuego, juguetes, alimentación, etc.– éste asegura su supervivencia. Un duro mercado al que todo el mundo concurre. Sesame Street Pasta from Chef Boyardee, es la marca de pasta alimenticia que lanzó hace ahora dos años Children's Television Workshop, hoy uno de los productores independientes más importantes de software educativo. En tiempos pasados, la televisión infantil consistía en poco más que los matinales del fin de semana. En la actualidad, esa misma televisión está plenamente inmersa en un proceso que definen tanto las nuevas tecnologías que multiplican el número de cadenas de televisión y las posibilidades de interacción, como el nuevo público receptor al que grandes anunciantes como Coca Cola intentan capturar a través de Internet, al tiempo que se mantienen formas tradicionales de estímulo al consumo.

4 Análisis textual

4.1 La estética de los dibujos animados

Hay tres géneros estilísticos totalmente diferentes en tiempo, estética y soportes tecnológicos que suelen compartir la pantalla de las televisiones en todo el mundo. La mezcla del soporte cinematográfico de Disney, del soporte vídeo de los dibujos japoneses de fines de los 70 y los generados por ordenador para

la era de la televisión digital obligan a refinar los elementos de juicio sobre la calidad de la imagen de los 90 para los niños.

Dado que los dibujos japoneses para la televisión son los que representan mayores riesgos de imágenes y contenidos de violencia, los analizaremos en forma especial para destacar los diversos elementos de juicio que se pueden tener en la valoración crítica.

La entrada en el mercado de los productos japoneses de bajo coste junto con la liberalización de las televisiones provocó una saturación de dibujos animados en las pantallas infantiles en todo el mundo.

Desde que Osamu Tezuka en 1952 (que en 1947 había publicado «La nueva isla del Tesoro», un cómic que rompe con la tradición anterior del manga a través de ilustraciones inspiradas en el cine de Disney) realiza su Astro Boy y luego, con el patrocinio de una fábrica de chocolates (inaugurando una rentable tradición de merchandising al que luego se unen juguetes y toda clase de objetos para la infancia), lo lleva al vídeo, comienza una era (primero en blanco y negro y luego en color) de historias y de estilos totalmente nuevos para la televisión occidental. La primera historia (Atomo, brazo de hierro) ya diseña en grandes líneas lo que serán todas las historias posteriores: un niño dotado de poderes extraordinarios que lucha contra terribles invasores que amenazan la paz de nuestro planeta.

La formidable serialidad y repetitividad con que las fisonomías y las situaciones de estas historias se reproducen de un programa a otro son productos máquina que imprimen una estética de despersonalización y una estaticidad de movimientos cuya desumanización confirma el tecnologismo fantacientífico diametralmente diferente del mundo rosa y redondeado de los dulces cachorros de Disney.

4.1.2 Los juicios sobre la calidad de los dibujos japoneses

La enorme demanda del mercado televisivo internacional ha llevado a una gigantesca expansión productiva y a una rígida estandarización. La extrema parcelización del trabajo que realizan numerosos obreros en las fábricas de la imagen no significa

que sus productos deban ser sometidos por igual a un juicio peyorativo global contra los dibujos japoneses. La diferencia definitiva es que se trata de productos para la infancia (y también para los adultos), que rompen con la figuración tradicional de la fábrica disney, por una parte, y con la tradición ilustrativa literaria de otra. Sólo puede ser válida la comparación de la calidad de los programas en base a las técnicas formales y narrativas usadas, pero no en base a los contenidos o modelos heroicos de esas historias.

a: El cine de animación como forma popular de dar movimiento a objetos estáticos (dibujos, muñecos, recortes, plastilina) es independiente de la realidad y se asemeja al modo en que el niño se relaciona con los objetos animándolos cuando está jugando con ellos. La gran atracción del cine de animación en los más pequeños reside en la semejanza del lenguaje del medio con el modo de reinención mágica y fantástica de la realidad. El cine de animación para los espectadores infantiles está más cerca de la categoría del juego que de la información o de la instrucción. Además, el cine de animación recupera, enriqueciéndola, y transformándola, la experiencia del cine mudo de los años 30.

La estructura narrativa del cine de animación se basa en figuraciones irreales pero proporcionadas, en persecuciones incansables, en caídas y choques hilarantes que destrozan momentaneamente a los personajes que al segundo después han vuelto a comenzar. Las escenas están presentadas como la máxima expresión del movimiento de personas, animales y objetos y las historias se basan en el juego absurdo de las situaciones. Se trata, sin embargo, de un juego rítmico controlado en contrapuntos de pausas y aceleraciones. No hay excesos, salvo la saturación cromática de los dibujos Disney (que no ocurre en otras escuelas menos comerciales como la producción checoslovaca de los años 60).

b: Los dibujos animados japoneses poseen una calidad audiovisual y contenidos totalmente diferentes. Las figuras antropomórficas son desproporcionadas, el gigantismo de los seres se halla acentuado por la prolongación excesiva de sus extremidades mientras que los primeros planos

se acercan hasta lo irreconocible. La presencia de los efectos de cámara simulados, junto a angulaciones surreales y planos imposibles crean una estética de expresionismo deformante.

Los movimientos de las imágenes son externos y no internos a los personajes. Estos son discontinuos y vienen reforzados por un gran número de movimientos simulados de cámara como los travelling o los zooms vertiginosos finalizados en planos de detalle.

El sonido es también totalmente diferente al cine de animación. En general los personajes hablan en forma naturalística y en base a diálogos crudos y realistas que contrastan con las voces afectuosas y melifluas del cine de animación norteamericano basada en diálogos ingenuos. Los dibujos japoneses de la televisión, especialmente los de ciencia ficción obtienen una gran saturación perceptiva de ruidos de impactos y de efectos terroríficos.

La valoración crítica entre ambos tipos de dibujos animados debe tener en cuenta aún dos factores, uno de orden perceptivo y otro de orden cultural.

c: La diferencia generacional. El primero es que los adultos no tienen necesariamente la misma percepción de estos productos que los niños. El segundo factor es que la valoración de los elementos de riesgos no deben basarse sólo en elementos de contenido de las historias, pero tampoco sólo en elementos estéticos.

Los dibujos japoneses se revelan toscos y repetitivos en la presentación gráfica, pero esto no significa que no fascinen a los niños. Los niños establecen relaciones de empatía con aquellos personajes y situaciones repetitivos. Los niños ven otras cosas porque posee una capacidad sinestésica de esos productos, que les satisfacen precisamente porque son toscos y disminuyen al máximo los niveles intelectuales y lingüísticos de la articulación narrativa.

Los dibujos japoneses representan una nueva oferta estética de ficción infantil, acorde con una fase de expansión de la imagen y sonidos electrónicos y que ha encontrado en la televisión el medio idóneo, como lo fue el cine de animación para las generaciones del pasado, y como antes aún lo fue la literatura popular.

La diferencia cultural. La utilización pedagógica de la televisión no puede basarse solo en productos

y géneros tradicionales. Lo mismo que ocurrió con el cine primero y luego con los comics respecto a la literatura. El cine y los cómics, durante un tiempo juzgados como enemigos de la escuela y de la cultura, encuentran ahora espacio natural en la enseñanza. No se debiera caer en el mismo error respecto a los dibujos japoneses con una desautorización global. Precisamente porque fascinan a los niños y porque forman parte de una oferta consolidada a nivel mundial se debe estudiar seriamente su lenguaje, y su significado cultural y educativo.

4.1.3 La valoración sobre los contenidos

a El valor de la tradición cultural

Sobre la necesidad de valorar los elementos culturales que están presentes en los dibujos animados, puede bastar como ejemplo, enumerar algunos de los presupuestos sobre los que se basan las historias y contenidos de los dibujos japoneses de la televisión.

Los contenidos de la tradición oriental en los dibujos japoneses data desde mediados de los 60, donde se documentan las historias sobre samurais y luchadores ninjas. Pero antes ya (Tezuka) se utilizaba la idea de recuperar la nefasta energía atómica (Hiroshima y Nagasaki) con fines positivos y los robots atómicos con apariencia de niños entran en expresión visual de los dibujos. La violencia adquiere en los años 70, en los cómic del manga como en de los vídeos, una gran importancia y a consecuencia de lo cual se crean las primeras asociaciones de protección a la infancia.

También el modelo de posguerra del éxito del hombre a través de la autodisciplina y la perseverancia, junto con la moral tradicional, es uno de los modelos narrativos característicos. La tradición familiar, basada en la estructura jerárquica paternal, es otro de los modelos de contenidos que, junto con la tradición de los samurais alimentan las historias de estas superproducciones.

La tradición de las artes marciales, que ponen por encima de la fuerza y de la materia la astucia, se hace popular en los robots en cuya cabeza llevan a un par de niños como simbolización de la inteligencia. Por su parte, Mazinger y la saga posterior incorpora

figuraciones de elementos provenientes de los viejos samurais.

b La simbología ideológica

Mientras que en productos como Heidi y otros similares, la ausencia física y espiritual de los padres produce un universo pesimista e inseguro, en los productos de la línea Mazinger, Goldorake, Transformer, etc., la figura del padre se halla ocupada por el sabio que ha predestinado una misión precisa a sus héroes: si no hacemos algo, toda la ciudad (léase todo el universo) será destruido. La urgencia de la acción en defensa de la civilización amenazada pone a disposición la violencia y las armas bajo las cuales todos se han de agrupar porque en una época amenazada las diferencias secundarias se han de olvidar. Los escenarios de los dibujos son muy diferentes, y aunque la violencia esté presente, esta se halla bajo formas diferentes. Mientras que las series no «armadas», como Heidi, tienen un contexto bucólico aparente donde la maldad humana pagana de las tradiciones familiares ancestrales acecha a los santos niños del bosque, en las otras series son la tecnología, el rayo fotoatómico y las técnicas de guerras espaciales o submarinas el lugar donde se ha de librar la batalla por la victoria del Bien. Porque, como dicen los niños pilotos de las naves o robots «cuando lo que es malo se vuelve peor, lo único bueno es la fuerza bruta.» Cuando, finalmente, la alianza entre la ciencia, la técnica y la fuerza ha conseguido su objetivo, o sea, destruir al agresor, el episodio suele acabar en forma épica, con el laboratorio atómico defensor de la civilización y el gran círculo del sol llenando todos los espacios con sus rayos imperiales.

A juzgar por el análisis del mensaje de estos 20 años de dibujos animados japoneses para la televisión, no hay duda de que se ha terminado por dejar claro la necesidad de la triple alianza entre la ciencia, las armas y la tecnología.

Cualquier juicio que se quiera hacer en forma aislada sobre acciones, situaciones y lenguaje será siempre tendencioso. Es necesario recuperar la unidad textual de los mensajes y sólo desde su coherencia estética y narrativa interna así como de la vinculación con las expectativas y el contexto de los valores

culturales de la sociedad se puede juzgar con equilibrio la oferta de productos televisivos para los niños.

4.2 Análisis de contenido de los dibujos animados

4.2.1 La muestra de análisis

En el apéndice 1 presentamos la lista de dibujos animados analizados y en base a los cuales vamos a realizar las consideraciones que siguen. Tratándose de un análisis cualitativo, la muestra ha sido elegida al azar(1), lo que le otorga la suficiente generalidad como para considerarla representativa del conjunto de dibujos animados que las cadenas televisivas españolas de difusión estatal difunden actualmente. No obstante, esa misma aleatoriedad nos impone la cautela necesaria para deshechar toda pretensión de exhaustividad y presentar nuestras consideraciones como un itinerario –una guía– más orientativo que prescriptivo.

La muestra analizada recoge 18 series de dibujos animados (con un total de 23 episodios). Entre las 18 series analizadas hay una clara preminencia norteamericana (8) y japonesa (7), mientras que sólo contamos con una española, («El laberinto perdido»), una francesa («Fórmula Uno») y una coproducción europea («Eranse una vez los inventores»).

Un primer visionado de las 18 series analizadas nos permite clasificarlas, a grandes rasgos, en tres grupos, en un grado creciente de complejidad de su estructura narrativa, que casi siempre se corresponde con una mayor y más sofisticada elaboración de la imagen. Así pues, tendríamos, en primer lugar un primer bloque que, a grandes rasgos, se caracterizaría por la linealidad de su estructura narrativa, que consta de una única historia(2) autónoma, es decir, con un comienzo, un desarrollo y una conclusión. Los animales y los niños son los protagonistas de este grupo y, aunque estilizados o modernizados en algunas de las series en relación a otras, presentan la mayor parte de los rasgos temáticos y estilísticos de la factoría Disney. Casi todos los programas de este grupo son norteamericanos y el único representante japonés («Topo Gigio») ya estaba determinado por el estilo disneylandiano del comic del que procede. Incluiríamos, pues, en este grupo: «Topo Gigio»,

«El gordo Alberto», «Dick Tracy», «Alf», «Colmillo Blanco», «El laberinto perdido», «Aladino» y «Erase una vez los inventores».

El segundo grupo de series presenta también una única historia por episodio, pero la alternancia del punto de vista ya no se produce únicamente mediante el desplazamiento de personajes de una viñeta/escena a otra, sino a través de un recurso que, salvando todas las distancias con el cine, podríamos definir como montaje paralelo. Como ejemplo de cuanto acabamos de decir, nos remitimos en el primer grupo al momento en el que el gordo Alberto lleva a Roberta al despacho de la maestra; en la escena/viñeta siguiente aparecen hablando Roberta y la maestra; uno de los niños escucha detrás de la puerta y va a contarle a Alberto lo que oye, con lo que la trama es reconducida de nuevo hasta este último y así sucesivamente. El cambio de escena en el segundo grupo se podría ilustrar con el episodio de Mr. T, donde los protagonistas visitan Cabo Kennedy. Mientras el grupo lleva a cabo la visita, una de las chicas, Roby, se adentra por su cuenta en la zona prohibida y dos espías fotografían las instalaciones para poder sabotear la nave que va a ser lanzada al espacio. En relación al ejemplo de «El gordo Alberto, podríamos decir que aquí cada segmento narrativo se va desarrollando autónomamente y sólo la conclusión de la trama va a permitir la unificación de esos puntos de vista independientes. En este grupo se utilizan más recursos visuales y más variados que en el anterior, que en algunos casos revierten en una mayor estilización del dibujo («Lupin») y en otros disminuyen el efecto «realista» del texto («Hurricanes»). Por lo que se refiere a los recursos estilísticos utilizados, se trata de un grupo híbrido, un lugar de cruce entre las técnicas de animación occidentales y japonesas, que se ve confirmado por el propio origen de las series: dos norteamericanas («Mr. T» y «Hurricanes»), dos japonesas («D'Artagnan» y «Lupin») y una francesa («Fórmula Uno»).

Las series del tercer grupo (4 japonesas y una norteamericana) presentan un grado de complejidad mucho mayor, tanto en su estructura narrativa como en el conjunto de recursos visuales utilizados.

El carácter serial de estos programas, que presuponen un patrimonio nemotécnico del espectador, variable según los casos, permite el desarrollo de historias paralelas, conectadas por las alianzas/enfrentamientos de sus protagonistas. Por ejemplo, en el episodio de «Los cinco samurais», mientras Héctor y Tony, junto a Ariel, entran en el Imperio del Mal para ayudar a los samurais, Demon tiene que defender el mundo y al resto de los protagonistas. Hemos incluido en este grupo: «Transformers», «Luna», «Los cinco samurais», «Destello azul» y «Defenders».

4.2.2 Los niveles del texto.

Las consideraciones realizadas hasta aquí nos permiten aproximarnos y familiarizarnos con esta muestra de dibujos, pero la metodología de análisis adoptada nos lleva a segmentar cada texto en cuatro niveles: intertextual, estructural, icónico y narrativo, independientemente de su complejidad (p. e. mínima, «Dick Tracy», o máxima, «Transformers»), de su estilo (p. e. Disney, «Aladin» o manga («Los cinco samurais») o de sus objetivos (p. e. pedagógicos, «Erase una vez los inventores» o lúdicos, «Defenders»). En cada uno de dichos niveles vamos a examinar respectivamente: los mecanismos que configuran la serie y su relación con otros textos; la construcción del universo narrativo (espacio tiempo y personajes) y de la estructura narrativa; la configuración formal y estilística de la serie y finalmente, el universo de valores —explícitos o implícitos— sobre los que se sustenta el relato.

4.2.2.1 Nivel intertextual

La intertextualidad se define como la relación de un texto con todos los que lo preceden y los que lo siguen. Se trata de una doble proyección que configura el texto junto con la cooperación del lector, trazando una doble memoria (interna y externa) donde se inscribe el relato. Generalmente, los programas de dibujos animados de la televisión se presentan como capítulos o episodios de una serie, cuyo mundo posible se va construyendo por acumulación (historias dotadas de continuidad icónica y narrativa pero no temática) o por prosecución (la acción puede no iniciar y/o no concluirse en cada

capítulo y la misma trama prosigue a través de varios capítulos). No cabe duda de que en ambas versiones de la serialidad se está apostando por un espectador «adicto» a quien, sin embargo, se le requiere un mayor esfuerzo (cooperación) en el segundo modelo, en el que podemos incluir, por ejemplo, D'Artagnan», «Lupin», «Transformers», «Defenders» y «Los cinco samurais». La voz en off al comienzo del capítulo constituye la estrategia utilizada para conectar espectador y memoria externa del texto(3). Además de fundarse en la estructura serial, la continuidad de texto también se construye mediante otro tipo de estrategias, como los flash back y los flash forward, que permiten conectar diferentes momentos del relato (Aramis le cuenta su historia de amor a D'Artagnan), orientar el seguimiento de la trama (Luna anuncia al principio del episodio que «castigará a los malos que molestan a los enamorados»), introducir nuevos motivos narrativos (Demon les cuenta su vida a los niños en «Defenders»), etc., al igual que las continuas referencias a las características invariantes de los personajes (el engaño sistemático de Patricia en «Lupin»).

En los dibujos animados, la careta de la serie suele ser otro elemento importante de la memoria interna, independientemente del hecho de que la banda sonora del programa a veces no se traduzca, obviamente por razones bien ajenas a la textualidad. La careta está compuesta por escenas típicas de la serie y la sintonía suele resumir los rasgos que definen al protagonista o protagonistas de la misma (Lupin «un ladrón de guante blanco», «el valiente» D'Artagnan, etc.).

Aunque no se trate de una característica estrictamente intertextual, el happy end recurrente de una buena parte de los programas determina y define el mundo posible del relato y, en cuanto elemento de la memoria interna, constituye una clave de acceso al texto y de lectura para el espectador: pase lo que pase, Mr. T superará siempre las dificultades «gracias al trabajo en equipo»; Tracy desenmascarará siempre a los malechores; Lupin saldrá bien parado y con Patricia a su lado, aunque no siempre recaude un buen botín. Los Transformers, Defenders y Samurais vecerán siempre a los malos

(aunque en el capítulo «Transformers» se les perdona la vida a los monstruos por su valor), etc. Y lo mismo puede decirse de la moraleja, en aquellas historias que la apostillan explícitamente: Alberto nos enseña a obtener lo mejor de cada situación, Mr. T a no coger nada prestado sin permiso, etc. Esto también vale para los relatos con vocación ética o pedagógica, que resumen su mensaje introduciendo la narración en un marco narrativo más amplio que duplica la historia: el personaje de ficción Mr. T nos cuenta la historia del personaje de dibujos animados Mr. T; el muñeco animado Alf nos cuenta la historia del dibujo animado Alf; el anciano maestro les cuenta a los niños la historia de Newton, etc.

En muchos casos, la memoria externa de la serie ya está configurada de antemano, al inspirarse en obras literarias (D'Artagnan, Lupin, Aladino, Colmillo Blanco) o en personajes históricos (Newton) universalmente conocidos, aunque, en realidad, se trate de adaptaciones tan libres que la referencia solo remita a los rasgos más llamativos o estereotipados de los personajes en cuestión (Lupin) o al patrimonio visual que heredan de Disney («Topo Gigio» y «D'Artagnan»). Otros componentes de la memoria externa requieren, por el contrario, una competencia o cooperación mayor por parte del espectador: competencia cultural (en uno de los episodios de «Destello Azul» los protagonistas se convierten en D. Quijote, Sancho y Pancho, en medio de un paisaje de molinos) o competencia intertextual (en otro de los episodios de Destello Azul, los protagonistas huyen de la morada del Emperador Negro que se les viene encima, en una clara referencia a la primera entrega de Indiana Jones, a su vez homenaje y pastiche de citas del cómic americano de los años veinte y treinta).

4.2.2.2 Estructura del relato

El esquema estructural básico de todos los dibujos animados de la muestra (al igual que de la mayor parte de los relatos occidentales) se articula en torno al enfrentamiento o contraposición de intereses entre dos grupos de personajes, que generalmente se corresponden con los héroes y antihéroes de la historia. Las modalidades de dicha confrontación son numerosas y van desde los estratagemas

de los gnomos del bosque para salvar sus frutos de la voraz ardilla («El laberinto perdido») hasta la «guerra estelar» de Marcos contra los monstruos prehistóricos de «Transformers».

La división maniquea tradicional entre buenos y malos, que preside la articulación temática de las historias que estamos analizando (exceptuando el ya citado «El laberinto perdido», una fábula made-in-Spain pero en el más puro estilo disneylandiano) presenta, sin embargo, diferencias en la construcción de las figuras narrativas. Salvando siempre lo específico de cada caso, podemos clasificar a los héroes/buenos de nuestras historias en dos grupos: un primer conjunto de personajes cotidianos (cotidianidad definida en relación a los mundos posibles de los relatos de dibujos animados, en los que los perros hablan y los objetos bailan), como los ratones de «Topo Gigio», Alberto y sus amigos, el detective Tracy, la acrobática Roby («Mr. T) Colmillo Blanco y su amo e incluso el propio Lupin, etc., y un segundo bloque de personajes dotados de una inteligencia superior a la humana, como Marcos («Transformers»), de una naturaleza superhumana («Los cinco samurais), de poderes especiales («Luna»), etc.

En todos los casos, los antihéroes/malos de las historias, bien son de la misma naturaleza que sus oponentes (gatos contra ratones, torpes policías contra astutos delincuentes, vulgares saboteadores contra Mr. T y sus amigos, etc.) o por lo menos están a la misma altura: representantes de las fuerzas del mal con poderes sobrenaturales en «Luna», «Defenderes», «Los cinco Samurais», «Transformers», etc. Asimismo, la distinción entre personajes de tipo «natural» vs personajes de carácter «sobrenatural» que acabamos de trazar corresponde con bastante exactitud a dos diferentes formas de construir la estructura de la serie.

Exceptuando los clásicos dibujos de animales («Topo Gigio»), que generalmente conforman mundos posibles cerrados y muy limitados, en los que realizan reiteradamente las mismas peripecias, los personajes-héroes del primer tipo (D'Artagnan y los tres mosqueteros; Lupin y sus amigos; Alberto, Roberta y los otros niños, etc.) constituyen las verdaderas

invariantes sobre las que se sustenta la continuidad de la serie y se oponen tanto estructural como narrativamente a los antihéroes, que son variables de capítulo en capítulo. Por el contrario, las invariantes del segundo grupo («Defenders», «Transformers», «Los cinco samurais», «Hurricanes», «Luna») están integradas tanto por los héroes como por los antihéroes, en un sistema en donde incluso los elementos narrativos desencadenantes del conflicto pueden constituirse en invariantes (atacar la tierra en «Los cinco samurais») o tratarse de variantes realmente minúsculas (robarle a Marcos la última máquina que acaba de construir en «Transformers»).

En todos los casos examinados, esta segunda modalidad de héroes/antihéroes fijos nos ofrece un grado de violencia mucho mayor, hasta el punto de que, al igual que en la reiteración ritual de las luchas en los videogames, la puesta en escena de los enfrentamientos ocupa en estas series la mayor parte de la historia narrada. Al respecto, cabe subrayar el potencial peligro de la asociación violencia/personajes y esquemas conocidos que, según han demostrado algunas investigaciones, parece funcionar como una caja de resonancia que amplificaría los posibles efectos producidos por el texto.

Por lo que se refiere a la caracterización de los personajes, cabe decir que a los humanos, animales y objetos animados de la tradición folclórica occidental, que han heredado la narrativa cinematográfica y el cómic, se ha ido agregando toda una galería de cyber-seres (los animales prehistóricos robotizados o de «Transformers», Skorpion, mitad monstruo y mitad robot de «Los cinco samurais, etc.), buenos o malos que, junto a la iconografía de los dibujos animados, también han modificado drásticamente la escala de valores que sustentan el universo narrativo del relato, como vamos a ver en el último apartado de este análisis («El nivel narrativo»).

Pero la importancia de los personajes en los relatos de dibujos animados no es únicamente estructural o narrativa, sino también icónica. En efecto, en este tipo de textos los personajes no sólo se identifican con la acción sino que, además, llenan por completo la pantalla, relegando a un plano totalmente

secundario la configuración espacial del texto.

Al respecto, se pone de manifiesto la tensión generada por la recíproca influencia entre el cómic oriental y occidental, que en determinados aspectos no se llega a resolver satisfactoriamente. La tradición paisajística oriental, que constituye el origen figurativo de los manga, en los primeros cómics japoneses tendía a tratar las escenas con verdadero detallismo, en contraposición a la simplicidad del diseño de los personajes. Por el contrario, la centralidad del personaje en la narrativa occidental, que ha constituido siempre el eje del texto, relegaba inevitablemente a los otros elementos del mismo a la categoría de contexto ilustrativo de la acción.

Como consecuencia, una vez que los personajes y la acción se han constituido universalmente en el eje del texto, el espacio del mismo presenta un tratamiento muy desigual en las diferentes series. En algunos casos, como por ejemplo «Topo Gigio», la estaticidad de un espacio que parece «pintado» aunque cuidadoso con los detalles, testimonia que el fondo está ahí solamente para poner de relieve el primer plano de la acción. En otras series, como «Dick Tracy», el espacio ha sido reducido prácticamente a un mero esbozo, hecho de contornos tan simples como la misma linealidad del esquema narrativo de esta serie. Pero, en general, se puede contraponer la descripción «realista» de los dibujos de estilo más occidental («D'Artagnan» –USA– «Lupin» y «Aladino» –Japón–) al detallismo abstracto de las generaciones más nuevas de lo que, más que dibujos animados, podríamos llamar vídeodibujos («Luna», «Defenders», «Hurricanes», etc.), en los que la influencia de los manga japoneses es innegable.

«Transformers», la serie más inquietante y quizás más violenta de cuantas hemos analizado, merece una mención aparte, ya que diferencia netamente el espacio de los héroes, un bosque de estilo disneylandiano (parecido al bosque de Heidi donde esta ubicada la escuela) del espacio en el que conspiran los monstruos, un espacio de videogame que caracteriza este tipo de dibujos animados.

El tercer elemento de la narratividad, la dimensión temporal del texto está prácticamente ausente de los dibujos animados que, con frecuencia,

ni siquiera se preocupan por determinar una referencia cronológica de base (¿cuándo se sitúan «Las aventuras de Silvia» o de «Destello Azul»?). Como consecuencia de la ambigüedad temporal –cronológica y textual– que simplemente se postula en los dibujos con un pasado extratextual («D'Artagnan») o conforma macrounidades textuales (día/noche) en los textos de tipo más «occidental» («Lupin», aunque en este caso se trate realmente de un dibujo japonés), la imposibilidad de llevar a cabo una confrontación directa entre el tiempo narrado y tiempo real del espectador, paradójicamente acaba por convertir el relato en un modelo intemporal, susceptible de poder encajar de modo simbólico en el tiempo empírico de la recepción.

El grado de complejidad de la estructura narrativa aumenta conforme más nos alejamos de la influencia disneylandiana. La extremada simplicidad de «Dick Tracy», «Topo Gigio», «El laberinto perdido» y «El gordo Alberto» se ve enriquecida por la mayor elasticidad que el «montaje paralelo» le otorga a la focalización del relato en «D'Artagnan», «Aladino» y «Lupin». En los vídeodibujos japoneses («Transformers», «Cinco Samurais», «Destello azul» «Luna») la complejidad narrativa tiene sus raíces en la propia estructura de la serie, que determina inevitablemente la memoria interna de la propia serie y por tanto, las estrategias de recepción de la misma.

La estructura narrativa de la serie americana con más clara influencia japonesa («Defenders») presenta las mismas características que las últimas series mencionadas, pero su complejidad se ve substancialmente incrementada a dos niveles diferentes. Por una lado, la competencia intertextual que requiere es mucho mayor, por las continuas referencias a la tradición americana del cómic sobre la que sustenta (Flash Gordon, The Phantom, Mandrake, son algunos de los personajes de esta serie), pero sobre todo porque, al menos en el episodio analizado, el relato superpone dos mundos posibles diferentes (el mundo del relato propiamente dicho y el de la realidad virtual que el simulador de batallas construido por el protagonista introduce en el primero). De hecho, nos parece difícil que el espectador-niño pueda integrar del modo previsto por el texto los diversos planos

narrativos del mismo.

4.2.2.3 Tratamiento de la imagen

A medida que la trama narrativa se vuelve más compleja y el dibujo presenta un grado creciente de estilización, en el que es patente la influencia manga, los colores cálidos de los dibujos más simples (rosados y marrones en «Dick Tracy», amarillos y tostados en «El laberinto perdido») y la gama variopinta de los clásicos disneylandianos («Aladino») o de sus imitadores japoneses («D'Artagnan») se van enfriando progresivamente hasta convertirse en una graduación completa de azules, tocada únicamente por el festival de luces y efectos visuales de las «guerras estelares» que ponen en escena estos dibujos estilo videogame.

En «Lupin», una serie japonesa a mitad entre Disney y los manga, el rojo casi aterciopelado de la chaqueta del protagonista constituye el contrapunto no solo icónico, sino también temático (a fin de cuentas, Lupin no llega a ser un verdadero ladrón tecnológico, sino de la vieja escuela) a la paleta expresionista con la que se realiza el dibujo oriental. Más allá de la violencia de algunas escenas y de los poco reconfortante de determinados valores puestos en juego (como veremos en el siguiente apartado), la semioscuridad poblada de monstruos que domina la pequeña pantalla puede llegar a producir verdadera desazón en los más pequeños quienes, incapaces de controlar la complejidad de algunas tramas narrativas, se sienten alarmados ante el desfile de seres deformes y oscuros que pueblan su televisor.

La puesta en escena de los dibujos animados ya nos había acostumbrado, desde los primeros cómics, a la deformación y exageración de un lenguaje semiótico efectista, en el que la aceleración de la imagen y la distorsión sistemática de la perspectiva constituían sus constantes estilísticas. Sin embargo, los desmesurados contrapicados disneylandianos que, desde un punto de vista de gato o de ratón, nos ofrecían la perspectiva de un mundo humano gigantesco (en cierto modo parecido a como lo perciben los niños pequeños) ha ido convirtiéndose, casi sistemáticamente, en una sucesión de picados en cascada, que despliegan todo el poderío de los nuevos recursos electrónicos.

Pero, dirijamos de nuevo nuestra atención hacia las creaciones japonesas de «influencia americana», como «Lupin» y «D'Artagnan», para poder constatar la distancia sideral que nos separa del viejo y melifluido mundo de Disney. En efecto, se puede observar que las numerosas panorámicas a ojo de pájaro y las bruscas transiciones de picados vertiginosos a planos de detalle, herencia en este caso de la extremada flexibilidad con la que los japoneses conciben el tiempo y su relación con el espacio, no difieren en absoluto de los dibujos más cercanos a los manga. Pues entonces, además de la temática, ¿qué es lo que hace tan diferentes a «D'Artagnan» y «Lupin» de «Transformers», «Los cinco samurais», «Defenders»...? Fundamentalmente el abigarramiento de su representación iconográfica. Los numerosos personajes que pueblan los mundos narrativos de «D'Artagnan» y «Lupin», con sus continuas idas y venidas se mueven sin confundirse nunca con el fondo sobre el que se recortan con absoluta nitidez. Por el contrario el abigarramiento que llena la pantalla de las otras series, junto al escaso contraste cromático y al sombrío expresionismo de la imagen, convierte la puesta en escena en un único y continuo primer plano cuyo dinamismo le viene dado únicamente por el continuo desplazamiento de unas imágenes a costa de otras y por los contrastes claro-oscuro de las «guerras estelares» que representa la serie.

4.2.2.4 El nivel narrativo

En el plano textual, la autosuficiencia constituye una de las características de los mundos narrativos de ficción que más radicalmente los diferencia de los mundos narrativos de la información. Tradicionalmente, la narrativa de los dibujos animados —estilización en buena parte de la narrativa cinematográfica— ha llevado hasta sus últimas consecuencias la autosuficiencia de sus mundos narrativos cerrados, que parecen estar gobernados por el principio según el que «nada se crea y nada se destruye». Desde los legendarios Tom & Jerry hasta el entrañable Pato Donald, el patrimonio imaginario de Disneyland está repleto de personajes que parecen haber existido desde siempre, inmunes

a los accidentes de todo tipo. No obstante, cada personaje y cada historia del cómic tradicional mantiene una relativa idiosincrasia que, a nivel narrativo, caracteriza la autosuficiencia del mundo cerrado que ha construido: la picardía de Topo Gigio, la solidaridad del grupo de Mr. T, la amistad sin barreras ni de clase ni de raza de Alberto sus amigos, la lealtad de Colmillo blanco, la fidelidad a la Corona de D'Artagnan e incluso el dandysmo de Lupin. Por el contrario, el abanico de valores se reduce considerablemente en el otro grupo de dibujos animados, hasta llegar a convertirse en invariantes de la serie. La inteligencia y el valor que componen casi exclusivamente el universo axiológico de «Transformers», «Defenders», «Hurricanes», «Los cinco samurais» y «Destello azul», ya no son sólo patrimonio exclusivo de los héroes, sino también de los antihéroes (en el capítulo analizado de «Transformers» se ensalza la inteligencia y el valor de los monstruos).

Lo mismo podría decirse en relación a los valores negativos y los estereotipos de las series. En las más clásicas, los gatos son tontos («Topo Gigio»), los policías y los gordos torpes («Lupin» y «El gordo Alberto»), los malos estúpidos («Dick Tracy»), etc. Si, contrariamente a los héroes, los antihéroes y los malos parecen más bien meras circunstancias en este grupo de programas a los que nos estamos refiriendo, en las series de inspiración japonesa el mal se constituye en un elemento inmanente al universo del relato, y aparece encarnado en algunas de las manifestaciones más clásicas de la historia de la ética y de la estética humanas. Así pues, lo feo, lo monstruoso y lo deforme de los antihéroes se opone a la belleza y perfección de los héroes, representados generalmente por niños con aspecto de Heidi o por robots buenos.

En relación a la violencia, cabe decir que aunque con frecuencia se sostenga que los dibujos animados son cada vez más violentos, su representación constituye, desde los orígenes del cómic, no sólo un elemento temático, sino también un verdadero instrumento estructural. Tanto en las versiones inspiradas en los antiguos relatos étnicos (las fábulas de animales) como en el cómic de aventuras de origen americano (Flash Gordon, Batman, etc.),

el enfrentamiento entre héroes y antihéroes ocupa la parte crucial del texto. Pero ni los escobazos que su ama le asesta al gato de «Topo Gigio», ni los espectaculares combates de D'Artagnan para expurgar la fortaleza y ni tan siquiera el tono jactancioso de Lupin («mis amigos ya han matado a más hombres de los que tú puedes contar con las manos») desestabilizan la pantalla como el incesante movimiento del mundo abigarrado de los modernos manga o de sus imitadores. Un movimiento que, como en los videogames, alcanza físicamente el cuerpo del niño que está viendo los dibujos animados, cuya relación con la narrativa ya no es de tipo psicológico sino sinérgico.

Por el contrario, en el corpus analizado apenas hay violencia verbal, lo que tampoco es de extrañar si se tiene en cuenta que, en la historia del comic, el texto hablado ha estado supeditado tradicionalmente a la imagen. De hecho, los dibujos animados han intentando compensar con el movimiento la pérdida de expresividad originada por la imposibilidad de plasmar en imágenes cinéticas todas las onomatopeyas y otros recursos expresivos del texto gráfico. En los dibujos japoneses, en los que la caligrafía constituía un elemento esencial de los manga, el abismo que los separa de sus transcripciones animadas es todavía mucho mayor, hasta el punto de que se han visto obligados a adoptar muchas de las convenciones occidentales para mantener la eficacia comunicativa en el paso del manga gráfico al dibujo animado. Igualmente, no se han detectado términos soeces ni fuera de tono y, en resumen, se puede decir que la parte oral del texto cumple una función estrictamente referencial sin que, por lo demás, le añada mucho a la narración.

Finalmente, queremos destacar que el sexo, otro de los temas críticos de la programación televisiva, no es demasiado relevante en la muestra de análisis analizada. Aunque Bruno esté enamorado de Silvia («Las aventuras de Silvia») y Marcos de Mina («Transformers»), el sexo solo juega un papel importante en la estructura narrativa de «Lupin» y en la configuración icónica de «Luna». En el primer caso, Patricia encarna el prototipo de la mujer voluble que continuamente engaña a su enamorado Lupin,

conduciéndolo hasta situaciones de gran peligro de las que invariablemente saldrá victorioso para volver a caer en los brazos y las trampas de su amada. Para combatir el mar, la niña Luna se adopta un cuerpo de mujer (una «atractiva fotógrafa», en el capítulo analizado) con todos los atributos estándar con los que el gusto social define a la mujer sexy. El amor además, es el tema central de esta historia, que la lleva a embarcarse en un «crucero romántico» con la esperanza de convertir su monótona vida de colegiala en una historia romántica.

4.2.3 Características más sobresalientes de los dibujos animados

▪ En los dibujos de Disney (o de influencia disneylandiana) los héroes y antihéroes son de la misma naturaleza (animales vs animales; humanos vs humanos, etc.), mientras que en los dibujos japoneses (o influenciados por éstos), los héroes-niños se enfrentan casi siempre a antihéroes de naturaleza diferente (robots, monstruos, seres de otras galaxias). La escasa ayuda que su mundo empírico le facilita al niño para descodificar el mundo posible del relato podría distorsionar la representación que el niño tiene de lo real y lo imaginario.

▪ En los dibujos japoneses, los antihéroes constituyen siempre, al igual que los héroes, elementos invariantes del mundo narrativo y representan reiteradamente el mal y la destrucción. Al ser, por tanto, immanentes al relato, podrían inducir a los niños a interpretarlos como elementos necesarios de un mundo en el que la única función del bien parece ser enfrentarse al mal. Esta idea se vería reforzada, además, por la reiteración del mismo esquema narrativo capítulo tras capítulo pues, en opinión de algunos investigadores, la previsibilidad actúa como caja de resonancia de los posibles efectos producidos por el texto.

▪ El estilo expresionista de los dibujos japoneses, que presentan una paleta homogénea de colores fríos saturada por los violentos contrastes luz/sombra de los combates, junto al abigarramiento de la pantalla, distorsiona las cualidades de la imagen, sustituyéndolas por la percepción desorganizada

de movimiento, ruidos e impactos que puede llegar producir verdadero miedo en el niño, independientemente de la historia narrada. Además, de ese modo se propicia una relación de empatía entre el medio y el niño que también puede determinar su percepción de la realidad.

▪ La escala de valores de los dibujos japoneses se ha reducido drásticamente, hasta el punto de que sólo parecen contar la inteligencia y el valor, instrumentos imprescindibles para conseguir la victoria. **L.V.**

Apéndice 1: Relación de los programas analizados.

Las aventuras del joven D'Artagnan ¹	Tele5 Japón
Topo Gigio ¹	Tele5 Japón
Mr. T.	Tele5 USA
El gordo Alberto y la pandilla de Cosby	Tele5 USA
Lupin (3)	Tele5 Japón
Dick Tracy (2)	Antena3 USA
Transformers	Antena3 Japón
Luna	Antena 3 Japón
Alf	Antena 3 USA
El laberinto perdido	TV1 España
Defenders of the Earth	TV1 USA
Aladino	TV1 USA

Eranse una vez los inventores	TV1 Copro. Europea
Los cinco samurais	Tele5 Japón
Destello azul (2)	Tele5 Japón
Colmillo Blanco	Tele5 USA
Las aventuras de Silvia	Tele5 Italia
Hurricanes	Tele5 USA
Fórmula Uno	Tele5 Francia

Notes:

(1) Se trata de los dibujos animados emitidos por Tele 5, Antena 3 y TVE 1, en la franja horaria matinal, el 4 de abril de 1996, pero también se han incluido en la muestra otros programas del mismo tipo emitidos por Tele 5 en agosto.

(2) En el caso de «El gordo Alberto» hay una historia dentro de la historia (un episodio de dibujos animados que ven los protagonistas), pero se trata de una duplicación de la historia narrada que la anticipa, resumida y simplificada.

(3) Excepto en «Defenders», que comienza a partir de la situación narrada en este capítulo (los protagonistas probando una máquina de realidad virtual) y sólo más adelante remite a los capítulos precedentes.

Sue Aran, Francesc Barata, Jordi Busquet
i Pilar Medina Universitat Ramon Llull

■ **Violencia y televisión. Criterios para la elaboración de un método de análisis cualitativo**

Este artículo es un resumen de las conclusiones del informe sobre *Violencia y Televisión* encargado por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) a la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna de la Univesidad Ramon Llull. El informe se estructura en dos partes. En primer lugar, desarrolla una reflexión sobre las formas de violencia humana y su presencia en la televisión y, en segundo lugar, propone los criterios para la elaboración de un método de análisis cualitativo de la violencia televisiva.

■ **Violence et télévision. Des critères pour l'élaboration d'une méthode d'analyse qualitative**

Cet article est un résumé des conclusions du rapport sur *La Violence et la Télévision* demandé par le Conseil de l'Audiovisuel de Catalogne (CAC) à la Faculté des Sciences de la Communication Blanquerna de l'Université Ramon Llull. Le rapport est structuré en deux parties. Il développe d'abord une réflexion sur les formes de violence humaine et leur présence à la télévision et propose ensuite les critères d'élaboration d'une méthode d'analyse qualitative de la violence télévisée.

■ **Violence and television: some bases for establishing a quantitative analysis method**

This article summarises the conclusions reached by the report *Violència i televisió*, commissioned by the Consell de l'Audiovisual de Catalunya (the Catalan Audio-Visual Council, CAC) from the Communication Sciences Faculty of the Universitat Ramon Llull. The report is divided into two parts: Part One considers the different types of human violence and their presence on television, whilst Part Two proposes some bases for establishing a method for quantitatively analysing television violence.

Violència i televisió. Criteris per a l'elaboració d'un mètode d'anàlisi qualitativa

1 Presentació

El grup de recerca sobre Violència i televisió es constituí el desembre de l'any 1997 a partir de l'encàrrec formulat a la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull per part del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). L'equip de treball –coordinat per Jordi Busquet– és de caràcter interdisciplinari i està format per Sue Aran (comunicació audiovisual), Francesc Barata (periodisme), Jordi Busquet (sociologia) i Pilar Medina (psicologia). Els quatre membres estan vinculats al camp de la recerca i de la docència universitària i, en alguns casos, relacionats també amb el món professional del periodisme i de la televisió.

El treball presentat el desembre de 1999 ha estat realitzat durant els anys 1998 i 1999. L'objectiu d'aquest article és fer un petit resum de les principals conclusions de l'informe presentat –que ocupa aproximadament 150 pàgines– i que serà publicat íntegrament en els propers mesos.

2 Objectius

En la recerca s'han delimitat dos focus fonamentals que constitueixen els objectius del treball d'investigació. El primer objectiu és fer una reflexió sobre les formes de violència humana, la seva presència a les pantalles de la televisió i les seves possibles repercussions socials. El segon objectiu és proposar una sèrie de criteris útils per a l'elaboració d'un mètode d'anàlisi qualitatiu de la violència televisiva a l'àmbit català.

Cal assenyalar que aquesta és la primera recerca que s'ha fet de característiques similars a Catalunya i Espanya.

3 Introducció

Malgrat que la televisió esdevé, actualment, el centre de molts estudis i reflexions continua essent

un obscur i difícil objecte de coneixement. Primer, perquè la televisió continua essent objecte de moltes crítiques. En segon lloc, les seves múltiples cares fan que es pugui analitzar des de múltiples perspectives. La seva complexitat reclama una pluralitat d'apropaments metodològics. Aquesta visió és coherent amb el caràcter interdisciplinari del nostre equip de treball. No hi ha un sol mètode d'anàlisi televisiva i som partidaris d'un cert eclecticisme metodològic que faci compatibles els mètodes qualitatius i els quantitius.

No és gens senzill parlar de televisió. És molt més complicat encara convertir la televisió en objecte d'estudi. Els discursos apocalíptics, tan presents en aquest final de segle, fan de la televisió un dels seus blancs predilectes. Des del sentit comú –i sovint des del camp intel·lectual– es tendeix a convertir la televisió en el principal boc expiatori. La televisió té, doncs, una transcendència social i cultural indiscutible, però nosaltres creiem que es tendeix a sobredimensionar-ne la importància, tant per a bé com per a mal.

En el treball realitzat es presenta una taxonomia dels diversos tipus i de les múltiples formes de violència televisiva, taxonomia que pot ser molt útil per a qualsevol estudi –tant de caire quantitatiu com de caire qualitatiu. La tipologia proposada –que per raons d'espai no podem exposar en aquest article– ha de servir com a marc teòric per a revisar i ordenar els conceptes explícits i els implícits en la descripció de la violència televisiva, però no és una classificació que persegueixi com a finalitat l'estricta quantificació de la violència.

4 Resum

A continuació exposem el que –molt a grans trets– podem considerar els sis punts més rellevants de l'estudi.

1 Els mitjans de comunicació social –sobretot la televisió– tenen una gran importància a l'hora de construir la percepció social de la realitat. No es pot dir que la societat actual sigui més violenta que d'altres societats anteriors. El que es pot afirmar és que vivim un temps de gran sensibilitat envers el tema de la violència que s'expressa a través d'un creixent

rebuig social de la violència esmentada i especialment davant de les demostracions físiques més visibles.

Hi ha un corrent important que considera que els mitjans de comunicació, i en concret la televisió, influeixen directament en la conducta de les persones i, especialment, en l'agressivitat i la delinqüència que hi ha a les societats actuals. No tots els experts, però, coincideixen a afirmar que hi ha una relació directa entre la violència televisiva i la real. Així, des d'una perspectiva crítica es considera que les causes o els motius de la violència social cal buscar-los en les estructures socioeconòmiques i en les injustícies socials. Tal vegada, en convertir la televisió en el principal boc expiatori, pares i educadors –i també les administracions públiques– ens espolem la responsabilitat de vetllar per la formació dels infants i els joves. Segurament la responsabilitat de la televisió en la violència actual és força limitada. Això no treu, però, que programadors i responsables de les televisions no hagin de vetllar, també, per la qualitat i la dignitat de la programació.

2 Molts estudis sobre violència i televisió arriben a conclusions, pretesament definitives, sobre el paper assolit per la televisió en l'aparició de conductes violentes i ho fan sense haver definit acuradament la noció de violència. Cal fer un esforç de clarificació conceptual per a plantejar seriosament el tema, per a explicar els diversos tipus de violència humana, la seva presència a la televisió i les seves possibles implicacions socials.

Hi ha una concepció tradicional dins de la psicologia que contempla l'agressivitat com un mecanisme de defensa i d'adaptació al medi en situacions d'amenaça o de perill. Però en parlar d'agressivitat cal tenir en compte altres factors de caràcter social o ambiental: l'agressivitat no s'explica exclusivament en termes biològics o instintivistes. Cal assenyalar la importància dels elements contextuais i el caràcter après de la major part de comportaments agressius, que poden ser reforçats positivament o negativament. La consciència social i la sensibilitat envers la violència canvien al llarg de la història. Són les convencions socials les que assenyalen quina conducta deixa de ser percebuda com «agressiva» per passar a ser considerada «violenta». Des d'una perspectiva

sociològica, la violència no és una qualitat de les conductes sinó un atribut que una persona usa per a desqualificar un comportament concret i per a etiquetar les persones responsables d'aquestes conductes. Els violents normalment són els «altres». Una de les característiques rellevants de la violència seria l'ús més o menys intencional i considerat abusiu de la força. En les societats complexes els homes renuncien a l'ús de determinades formes de violència i les posen en mans de l'estat, el qual regula —com va dir Max Weber— el seu ús «legítim» en el marc d'un àmbit territorial determinat. En un règim democràtic, però, el poder polític basa la seva autoritat més en el consentiment de la ciutadania que no pas en l'ús de la força. Hi ha altres formes de violència més subtil i més efectives que no comporten pas l'ús de la força física. La violència simbòlica comporta una nova forma de control social que és exercida pels grups socialment dominants amb la complicitat dels grups dominats.

Des d'una perspectiva ètica, exercir violència sobre algú significa obligar-lo, mitjançant la força física, psicològica o moral, a fer o a patir quelcom que va en contra de la seva voluntat (contrari a la llibertat individual) i contra la seva dignitat personal o col·lectiva.

3 La major part de les investigacions que s'han fet des d'una perspectiva criminològica analitzen la relació que hi ha entre els mitjans de comunicació i la criminalitat. Aquests estudis se centren a descobrir els efectes del discurs mediàtic sobre la inseguretat, la criminalitat i la violència social.

Les nombroses investigacions realitzades sobre els mitjans de comunicació i la violència que s'han fet al llarg d'aquest segle no han aportat evidències definitives sobre la relació causal directa que hi ha entre les narracions mediàtiques —de ficció o no ficció— de la violència i alguns comportaments considerats socialment com a desviats. Els mitjans que centren el seu interès en els delictes violents, n'amplifiquen la dimensió i poden, fins i tot, contribuir a crear onades artificials de criminalitat. En el discurs informatiu es pot arribar a produir, en moltes ocasions, una fusió entre realitat i ficció que acaba construint una nova percepció social sobre la violència.

Les zones de consens entre les investigacions

exposades podrien resumir-se en els següents punts:

a: La por a la criminalitat violenta és un dels grans temes de la societat actual. No és quelcom reduït a petits grups socials, sinó que la seva percepció s'ha estès de forma notòria a tota la societat els darrers quaranta anys.

b: Paral·lelament a aquesta sensació de por, ha sorgit un gran interès social per la narració del fet criminal i els mitjans ofereixen un espai de contacte —sense risc— respecte d'aquests comportaments anticonvencional.

c: Els mitjans de comunicació tracten els esdeveniments «desviats» segons unes determinades pautes de treball i amb una determinada lògica productiva. Segueixen unes rutines i unes fases burocràtiques que condicionen el relat informatiu que després és consumit pel públic. Els mass mèdia no són els causants de l'interès social pels relats de la criminalitat violenta, però l'exploten perquè funciona com un producte rendible, de fàcil producció i consum.

d: Els mitjans presenten onades artificials de criminalitat que sovint tenen poc a veure amb la realitat social. Centren el seu interès en els delictes violents, encara que les estadístiques criminals permeten constatar que constitueixen només una petita part de la realitat criminal.

4 La història de la recerca comunicativa ha estat dominada, des dels orígens, per una concepció lineal o processal de la comunicació, amb la persuasió com la seva activitat més rellevant.

Les teories tradicionals en el camp de la recerca comunicativa —basades en el paradigma conductista— tendien a sobrevalorar el poder dels mitjans de comunicació. Més endavant es van posar en qüestió els suposats efectes perversos dels mitjans de comunicació social i es va proposar el model dels efectes limitats. Aquest model afirma que els missatges de la comunicació no operen sobre l'individu aïllat de forma massiva, sinó que són mediatitzats i filtrats pels grups primaris i els líders d'opinió. L'eficàcia dels mitjans de comunicació, doncs, és relativa i cal analitzar-la tenint present el context social i cultural.

En l'etapa actual hi ha un retorn a la vella idea que els mitjans de comunicació social tenen un gran poder. Hi ha una gran quantitat de teories que assenyalen la influència de la televisió –i de la violència televisiva– en la societat actual. La novetat és que es considera que les influències del sistema comunicatiu, considerat com un tot, són de caire molt més subtil i que els seus efectes s'han de mesurar a llarg termini.

Les teories que tracten sobre les influències socials de la violència televisiva no acaben de coincidir: oscil·len entre les que afirmen que hi ha relació directa entre violència televisiva i violència social (com la teoria dels efectes de l'estímul) i les que neguen tota incidència o que assenyalen, fins i tot, efectes purificadors (com la teoria de la catarsi). La teoria del reforç no afirma ni nega la possible incidència social de la violència a la televisió: ho posa en relació a la condició social de diversos grups (infants, adolescents, persones amb determinades patologies, etc.) que demostrin una clara predisposició. La teoria de l'aprenentatge per observació constata que molts comportaments violents són apresos i, per tant, es poden fomentar positivament o negativament.

La teoria de la mediació constata el poder que tenen els mass mèdia a l'hora de construir la percepció social de la realitat. Finalment, la teoria del cultiu assenjala el poder que tenen els mitjans de comunicació social de crear un clima de por i de neguit davant les amenaces que comporta la realitat social. Aquesta diversitat de teories alternatives posa en evidència la complexitat del tema i les limitacions de la recerca que s'ha fet fins avui.

5 El concepte de violència és ambigu i, fins i tot, contradictori. Aquesta ambigüitat s'accentua quan ens referim a la violència a la televisió: quan tractem de la violència televisiva, a què ens referim?: a un tema, a un gènere o a unes formes narratives determinades? Qualsevol tractament en profunditat ha de considerar alhora aquests tres aspectes. La primera etapa de la història de la televisió –que alguns autors anomenen la paleotelevisió– enquadra la violència dins les convencions de gènere. La presència de violència a la televisió s'ha

de comprendre tenint present que els gèneres televisius són –durant aquesta etapa– producte d'una tradició narrativa anterior a la pròpia cultura televisiva.

Cal assenyalar que en l'etapa actual el mateix model de televisió s'ha fragmentat i les ofertes televisives s'han multiplicat. De quina televisió o de quines televisions estem parlant? Sabem que el model de televisió actual, l'anomenada neotelevisió, ha trencat amb un model monopolista de gestió amb l'aparició, els anys 80, de les televisions autonòmiques i posteriorment de les privades. També s'ha produït un trencament amb el model unívoc de les convencions de gènere, en quedar pràcticament desdibuixades les fronteres entre la ficció i la no ficció. La televisió que sorgeix a partir dels anys 80 amb la liberalització de l'activitat televisiva (neotelevisió) comporta la revisió dels límits dels gèneres. La ficció sembla abraçar tots els espais televisius i els gèneres convencionals esdevenen híbrids i es reformulen. Més que de gèneres, potser hauríem de parlar de discursos o de la polidiscursivitat en els gèneres televisius.

La definició de gènere demana una adequació històrica i l'acceptació per part de l'espectador de l'expectativa que se li ofereix dins d'una lectura ubicada en l'espai i el temps. Ens referim al contracte pragmàtic que ens diu que el gènere és una convenció –una convenció dinàmica. Les expectatives ofertes a l'audiència són diferents segons la distinció tradicional entre ficció i no ficció. En el cas de la informació, el contracte pragmàtic es basa en la veracitat de les informacions (és veritat?); en la ficció, en la versemblança (és plausible?) dins d'uns codis de gènere. El pacte tàcit entre text i espectador té dos possibles nivells de significació: primària (lectura convencional dels gèneres); secundària, quan l'espectador dona una significació afegida al text (resemantització).

El fet de categoritzar aquesta polidiscursivitat dels gèneres televisius i de fer-ho en relació als tipus i els nivells de violència pot esdevenir excessivament simplista. Hi ha una tradició investigadora que considera, sovint de forma esquemàtica, que la violència real televisada provoca rebuig en l'audiència, mentre que la ficcional modelaria

conductes imitatives. Però alhora s'observa que segons la seva formalització, aquesta amenaça és redefinida pels espectadors (per exemple, els nens consideren alguns dibuixos animats «violents» com a programes d'humor). D'altres investigadors creuen que la violència més potencialment amenaçant es troba en les produccions més properes a la vida quotidiana actual; un tipus d'obres que habitualment són per a adults però que veuen molts infants.

Sovint s'oblida que la televisió pot ser impactant i commovedora, però que té unes influències de caire força fugisser. La televisió és més propositiva que impositiva d'opinions i conductes. La suposada omnipotència de la televisió ens fa oblidar i menystenir la importància d'altres instàncies socials i culturals –com l'escola o la família– que també participen en el procés de socialització. Estudiar la violència als mitjans, i en concret a la televisió, desconnectada de la violència real no només és simplificador, sinó que també pot desviar l'atenció del fracàs de determinats models o iniciatives polítiques, econòmiques, socials i culturals. Parlar de la violència a la televisió ens porta, inexorablement, a submergir-nos en els aspectes ètics i polítics dels diversos tipus d'espectadors i del nostre model de societat.

6 En aquest estudi de caire interdisciplinar volem conèixer la presència efectiva de la violència en els mitjans de comunicació i avaluar-ne les possibles repercussions socials. Nosaltres creiem que cal canviar la tradicional mirada sobre els efectes socials de la televisió i mantenir una visió més centrada en els seus usos socials i en el protagonisme de l'espectador en la interpretació dels missatges. En aquest sentit, és molt important tenir en compte la disposició personal dels espectadors i el context social i familiar en què es veu la televisió. Cal remarcar el paper actiu i la responsabilitat dels espectadors com a intèrpret principal.

La investigació comunicativa clàssica es limitava a l'estudi del contingut dels missatges i la font de comunicació, i eliminava tota referència a la construcció dels continguts potencials o les formes d'interpretació latents que depenen sobretot de l'intèrpret.

L'anàlisi dels continguts és una condició necessària, però no suficient, a l'hora de conèixer els efectes i la incidència real que poden tenir les imatges de violència sobre els membres de l'audiència. No podem determinar la influència dels mass mèdia mitjançant la mesura, sovint burocràtica, de la quantitat de les imatges d'informació emesa o de l'anàlisi de l'estructura del missatge. Cal tenir en compte el protagonisme i la subjectivitat de l'actor social a l'hora de construir el significat de les seves accions i d'interpretar la realitat social. La recepció dels productes mediàtics s'ha d'entendre com un procés hermenèutic actiu i creatiu.

5 Propostes d'actuació

Al llarg d'aquest treball hem analitzat des de les investigacions que s'han portat a terme sobre el tema violència i televisió, fins als criteris taxonòmics utilitzats per a analitzar el contingut dels missatges mediàtics, passant per una reflexió sobre el que s'entén per violència.

Tot això ens permet posar sobre la taula un conjunt de problemes sobre els quals caldria seguir reflexionant en el futur. Però també ens ha possibilitat detectar els espais on es podria fer una intervenció a curt termini per afrontar algunes de les mancances esmentades. Proposem quatre camps d'actuació:

Crear un observatori sobre la violència mediàtica. Aquest organisme tindria com a eixos d'actuació el seguiment dels acords sobre senyalització i el manteniment d'un diàleg continuat amb els mitjans de comunicació, a més de promoure la realització d'activitats formatives i de conscienciació entre els professionals de la comunicació.

El seguiment de les normatives sobre senyalització hauria de recollir l'experiència francesa, on funciona un observatori permanent de la senyalització que, dia a dia, analitza els criteris utilitzats pels mitjans de comunicació. Un seguiment que ens hauria de permetre la conformació d'un espai de debat permanent amb els mitjans al voltant dels criteris de senyalització i el compliment de l'horari protegit. L'experiència francesa va possibilitar que l'any 1997 es portés a terme

el primer balanç sobre la classificació dels continguts i l'ús de les senyalitzacions.

Potenciar la investigació

Com s'ha fet palès a la primera part d'aquest treball, un dels problemes més importants a l'hora d'estudiar la influència social dels continguts violents a la televisió és la manca d'investigació bàsica i aplicada. En l'àmbit espanyol és pràcticament inexistent. En aquesta línia sembla fonamental la realització de diversos estudis sobre la percepció que tenen del tema els ciutadans catalans, com també la interpretació i la valoració que fan sobre els criteris de senyalització. No es poden continuar acceptant, de forma mimètica, els resultats d'estudis fets a altres contextos socials que poc tenen a veure amb el nostre. En aquest darrer apartat, suggerim també la realització d'un estudi sobre com els menors interpreten el sistema de senyalització.

Reformular els criteris per a analitzar la violència

Cal definir el concepte de violència dins del context social i cultural que l'emmarca. Quan parlem de violència a la televisió, aquesta definició necessita un segon nivell de contextualització: la història dels gèneres i discursos televisius i els codis expressius que són propis al llenguatge audiovisual. Un tercer nivell de contextualització, que ens sembla imprescindible per a entendre i reivindicar el paper actiu de l'espectador actual, és l'observació de les condicions de la recepció. Tots tres nivells s'han de considerar alhora en establir els criteris d'anàlisi de la violència televisiva.

La tipologia de la violència televisiva que presentem té, per tant, com a objectiu primordial la definició d'un marc teòric que permeti observar-ne les diverses conceptualitzacions, no la seva estricta quantificació. És per aquest motiu que, respectant el model operatiu del CAC, hem revisat categories acceptades tradicionalment (com el paràmetre d'intensitat o les consideracions de raça a favor de les d'ètnia i nacionalitat) i n'hem incorporat de noves (diferenciació de públic destinatari entre l'implícit i el real; diferenciació entre violència real, representada i formal; el concepte de violència estructural i cultural

o les diferències entre percepció social i regulació de la violència). En definitiva, cal fer un esforç tant des de la universitat i el món professional –com des de la mirada dels espectadors– per a atribuir a la violència una significació contemporània, des de la reflexió i no des del pànic, des del consens i no des de la imposició, des de la diversitat i no des de la limitació. Si acceptem que els ciutadans no som massa sinó persones, també l'anàlisi de la violència televisiva ha de respectar diferències i, fins i tot, contradiccions.

Impulsar els codis ètics sobre el tema

Als darrers anys la realització de codis ètics ha esdevingut una eina útil perquè els professionals de la comunicació prenguessin consciència de la seva responsabilitat social. Per tot això, proposem que aquests codis ètics contemplin algunes referències explícites sobre la violència i els mitjans. Resulta suggestiu l'exemple francès de proposar codis de bona conducta entre els mateixos mitjans de comunicació. En molts casos, aquest codis s'han manifestat més efectius que no pas les regulacions que s'apliquen des de l'exterior. Tot fa pensar que aquestes regles d'autodisciplina han de ser molt senzilles, però molt operatives i de fàcil compliment.

Crear espais de diàleg amb els actors socials

Paral·lelament a les propostes formulades anteriorment, sembla del tot imprescindible la creació d'espais de diàleg en què tinguin cabuda aquells actors socials que, encara que no implicats directament en el tema, podrien jugar-hi un paper rellevant. Ens referim a sectors com el món de l'educació i l'ensenyament, a més de les entitats de defensa del consumidor. Aquesta iniciativa podria tenir com a principal objectiu la construcció d'un diàleg estable i continuat amb aquests sectors i la realització d'activitats formatives i de conscienciació. En aquesta línia, es podria contemplar la constitució d'un comitè consultiu, semblant als que existeixen a França, en el qual poguessin participar els sectors esmentats.

L'objectiu últim de totes aquestes propostes seria la consecució d'un consens social de mínims entorn d'aquells valors amenaçats pels continguts violents

que apareixen a la televisió. Parlem de valors ètics i culturals lligats al nostre actual context social. Per tant, ens referim a uns valors que estan subjectes a canvis i percepcions diferents. Es tracta,

en definitiva, de construir un àmbit de debat i de consens sobre el conflicte i la diversitat.
S.A., F.B., J.B. i P.M.

Notícies

FORCOM2000 sobre «les reformes de l'audiovisual i la societat de la informació» (Rabat, 30 i 31 de març).

Els passats 30 i 31 de març va tenir lloc a Rabat el IV Fòrum sobre Comunicació (FORCOM2000) on van participar, entre algunes de les autoritats de regulació europees, el president del CAC, Lluís de Carreras.

Aquest Fòrum que es realitzava en el marc del debat d'una reforma de l'audiovisual anunciada i confirmada. Així, el primer ministre del Marroc, Abderrahman Youssofi, va fer la inauguració del fòrum destacant l'oportunitat del tema de debat ja que va anunciar que en el termini d'un any el Marroc adoptaria les mesures necessàries per a la reforma de l'audiovisual i crearia una autoritat de regulació de l'audiovisual. Reforma que va considerar urgent, atès el moment de revolució de les tecnologies de la informació i de la societat de la informació, i «per tal de fer un espai de llibertat, de debat i de democràcia al servei del desenvolupament, de la modernització i del progrés del Marroc, en un esperit d'obertura i d'intercanvi amb els altres pobles i cultures» ...

«Els principis d'aquesta reforma són la llibertat i el pluralisme, la modernització i la professionalitat, la liberalització i la diversificació, la qualitat i l'eficàcia, la proximitat i l'obertura». Finalment, «els elements bàsics de la reforma són: la liberalització del sector en un marc regulat i, per tant, la creació d'una autoritat superior de la informació i de la comunicació i l'adopció d'una llei marc; el desenvolupament d'un sector públic fort que pugui fer front a la competència; i revisió dels mecanismes de finançament del sector».

A més de la participació de representants del govern, d'operadors i professionals del Marroc, l'objectiu era l'anàlisi de les experiències de liberalització i regulació del sector audiovisual d'Alemanya, Canadà, Espanya, França, Itàlia, Portugal i el Líban per tal d'aprofundir en la reflexió sobre la reforma de l'audiovisual iniciada. En aquest sentit, les autoritats de regulació de l'audiovisual d'aquests països i el CAC, representat pel seu president, Lluís de Carreras, van participar amb l'exposició dels efectes de la liberalització, el paisatge audiovisual i el sistema de regulació dels

respectius països.

Finalment, també van participar representants dels operadors públics i privats de diferents països. En el cas d'Espanya, van participar la Cadena SER, amb el director de Ràdio Barcelona, Josep Maria Martí, i un representant de la cadena COPE. També van participar la RAI, M6, Radio France, Canal Plus Horizon i Eutelsat.

Presentació de l'estudi «La imatge de Catalunya a les televisions d'àmbit estatal»

El 27 de març, el CAC va presentar l'estudi «La imatge de Catalunya a les televisions d'àmbit estatal», realitzat, per encàrrec del CAC, pels professors del departament de periodisme i comunicació audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra, F. Xavier Ruiz Collantes, Enric Saperas i Eva Pujadas.

L'objectiu d'aquest estudi és analitzar quines són les característiques i els valors simbòlics que, mitjançant els discursos propis de les televisions d'àmbit estatal es vehiculen sobre la identitat de Catalunya i d'allò català.

Les conclusions generals de l'estudi són que la imatge de

Catalunya que es presenta en les televisions d'àmbit estatal expressa dos valors altament significatius: una imatge d'élite i una identitat poc vertebrada i poc autònoma.

El concepte d'élite està fonamentalment construït per la rellevància de personatges i institucions d'alt nivell: Jordi Pujol es presenta com un líder amb un enorme poder polític; el F.C.Barcelona és una entitat amb un enorme poder esportiu i econòmic; Barcelona apareix com una gran ciutat amb un gran dinamisme i que se situa en l'élite i en l'avantguarda cultural.

La referència a una identitat poc vertebrada i poc autònoma es fonamenta en un seguit de factors: el conjunt de valors que podrien manifestar la catalanitat des d'una identitat comuna —llengua, tradició cultural, territori— no tenen una presència rellevant. No es fa gairebé referència a la vida política i institucional interna de Catalunya, ni a la activitat econòmica, comercial o laboral dels catalans. El territori extern a la ciutat de Barcelona té una presència molt poc rellevant, i Catalunya apareix com una comunitat que fonamentalment es defineix per les seves relacions amb

Soledat Balaguer Consell de l'Audiovisual de Catalunya

■ Organización de las televisiones públicas europeas

En este artículo se analiza el tipo de organización del sistema de televisión pública en algunos países europeos. La autora nos describe, entre otros aspectos, el tipo de sociedades de radio y televisión, su sistema de financiación, las obligaciones de servicio público, los organismos de dirección y gestión, o los organismos de control del Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Portugal y Bélgica.

■ L'organisation des télévisions publiques européennes

Cet article analyse le type d'organisation du système de télévision publique dans certains pays européens. L'auteur décrit, entre autres aspects, le type de sociétés de radio et télévision, leur système de financement, les obligations de service public, les organismes de direction et de gestion, ou les organismes de contrôle du Royaume-Uni, d'Allemagne, de France, d'Italie, du Portugal et de Belgique.

■ Public television in Europe: organisational aspects

This article analyses the organisation of public television services in a number of European countries. Its author describes, amongst other aspects, radio and television corporation types, their financing, management and administrative bodies and regulatory authorities in the United Kingdom, Germany, France, Italy, Portugal and Belgium.

Organització de les televisions públiques europees

Introducció

Quan s'intenta analitzar el panorama de les radiotelevisions públiques europees el primer que es constata és la diversitat de models. Efectivament, no existeix un model de radiotelevisió pública europeu, sinó tants models diferents com països. La radiotelevisió pública s'ha anat construint, al sí de cada estat, en resposta, més o menys afortunada, a unes necessitats, a uns costums i a una idiosincràsia. I allò que funciona en un lloc seria impensable en un altre. Aquesta premissa és vàlida en tots els aspectes, tant si parlem de finançament, com d'organismes de control o de la mateixa constitució de les empreses radiotelevisives per si mateixes: un país agrupa en una sola societat la ràdio i la televisió, mentre un altre constitueix una societat independent per cada cadena. Uns es financen a partir d'un cànon i d'altres a partir de la publicitat, els pressupostos de l'estat o les «associacions de telespectadors». Per a alguns països, el paper del Parlament és fonamental a l'hora de definir els responsables directes de les emissores i, per a d'altres, la confiança de la societat en el seu govern com a garant primer de les llibertats individuals i col·lectives fan absurd un plantejament de control parlamentari. No es pot parlar, tampoc, de model «llatí», «anglosaxó» o «nòrdic», perquè les diferències entre estats de les mateixes àrees no ho permeten.

Davant, doncs, d'aquesta realitat complexa, passem a analitzar els models d'alguns d'aquests estats, basant-nos en unes preguntes prèvies:

a: Definició de les societats de ràdio i televisió.

Personalitat jurídica, unitat o diversificació de societats per a la ràdio i la televisió.

b: Sistema de finançament.

c: Obligacions de servei públic. Intent de definició del concepte.

d: Organismes de direcció i gestió. Facultats i responsabilitat dels mateixos. Nomenaments. Direcció

i Administració.

e: Organismes interns i externs de control. Control econòmic. Interaccions amb autoritats audiovisuals.

f: Control parlamentari.

La radiotelevisió pública al Regne Unit

La BBC (British Broadcasting Corporation) és, com el seu nom indica una corporació que agrupa diverses cadenes de ràdio i dues cadenes de televisió (BBC1 i BBC2). Actua a través d'una concessió atorgada per una Royal Charter i un Agreement («Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation» i «Agreement between Her Majesty's Secretary of State for National Heritage and the British Broadcasting Corporation»). La concessió actual dura fins l'any 2006.

BBC1 i BBC2, igual que les ràdios, es financien bàsicament a través del cànon, tot i que un 20%, aproximadament, dels seus ingressos provenen de la venda de programes. A partir del 2002, el govern pot proveir més fons, per destinar-los al desenvolupament de noves tecnologies. Un cas especial és el de Channel 4, que, tot i ser una televisió privada, té obligacions de servei públic, i que es financia únicament a través de la publicitat. La Corporació cobra el cànon, té capacitat jurídica per invertir aquests diners, i pot considerar-los com a capital o com a ingressos.

La BBC està governada pels 12 membres del Board of Governors, nomenats per «la reina en consell» per un període de 5 anys. El president i els vicepresidents són nomenats per la reina entre els 12. Entre ells, 3 són representants d'Escòcia, Gal·les i Irlanda del nord. Els governadors són reelegibles, i perceben sou i dietes. Poden ser cessats pel secretari d'estat del National Heritage o per la reina. Els governadors mantenen un comitè d'auditors, i nomenen el Director General i el Deputy Director General (aquest últim, després de ser consultat el Director General).

La Broadcasting Standards Commission (BSC) deté un magisteri moral sobre la ràdio i la televisió (s'ocupa de temes de violència, sexe, bon gust i decència en totes les cadenes de TV i ràdio). Està formada per 8 membres, designats per 5 anys renovables, i nomenats pels ministre de National Heritage

(macroministeri que reagrupa els ministeris de Cultura., Comunicació, Turisme i Sport) : actualment, el BSC està format per una persona d'església, periodistes, un psiquiatra, i antics membres del Board of Governors, en una proporció de 5 homes i 3 dones. En l'actualitat, és presidit per una dona. Els membres del BSC no treballen a temps complet i el seu nomenament és incompatible amb qualsevol altre càrrec a la BBC o a la BSC. Tampoc no poden ser diputats.

El «Agreement» signat defineix les obligacions de servei públic de la televisió, com a difusor d'informació, educació i entreteniment; per a estimular, recolzar i reflectir, en ficció, comèdies, música i tota mena d'arts visuals la diversitat de l'activitat cultural del Regne Unit; ha de contenir cobertura global, autoritzada i imparcial de les notícies del Regne Unit i de tot el món per recolzar el debat a nivell local, regional i nacional; ha de proveir una cobertura àmplia dels interessos esportius i d'altres formes d'oci; ha de contenir programes de caire educatius (incloent-hi especialment els fets religiosos i socials, així com educatius); incloure un alt nivell de programes originals per a nens i joves; incloure programes que reflecteixin les vides i preocupacions de les audiències locals i nacionals, i contenir una proporció raonable de programes per a audiències nacionals realitzats en Irlanda del Nord, Gal·les, Escòcia i les regions angleses fora de Londres i el Sud-est.

La programació s'ha de guiar pels «Codes of Guidance» que publica la BSC, i que estan dividits en dos grans blocs: els codis sobre «imparcialitat i privacitat» (que inclouen normes específiques sobre temes com l'ús de micròfons ocults, per exemple) i els codis sobre «models» (que s'ocupa sobre tot sobre decència –respecte i dignitat, paraulotes, sensibilitats religioses, drogues, alcohol i tabac, racisme, discapacitats i estereotips– i sobre violència –en les notícies i documentals, la ficció, la conducta sexual, etc–).

Cada dia, s'ha d'enviar a les dues Cases del Parlament els continguts de la programació en una «relació imparcial».

Un censor o un grup de censors de comptes han de fer una auditoria anual, i la Corporació ha de preparar

un Report anual, que ha de ser entregat al secretari d'estat, que ha de presentar-lo al Parlament. El Secretari d'Estat té la llibertat de demanar a la Corporació l'examen dels comptes, que han de ser proveïts amb tota la documentació que sigui necessària.

La radiotelevisió pública a Alemanya

Les ràdios i televisions públiques alemanyes formen part de la mateixa estructura jurídica. La ARD («Agrupació de treball de les cadenes de radiodifusió pública alemanya») s'ocupa de ràdio i televisió i actua com a autoritat de regulació, mentre que la ZDF s'ocupa només de televisió i s'encarrega de l'emissora considerada com a «segon canal». La ARD agrupa les cadenes televisives ARD1 i ARD3, a més de totes les emissores dels Land, considerades com a tercers canals, i les cadenes de televisió culturals de cable («Arte») i satèl·lit.

Les ràdios i televisions tenen la forma legal d'una Anstalt, una antiga fórmula jurídica ressuscitada: una Anstalt és un ens públic que fa pagar als usuaris pels seus serveis (una piscina pública també pot ser una Anstalt). La responsabilitat pertany als Lander, i totes les Anstalten estan basades en una llei del Land, o en un acord formal entre diversos o tots els Lander.

El finançament és mixt, per pagament d'un cànon i publicitat alhora, encara que només un 10% dels ingressos provenen de la publicitat. Altres recursos, com la venda de programes, representen un 12% dels ingressos. En la cadena cultural «Arte» els ingressos provenen exclusivament pel cànon.

Les Anstalten sempre tenen un Consell de Radiodifusió i, de vegades, un Consell separat d'administració. Són responsables de prendre les decisions i elegir el Director General i altres directius.

En teoria, els Consells de Radiodifusió representen «grups socials rellevants»: delegats del Parlament i d'organitzacions cíviques com esglésies (sempre la catòlica, protestant i jueva), associacions de comerç, sindicats, dones, esports, o cultura. En principi, només una petita part és elegida directament pel parlament, en representació dels partits majoritaris. En la realitat, es segueixen línies partidistes (per exemple, les associacions empresarials i els catòlics

corresponen al CDU/CSU, i els sindicats i els protestants al SPD). Generalment, el partit o partits del govern s'asseguren que la majoria del consell sigui d'ells-. Hi ha una representació proporcional, en el sentit que el partit governant escull el director general i el partit a l'oposició escull el sots-director. Els partits petits moltes vegades troben poc recolzament en aquest sistema.

El consell de radiodifusió es l'òrgan central i suprem, té les principals competències i la resta d'òrgans li estan sotmesos. El formen representants dels grups socials més rellevants i això li dóna legitimitat. Com a mostra, el consell de Brandenburg està constituït per:

1 representant de cada església (catòlica, evangèlica i jueva); 1 del sindicat majoritari; 1 de l'associació d'empresaris, 1 dels agricultors, 1 de les federacions de municipis, 1 de les associacions de protecció de la natura, 1 de joventut, 1 de dones, 1 de la federació de contribuents; 1 de protecció de consumidor, 1 de esport, 1 de l'associació majoritària de beneficència, 1 de la federació de llogaters, 1 de cinema i mitjans audiovisuals; 1 de literatura, arts gràfiques, o teatre; 1 de música, 1 de ciència. A més, cada grup parlamentari té un representant.

Moltes vegades es una situació molt burocràtica, i molts càrrecs es van crear per a assegurar la representació proporcional, molts d'ells ocupats per gent que no tenia ni idea de televisió o periodisme. Davant les crítiques, darrerament s'ha disminuït aquesta organització de les direccions. A més, hi ha cossos reguladors a cada Land, agrupats en el DLM a través dels seus respectius directors.

Defineixen molt bé que les institucions de televisió són públiques i independents de l'estat. L'organització de les televisions correspon als Lander, mentre que la federació dels Lander entén únicament de l'ordenació tècnica de les telecomunicacions.

Els consellers no representen els grups que els han triat, sinó que són representants del conjunt de la societat, no poden ser membres del govern ni del parlament ni han de tenir res a veure amb la televisió ni amb empreses audiovisuals. El seu mandat, segons els casos, va de 2 a 6 anys. Tenen

les competències fonamentals en relació a la programació, la direcció econòmica i l'organització y funcionament intern de l'emissora.

El Consell d'administració té funcions relacionades amb la direcció econòmica de l'emissora. Segons els Lander, està format per entre 6 i 12 membres. En alguns, tots ells són triats pel Consell de la Radiotelevisió; en d'altres, no, encara que sí en la seva majoria (així, en un Land, dels 7 membres del consell, un és triat pel govern, altre pel parlament y l'altre pel tribunal suprem del Land. En un altre Land, dels 9 membres del consell, el parlament en tria 4; en un tercer, el govern en tria 3 dels 9 membres del consell; en la ZDF, un és triat pel govern de la federació alemanya i altres cinc pels Lander, d'un total de 14). Alguns dels membres del consell també poden ser triats pels treballadors de l'emissora. En el consell d'administració no hi ha el principi del «pluralisme de la societat». Segons les diferents lleis dels Lander, els consellers ho són entre 2 i 14 anys. En alguns casos, col·laboren en l'elecció del director general de l'emissora, o Intendent.

Intendent. L'intendent és l'òrgan executiu que dirigeix i representa les institucions de televisió (en Radio Bremen no és un òrgan personal, sinó col·legiat). És triat pel Consell de Radiotelevisió, ja sigui per majoria simple o per majoria qualificada, per un període que va entre 4 i 9 anys, i pot ser reelegit. No pot ser membre de cap dels consells de l'emissora. Les ràdios formen part de la mateixa estructura jurídica que les televisions. Radio Alemanya està dirigida per la ARD i la ZDF. Les ràdios regionals també depenen de les emissores dels Lander agrupades a la ARD.

La definició de servei públic en Alemanya no és clara, a part de les declaracions genèriques sobre accés a la informació, l'educació, la cultura i l'entreteniment. A Alemanya es posa un èmfasi especial en el fet que aquest accés ha de ser universal, i es parteix de la percepció que, en general, el servei públic ha de considerar-se com una «illa de credibilitat».

La radiotelevisió pública a França

França té dividida la seva estructura en set

companyies diferents: France Télévision agrupa France2 i France3 (regional, amb 13 emissores territorials). Altres companyies de l'estructura audiovisual són l'Institut nacional de l'Audiovisual (INA), Télédiffusion de France (TDF) i la Société Française de Production. La ràdio està dividida en 3 societats: Radio France (que agrupa France Inter, France Musique, France Culture, France Info i Radio Bleue –per a la gent gran–); RFO (per als «Dom-Tom» –dominis territorials d'ultramar–) i RFI (internacional). Radio France té 39 emissores descentralitzades, de caire local, que tenen emissió pròpia, segons els casos, entre 2 i 13 hores diàries. També existeixen les societats de La Cinquième i Arte. La Cinquième és propietat de l'estat en un 51%, altres socis públics en un 44% i persones privades en un 5%. Arte és un 50% francès i un 50% d'un total d'11 Lander alemanys. Totes dues cadenes estan unides per un «Groupement d'intérêt économique» (GIE) i el president d'Arte ho és, també, de La Cinquième. El tractat francoalemany exclou el control governamental o el control administratiu públic. En quant a France Télévision, hi ha un president comú per a France2 i France3.

El finançament de la radiotelevisió pública a França és mixt. A part del cànon, la publicitat representa un 40% dels ingressos i altres recursos (com venda de programes), un 15%. En La Cinquième, el cànon representa un 91%, les subvencions un 5% i la publicitat i patrocini, un 3%. En La Sept-Arte, el finançament és exclusivament via cànon i subvencions de l'Estat.

La llei, en la seva definició de servei públic, comença per dir que la comunicació audiovisual és lliure. L'exercici d'aquesta llibertat només pot ser limitat en la mesura necessària, d'una banda, pel respecte de la dignitat de la persona, de la llibertat i la propietat de l'altre, del caràcter plural de l'expressió dels corrents de pensament i opinió i, de l'altra, per la salvaguarda de l'ordre públic, per les necessitats de la defensa nacional, per les exigències del servei públic. És el Consell Superior de l'Audiovisual el garant de l'exercici d'aquesta llibertat: assegura la igualtat en el tracte; garanteix la independència i la imparcialitat del sector públic; vetlla per afavorir

la lliure competència; vetlla per la qualitat i la diversitat dels programes, el desenvolupament de la producció i de la creació audiovisuals nacionals així com per la defensa i la il·lustració de la llengua i la cultura franceses.

S'especifica que el govern pot fer programar i difondre totes les declaracions o comunicacions que consideri necessari. L'Assemblea Nacional i el Senat produeixen i difonen programes de presentació dels seus treballs, sobre el seu funcionament i els seus debats, a través de dos societats de programa denominades «Cadenes parlamentàries» i es reserva un temps d'emissió a les formacions polítiques que hi són representades, així com als sindicats representats a escala estatal. El capital d'aquestes dues societats és detestat per les dues assemblees, i el seu finançament s'assegura per subvencions anuals. Així mateix, està definida la programació d'emissions de caràcter religiós consagrades als principals cultes practicats en el país.

El capital de totes les cadenes públiques pertany a l'Estat.

El consell d'administració de cadascuna de les societats és de dotze membres, amb un mandat de 3 anys: dos parlamentaris (un de l'Assemblea Nacional i un altre del Senat); quatre representants de l'Estat nomenats per decret; quatre personalitats qualificades nomenades pel Consell Superior de l'Audiovisual i dos representants del personal. France2 i France3 tenen un president comú, i el Consell Superior de l'Audiovisual nomena, entre «personalitats qualificades», l'administrador comú per exercir les funcions de president. Els presidents de la resta de societats que componen el ventall de cadenes televisives i radiofòniques són elegits pel Consell Superior de l'Audiovisual.

A part de les activitats ja mencionades del CSA, aquest també concedeix les llicències de ràdio i televisió privades i fixa les regles d'organització de les campanyes electorals, les modalitats de dret de rèplica als comunicats del govern i el temps d'antena destinat als partits i als sindicats.

La radiotelevisió pública a Itàlia

A Itàlia existeix una única estructura per a ràdio

i televisió. Agrupa tres cadenes de televisió (RAI1, RAI2, RAI3), 4 cadenes de ràdios nacionals i 3 cadenes temàtiques per satèl·lit. La RAI és una societat anònima de propietat del IRI (Institut per la Reconstrucció Industrial). Es financia a través del cànon i la publicitat, en un sistema mixt. La publicitat representa un 35% dels ingressos, i altres recursos en representen un 8%.

El consell d'Administració de la RAI és de 5 membres, nomenat a l'inici de la legislatura per la Comissió Parlamentària de vigilància dels serveis radiotelevisius. El Consell elegix el seu president entre els seus propis membres, i té funcions de gestió i control, així com garanteix l'acompliment dels compromisos de servei públic; exerceix el control del projecte editorial, tot respectant les directives de la Comissió Parlamentària de radiotelevisió.

El Director General és nomenat pel Consell, d'acord amb l'IRI, i amb l'aprovació de l'assemblea de treballadors.

L'organisme de control és el Garante per la Radiodiffusione e l'editoria, amb competències que comprenen les telecomunicacions i les comunicacions audiovisuals i de premsa (concessió de freqüències per terra, cable i satèl·lit, etc.). Està format per nou membres; el president és nomenat pel govern a proposta del president del senat i de la cambra de diputats, que també nomenen tots els membres del Garante. Són nomenats entre jutges de la cort constitucional, presidents de la cort de cassació, professors universitaris de dret, hisenda o economia, o entre experts reconeguts de mitjans de comunicació. Els càrrecs duren 3 anys, es permet una reelecció i estan a plena dedicació. El Garante actua a través de 3 òrgans: el Consell en sí; la Comissió per a les infraestructures i la Comissió per als serveis. En el camp televisiu intervé per impedir la formació de posicions dominants, controla que es compleixin les normes i fa estudis d'audiència.

Així mateix, existeix un consell consultiu dels usuaris, instituït en el sí del Garante, compost per membres nomenats pel mateix entre les associacions representatives de les categories d'usuaris radiotelevisius i per experts escollits en base a la competència en matèria de defensa

dels interessos dels usuaris.

En els principis generals de la llei es considera que la difusió radiotelevisiva té un caràcter d'important interès general. El pluralisme, l'objectivitat, la globalitat i la imparcialitat de les informacions, l'apertura a les diverses opinions, tendències polítiques, socials, culturals i religioses, en el respecte de la llibertat i dels drets garantits per la Constitució, representen principis fonamentals del sistema radiotelevisiu.

La concessionària pública han de presentar al Garante un balanç anual de gestió. El Garante trameta anualment al Parlament, a través del president del Consell de Ministres, un report sobre l'activitat realitzada i sobre l'aplicació de les lleis.

La radiotelevisió pública a Portugal

L'organisme RTP és una societat anònima pública, amb dues cadenes: Canal1 i TV2 (cultural). A les Açores i Madeira existeixen centres regionals de la RTP. RTP Internacional, televisió per satèl·lit, està adreçada als territoris de parla portuguesa. D'altra banda, la Radio Difusao Portuguesa (RDP) agrupa 4 emissores d'ona mitjana i 3 de FM.

Existeix un petit cànon, de montant ínfim i que s'adjunta al rebut de la llum, per a la ràdio. La resta del finançament s'obté mitjançant les subvencions estatals i la publicitat.

El Director General de la RTP és nomenat pel Consell d'Administració i té al seu càrrec la direcció d'informació, de programes i de programació. El Consell d'Administració està format per 5 membres, nomenats pel govern de manera individual/personal, que no obeeixen a representativitat de partits, ni d'entitats o associacions portugueses, que exerceixen la seva activitat *full-time*. Un ministre adjunt a la Presidència exerceix un paper semblant a la d'un secretari d'estat de comunicació.

El Consell d'Opinió del servei públic de televisió està format per membres d'associacions i entitats representatives dels diferents sectors de l'opinió pública, i emet un informe previ vinculant sobre la composició del consell d'administració; també expressa el seu parer sobre els plans i les bases generals de l'activitat de l'empresa i la seva programació, i es pronuncia sobre qualsevol altra

gestió que li sigui sotmesa. És format per 32 persones, representants de: l'Assemblea de la República; el govern; les regions autònomes de Madeira i Açores; la comissió de treballadors de RTP; sindicats; confederacions empresarials; església Catòlica; associacions d'espectadors, de família, joventut, municipis, esports, cultura, defensa dels consumidors i independents cooptats pels anteriors i que representen la societat civil.

L'òrgan de Regulació és l'Alta Autoridade, amb estatut constitucional i que funciona davant del Parlament. Té 11 membres, i el president és un magistrat designat pel consell superior de la magistratura. Cinc membres són elegits per l'Assemblea de la República, un és designat pel govern, i quatre són representants de l'opinió pública, de la comunicació social i de la cultura; tres d'aquests es nomenen pel Consell Nacional de Consum, pels periodistes i per organitzacions patronals, i el quart és cooptat pels membres de l'alta autoritat. L'Alta Autoridade vetlla pel dret a la informació, la independència, el respecte al dret de rèplica, el pluralisme, etc. Entre altres, correspon a l'Alta Autoridade emetre el seu parer sobre el nomenament dels Directors de les àrees de programació i informació de les televisions, així com dels directors adjunts i els subdirectors.

Una auditoria externa, nomenada per la Alta Autoridade, fiscalitza anualment l'activitat de la televisió pública.

La concessionària ha d'assegurar una programació de qualitat i de referència que satisfaci les necessitats culturals, educatives, formatives, informatives i recreatives dels diversos públics específics, obligant-se, expressament, a: assegurar el pluralisme, el rigor i l'objectivitat de la informació i la seva independència davant del Govern, l'administració pública i la resta de poders públics; emetre una programació innovadora i variada que estimuli la formació i la valorització cultural, amb especial atenció als joves; privilegiar la producció d'obres originals en llengua portuguesa, sobre tot en el camp de la ficció, els documentals i l'animació; difondre una programació que expressi la diversitat cultural i regional del país i que tingui en comptes

els interessos específics de les minories; garantir la cobertura informativa dels principals esdeveniments nacionals i estrangers; emetre programació regular destinats especialment als portuguesos residents fora del país i als ciutadans dels països de llengua oficial portuguesa. Així mateix, s'obliga a emetre un temps d'antena pels partits polítics, el govern, les organitzacions sindicals i professionals, de defensa del medi ambient i del consumidor; a cedir el temps d'emissió necessari pel dret de rèplica política; a assegurar un temps d'emissió a les confessions religioses, tenint en compte la seva representativitat; a cedir un temps a l'Administració Pública per a la divulgació d'informacions d'interès general, sobre tot relatives a la salut i la seguretat públiques.

La radiotelevisió pública a Bèlgica

La radiotelevisió pública està dividida, a Bèlgica, per comunitats lingüístiques. En aquest cas, s'analitza la radiotelevisió pública en llengua francesa. Es tracta d'una empresa pública autònoma, que rep subvencions de la Comunitat valona (govern regional) i es financia també a través de la publicitat que, per llei, no ha de sobrepassar el 25% del finançament total.

En la seva definició de servei públic, es considera que les cadenes de ràdio i televisió han de produir, programar i difondre emissions que assegurin la diversitat dels programes i que incloguin principalment emissions d'informació general, internacional, europea, federal, de la comunitat i regional; emissions de desenvolupament cultural, educació permanent, d'entreteniment i destinades a la joventut. Es compromet a presentar sobre tot obres d'autors, productors, distribuïdors i artistes-intèrprets de la Comunitat francesa. La qualitat i la diversitat de les emissions han de permetre reunir la diversitat del públic, ser un factor de cohesió social, tot responenent a les expectatives de les minories socio-culturals, i que permetin reflectir els diferents corrents d'opinió de la societat, sense discriminació cultural, racial, sexual, ideològica, filosòfica o religiosa i sense segregació social. Les emissions han de tendir

a provocar el debat i clarificar els reptes democràtics de la societat, a contribuir al reforçament dels valors socials, a través d'una ètica basada en el respecte de l'ésser humà i del ciutadà, a afavorir la integració i l'acollida de les poblacions d'origen estranger que viuen en la Comunitat francesa. L'empresa ha de realitzar un esforç significatiu de creació, afavorint la realització de produccions originals, i de valoració del patrimoni de la Comunitat francesa de Bèlgica i les seves especificitats regionals. Ha de compondre l'oferta del seu programa prioritàriament sobre la base de la producció pròpia.

La RTVBF està administrada pel Consell d'Administració, format per 13 membres, elegits en començar la legislatura pel Consell de la Comunitat, en representació proporcional dels partits. L'administrador general és designat pel govern, amb un mandat de 10 anys. L'administrador proposa els directors Generals, que són nomenats pel consell d'administració per un període de 5 anys.

L'organisme regulador és el Consell Superior de l'Audiovisual. La Comissió Consultiva Permanent de la Ràdio i la Televisió entén sobre el contingut dels programes i està formada per representants dels ministeris de cultura i educació, per representants de les comissions regionals i pels sindicats. Existeixen, a més, les comissions regionals, que avaluen el funcionament i la producció de cada centre regional, i elaboren un report anual que transmeten al consell d'administració. En formen part 12 persones, nomenades pel consell d'administració entre personalitats representatives del món polític —en proporció a la representativitat dels partits— econòmic, social i cultural del centre regional al qual pertanyen.

El govern nomena dos comissaris que vigilen l'acompliment dels deures de servei públic i 4 comissaris de comptes que realitzen el control financer. Han de fer un report anual, examinat pel col·legi de Censors de Comptes, que s'entrega al govern, al consell de la comunitat i al CSA. **S.B.**

Patricia Sánchez Martínez Periodista

■ Propuesta para un método de análisis del pluralismo en los medios audiovisuales

El pluralismo, como dice la autora del estudio, ya no es objeto de polémica, pero sí lo es la forma de llevarlo a cabo. Este es un tema que sin duda preocupa al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) y por ello ha encargado el estudio que publicamos en estas páginas y que ha de servir como punto de partida para un control efectivo del pluralismo en los medios de comunicación audiovisuales.

■ Proposition pour une méthode d'analyse du pluralisme dans les médias audiovisuels

Ce n'est plus, comme l'indique l'auteur de l'étude, le pluralisme qui fait l'objet d'une polémique, mais la façon de le mener à terme. C'est un sujet qui préoccupe sans aucun doute le Conseil de l'Audiovisuel de Catalogne (CAC) et c'est pour cette raison qu'il a demandé l'étude que nous publions dans ces pages et qui doit servir de point de départ au contrôle effectif du pluralisme dans les moyens de communication audiovisuels.

■ A proposed method for analysing impartiality in the audio-visual media

As the author of this study states, although impartiality itself is not now a controversial subject, the method of implementing it remains one. As this matter is obviously of great concern to the CAC, it has commissioned the report published here, which should serve as a starting point for the effective monitoring of impartiality in the audio-visual media.

Proposta per a un mètode d'anàlisi del pluralisme als mitjans audiovisuals

1 Introducció

1.1 El pluralisme des d'un punt de vista ètic

El pluralisme en si mateix no és avui en dia objecte de polèmica; el que sí que ho és, és la manera de portar-lo a terme, la via que cal seguir perquè hi hagi unes relacions socials harmòniques. Tothom considera que els mitjans de comunicació han de ser equilibrats, però el que sembla més difícil és determinar com poden contribuir que hi hagi més justícia: quins han de ser els beneficiaris dels béns que reparteixen els mitjans, i de quina manera s'ha de fer aquest repartiment. A més, a les societats democràtiques es produeix el debat de si cal atorgar tractaments desiguals que compensin les diferències generades prèviament, cosa que s'anomena «discriminació positiva».

En l'àmbit anglosaxó sovint es parla de «Fairness», que es pot traduir com «imparcialitat», és a dir, posar l'èmfasi en l'equilibri de tractament de persones i temes que ja tenien un espai als mitjans de comunicació, però s'han dedicat menys esforços a valorar si els mitjans atribueixen a tots els sectors socials els espais i els tractaments que els haurien de pertocar.

Al llarg de la història del pensament polític, el tema de la justícia ha estat tractat de diferents maneres pels autors, que han pres punts de vista oposats segons, entre altres coses, el context històric en què s'ha desenvolupat la seva vida. Des d'Aristòtil, que va plantejar com a màxima que els casos iguals haurien de ser tractats de la mateixa manera, fins als socialistes, amb un sentit de la justícia entesa com el repartiment de tot en funció de les necessitats de cadascú, passant pels purament liberals, que defensen una idea de la justícia basada en un tractament igualitari que prescindeixi de les situacions relatives que individus i grups ocupen en la societat, la idea de justícia ha estat un tema recurrent dels pensadors.

Fent el repàs per les diferents posicions davant la concepció d'equanimitat, es pot concloure que hi ha principalment dues perspectives: D'una banda, la liberal, que proposa no excloure ningú del seu dret a la participació, i reflectir les idees i els actes de totes les forces socials en proporció a les seves quotes de poder, amb la consideració que, per tal que els mitjans tinguin llibertat i puguin contribuir a una societat justa, no han de tenir limitacions (*laissez faire*). De l'altra, els que creuen en la necessitat de reduir el poder simbòlic de les forces actualment dominants, i donar a tots l'oportunitat d'entrar en l'arena simbòlica per poder competir realment en igualtat de condicions. El teòric que més influència ha tingut, en aquest sentit els darrers anys, ha estat John Rawls, amb la seva obra *A Theory of Justice*, que exposa una teoria encara vigent i que ha donat pas a nombroses reflexions d'autors des de totes les posicions ideològiques possibles.

L'objectiu de Rawls és establir una concepció pública que pugui ser assumida per tots els individus d'una col·lectivitat, independentment de quines siguin les concepcions privades de caràcter moral. Per això parteix d'una consideració dels individus com a éssers racionals, lliures i iguals. Segons Rawls, la Justícia ha d'estar per damunt del bé, i s'ha d'establir una perspectiva de neutralitat entre les diferents concepcions del bé.

Per arribar a un nou «contracte social», Rawls aporta la idea del «vel d'ignorància», que no és més que un experiment mental: es demana quins serien els principis escollits per uns individus racionals capaços d'adoptar el punt de vista de la justícia pública, si aquests no coneguessin quines havien de ser-ne les condicions personals ni socials futures. La seva perspectiva del liberalisme és que a les democràcies contemporànies, aquesta idea ha de basar-se més en un criteri d'imparcialitat i d'equitat que de «bondat». A partir del «vel d'ignorància» i de l'establiment de diferents tipus de «béns primaris» (aquells que suposen una sèrie de condicions bàsiques per al desenvolupament dels plans de vida individuals), Rawls formula uns principis: principi de llibertat (tota persona té dret a un sistema de llibertats

bàsiques iguals, compatible amb un sistema similar de llibertats per a tots), principi de la diferència (les desigualtats socioeconòmiques han d'estar ordenades de manera que estiguin adreçades al major benefici dels més desavantatjats), i principi de distribució equitativa de les oportunitats (les desigualtats han d'existir sota les condicions d'una equitativa igualtat d'oportunitats). Per tant, l'autor entén els principis de la justícia com el producte d'un acord a què arriben individus amb diferents concepcions morals, les conclusions del qual seran vàlides per a tots quan hi hagi unes condicions racionals d'imparcialitat. La conclusió pràctica és que els drets i les llibertats dels individus no poden ser posats en dubte, ni la introducció de les polítiques distributives com a un criteri normatiu.

És una perspectiva que combina el principi prioritari d'autonomia personal amb l'establiment de mecanismes de solidaritat social, perquè afirma que s'han de mantenir les premisses normatives basades en l'autonomia, el pluralisme, la igualtat i la llibertat. En resum, el que diu Rawls és que el tracte igualitari és la condició per a la imparcialitat.

Aplicat a la comunicació, el «vel d'ignorància» implica que s'ha de demanar als periodistes que actuïn rectament, donant les mateixes oportunitats a tots, independentment del seu poder o la seva capacitat d'influència.

En el mateix sentit, Christians, Rotzoll i Fackler, en el seu llibre *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*, consideren que els mitjans de comunicació tenen l'obligació d'assegurar la cobertura de temes oblidats i de donar més accés a gent de la qual es parla menys. Afegeixen que les noves tecnologies creen la il·lusió que s'homogeneïtzin les possibilitats d'accés i que tothom pot esdevenir tant emissor com receptor de missatges, però l'evolució socioeconòmica de les societats postindustrials sembla demostrar que aquest accés és limitat, a causa de la concentració mediàtica i de les pressions polítiques i econòmiques. Per això, la seva conclusió és en certa mesura pessimista quan diuen que mentre no hi hagi un capgirament radical del sistema, els periodistes tenen la missió de restablir un cert equilibri.

Això significa el reconeixement explícit

del que els estudiosos de la comunicació anomenen «efectes cognitius de la comunicació de masses», és a dir, el conjunt de les conseqüències de l'acció comunicativa, de caràcter públic i institucional, que tenen incidència en les formes de coneixement quotidià que condicionen la manera amb què els individus perceben i organitzen el seu entorn més immediat, i l'orientació de la seva atenció cap a determinats temes. Com afirmen Frazier i Graziano a *Moral and the news*, «les notícies tenen una funció essencial per a l'orientació dels individus i la societat cap al seu món i la seva realitat determinant ajustos que permetin la integració social dels individus i la permanència de la societat».

Alguns dels efectes resultants de la capacitat simbòlica dels mitjans de comunicació per estructurar l'opinió pública com l'*Agenda-Setting*, la tematització, el *Knowledge Gap* (com el distanciament dels coneixements entre els diversos sectors socioeconòmics, que afectarà els graus de comprensió de l'entorn) i les conseqüències que té sobre els individus la producció de les notícies com a construcció social de la realitat fan que resulti complicat saber si un determinat plantejament juga a favor o en contra d'una determinada causa/idea.

El que resulta evident és que el principi de pluralisme s'ha d'harmonitzar amb el de responsabilitat, és a dir, amb la voluntat del periodista de ser just. Els mitjans de comunicació han de guanyar-se la credibilitat acomplint disciplinadament les normes que garanteixen l'objectivitat, i contribuint que determinades causes socials s'obrin camí, però és cert que aquest plantejament comporta la introducció en un determinat sentit d'apreciacions subjectives, tant en la selecció temàtica com en el tractament de les informacions, que no sempre és possible a causa d'una sèrie de limitacions amb què es troben en la seva tasca diària. Per exemple, el temps i l'espai limitats, i també les rutines productives, dificulten que es puguin introduir tots els punts de vista en una peça informativa, o en un programa, però l'actitud dels responsables de les emissions es pot reflectir en la voluntat de fer que apareguin en un període de temps raonable.

Equilibri informatiu

D'altra banda, l'equilibri informatiu és, des del punt de vista de la moral individual de l'informador, un valor difícilment renunciable que ha d'estar basat en la contextualització i l'aprofundiment en la informació, i en la valoració neutral dels temes d'actualitat. Per la qual cosa, sembla que a la pràctica, la imparcialitat és, com ja hem dit, més una qüestió d'actituds per part de cada periodista o dels responsables de les emissions, que de normes o, com a mínim, una qüestió de normes consensuades entre les diferents parts implicades: periodistes i mitjans de comunicació, polítics i representants de la societat.

La imparcialitat és una obligació dels mitjans de comunicació públics, principalment, que com a servei públic, tenen la responsabilitat de ser un reflex de la realitat i d'assegurar una informació lliure, neutral i plural, com també l'accés als grups socials i als ciutadans en pla d'igualtat. No obstant això, en el cas dels audiovisuals, els privats tenen la mateixa responsabilitat tant per la seva capacitat de penetració en la societat de masses, que fa que puguin reforçar o limitar determinades conductes socials, com pel fet que les concessions les fan els organismes públics. A més, per als mitjans de comunicació privats la voluntat d'equitat es converteix també en un valor de mercat, perquè un mitjà que sembla imparcial és més creïble, i la credibilitat és un valor apreciat en l'àmbit de la informació.

La idea principal que s'extrau de la lectura dels diversos codis ètics, internacionals i dels diferents països, la condició bàsica perquè una informació sigui neutral és que sigui al més completa possible, la qual cosa es concreta en una sèrie de consideracions:

Representació i equilibri dels diferents punts de vista sobre un tema

La informació ha de ser plantejada de manera multiperspectiva: donar veu als qui no en tenen normalment, i presentar cada matèria d'actualitat a partir de les aportacions de tots els punts de vista.

És difícil saber quina és la incidència relativa de cada font potencial sobre un tema, i encara que es

pogués establir, no seria fàcil decidir com s'ha de plasmar això en la informació televisiva, perquè hi ha una sèrie de factors que tenen una influència directa sobre l'efecte final d'una informació en el conjunt de l'audiència.

El temps és important, però el missatge televisiu és complex i incideixen molts altres aspectes en el resultat final que una informació o el tractament d'un tema.

Per exemple, s'ha de tenir en compte la preeminència horària, el discurs narratiu visual i textual amb les seves connotacions, la selecció d'imatges i talls de veu, etc. I és especialment important la decisió de quines són les fonts rellevants en cada tema.

A banda de tot això, es presenta un problema fonamental: la cura en el tractament neutral de la informació pot posar en perill l'agilitat del treball periodístic.

De tota manera, no s'han de negligir altres mecanismes per tal de garantir l'accés de tothom als mitjans de comunicació, com ara el que anomenarem més endavant «dret al debat», és a dir, el dret de totes les persones a expressar la seva opinió en aquelles informacions que les afecten.

Pluralisme polític

Ha arribat un moment en què la pugna política en democràcia cada volta es juga més als mitjans de comunicació, atès que els partits polítics elaboren els seus missatges pensant en els espectadors, la qual cosa acaba donant la raó a Mc Luhan quan deia que «el mitjà és el missatge». Per això cal fixar unes regles que regulin el temps i com hi han d'aparèixer. Els partits polítics solen tenir-hi un accés privilegiat, més que altres grups socials i culturals, que poden fer pressió sobre les polítiques i els programes dels seus representants polítics, per això s'han d'establir criteris a fi de facilitar-ne l'accés també als mitjans de comunicació en les mateixes condicions.

El problema més greu és que les forces econòmiques i polítiques volen utilitzar els mitjans de comunicació per a establir els seus punts de vista, i acaben imposant-se els filtres per donar veu als poderosos, cosa que fa difícil regular l'equitat entre

els col·lectius que tenen una representació definida en el sistema democràtic (partits polítics), però encara més establir uns criteris de presència als mitjans, de grups que no tenen altres mecanismes de pressió a banda de la seva demanda que es compleixin els principis constitucionals.

Pluralisme social

Com ja hem dit, hi ha dues idees de justícia ben marcades: d'un costat, la del liberalisme estricte, que parla d'un tractament purament igualitari que hauria de prescindir de les situacions relatives que individus i grups ocupen en la societat. De l'altre, els que consideren que el punt de partida amb què alguns col·lectius entren a participar en el mercat de béns i idees és massa feble com per a abandonar-los, i per això calen mecanismes de compensació per a imposar una justícia no tan fictícia.

La màxima intensitat del contrast es dona quan hem de plantejar-nos les actituds de la societat respecte dels grups socials desfavorits. En aquest sentit hi ha dos problemes: la forma amb què són tractats, i la dificultat que tenen per accedir als mitjans de comunicació amb igualtat a d'altres grups socials. A més, sovint es parla d'aquests grups fent servir «estereotips», és a dir, imatges mentals simplificades d'un grup, aplicades a tots els seus membres. En un món complex, tothom cerca maneres de reduir la confusió de la realitat de cada dia, i les rutines professionals encara en faciliten més l'ús. El problema és que els estereotips marquen un camí per a tractar-los tots igualment, i això no és sinònim de justícia, sinó d'uniformitat, quan en realitat el que s'hauria d'aconseguir és potenciar la pluralitat i la diferència.

1.2 El pluralisme des d'un punt de vista legal

La Constitució Espanyola de 1978, la norma principal de l'ordenament jurídic, reconeix explícitament en el seu article 20 el dret a la llibertat d'expressió:

1 Es reconeixen i protegeixen els drets a:
"expressar i difondre lliurement els pensaments, les idees i les opinions mitjançant la paraula, l'escriptura o qualsevol altre mitjà de reproducció

▪ la producció i la creació literària, artística, científica i tècnica

▪ la llibertat de càtedra

▪ comunicar o rebre lliurement informació veraç per qualsevol mitjà de difusió. La llei regularà el dret a la clàusula de consciència i al secret professional en l'exercici d'aquestes llibertats.

2 L'exercici d'aquests drets no pot ser restringit per mitjà de cap tipus de censura prèvia.

3 La llei regularà l'organització i el control parlamentari dels mitjans de comunicació social que depenguin de l'Estat o de qualsevol entitat pública i garantirà l'accés a aquests mitjans dels grups socials i polítics significatius, respectant el pluralisme de la societat i les diferents llengües d'Espanya.

4 Aquestes llibertats tenen el límit en el respecte als drets reconeguts en aquest Títol, en els preceptes de les lleis que els desenvolupin i, especialment, en el dret a l'honor, a la intimitat, a la imatge pròpia i a la protecció de la joventut i de la infància.

5 Només podrà acordar-se el segrest de publicacions, gravacions i altres mitjans d'informació en virtut de resolució judicial.

Tanmateix, al llarg del text constitucional hi ha uns altres articles que parlen dels principis bàsics que han de configurar la dinàmica de la vida democràtica a l'Estat, els quals afecten directament l'esperit que ha de presidir el funcionament dels mitjans de comunicació, com a eines de l'expressió dels drets dels ciutadans.

Els esmentats articles són bàsicament l'1 (Espanya es constitueix en un Estat social i democràtic de dret, que propugna com a valors superiors del seu ordenament jurídic la llibertat, la justícia, la igualtat i el pluralisme polític), el 6 (Els partits polítics expressen el pluralisme polític, concorren a la formació i la manifestació de la voluntat popular i són instruments fonamentals per a la participació política. Podran ser creats i exerciran la seva activitat lliurement dins el respecte a la Constitució i la llei. L'estructura interna i el funcionament hauran de ser democràtics), el 7 (Els sindicats de treballadors i les associacions empresarials contribueixen a la defensa i la promoció dels interessos econòmics que els són propis. Podran ser creats i exerciran la seva activitat lliurement dins

el respecte a la Constitució i a la llei. L'estructura interna i el funcionament hauran de ser democràtics), el 14 (Els espanyols són iguals davant la llei, sense que pugui prevaler cap discriminació per raó de naixença, raça, sexe, religió, opinió o qualsevol altra condició o circumstància personal o social) i el 16 (Es garanteix la llibertat ideològica, religiosa i de culte dels individus i les comunitats, sense més limitació, en les seves manifestacions, que la necessària per al manteniment de l'ordre públic protegit per la llei. Ningú no podrà ser obligat a declarar sobre la seva ideologia, religió i creença. Cap confessió no tindrà caràcter estatal. Els poders públics tindran en compte les creences religioses de la societat espanyola i mantindran les conseqüents relacions de cooperació amb l'Església Catòlica i la resta de confessions).

Aquests principis han estat recollits tant pels diversos estatuts d'autonomia com per les diferents lleis de creació i els estatuts dels mitjans de comunicació públics.

D'especial rellevància són els articles 14 i 18 de la llei 30/1983 de 30 de maig, de Creació de l'Ens Públic Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, i de regulació dels serveis de radiodifusió i televisió de la Generalitat de Catalunya:

Art. 14. «Els principis inspiradors de la programació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió són:

- a) El respecte als principis de la Constitució espanyola i l'Estatut d'Autonomia de Catalunya i als drets i les llibertats que s'hi reconeixen i garanteixen
- b) L'objectivitat, veracitat i imparcialitat de les informacions
- c) El respecte a la llibertat d'expressió
- d) El respecte del pluralisme polític, cultural i lingüístic, religions i social
- e) La promoció de la llengua i la cultura catalanes
- f) El respecte i l'especial atenció a la joventut i la infància
- g) El respecte als principis d'igualtat i no discriminació per raó de naixement, raça, sexe o qualsevol altra circumstància personal o social.

Art. 18. «L'ordenació dels espais de ràdio i televisió es farà de forma que hi tinguin accés els grups socials i polítics més significatius. Amb aquesta finalitat,

el Consell d'Administració i el Director General, en l'exercici de les seves competències, hauran de tenir en compte criteris objectius, com ara la representació parlamentària, la implantació política, sindical, social i cultural, l'àmbit d'actuació i altres del mateix caràcter».

Els esmentats principis apareixen també, amb petites modificacions, a l'Estatut de Ràdio Televisió Espanyola (art. 4), a les Lleis de la televisió privada (art. 3 LTP), de creació dels ens que gestionen les televisions autonòmiques, així com a les Lleis de Telecomunicacions per Satèl·lit (disp. adic. 7) i de Televisió Local per Ones (art.6). En definitiva, la presència d'aquests principis en les diverses lleis donen encara més força a la idea que han d'endinsar-se en el treball diari dels professionals de la comunicació.

1.3 Els models francès i italià

1.3.1 França

Una de les tasques fonamentals del CSA és la de garantir el pluralisme informatiu intern, derivada de la consideració dels mitjans de comunicació com a servei públic, i de la idea que la democràcia reposa sobre l'exercici del sufragi universal al qual concorren els partits i els grups polítics. Per això, la llei li reconeixia facultats per a dirigir recomanacions obligatòries durant les campanyes electorals, definir obligacions específiques sobre honestedat i pluralisme de la informació i dels programes, i també per a imposar als concessionaris de les llicències l'obligació d'assegurar l'expressió lliure i pluralista de les idees.

El CSA actua sobre el respecte del principi del pluralisme intern de dues formes:

- Les queixes rebudes per part de personalitats polítiques, associacions, teleespectadors, etc., des del punt de vista polític o des d'algun altre.
- Definició de la manera com aprecia el respecte del pluralisme intern i els mètodes que fa servir per vetllar-hi.

Al moment adequat, optaren per combatre els abusos mitjançant la regla dels tres terços, que comporta el repartiment del temps de paraula, de forma igual, per terços, entre el govern, la majoria

parlamentària i l'oposició parlamentària. Aquesta regla és vigent des de 1969, quan el Consell d'Administració d'ORTF dirigí una directriu als responsables de la ràdio pública perquè repartissin els temps segons la regla esmentada. A partir de 1981, ha conegut una expansió pacífica dins del paisatge informatiu audiovisual francès i ha implicat tant la ràdio com la televisió, públiques i privades.

Conscient del seu caràcter rígid, el CSA ha definit noves maneres d'avaluació del pluralisme, escoltant les formacions polítiques i els responsables de les cadenes de televisió, com explicarem més endavant. La més destacable és que finalment han arribat a la conclusió que és necessària una aproximació quantitativa, que permeti donar compte de l'accés als mitjans de comunicació, però cal afegir una dimensió qualitativa, que serà difícil i comportarà una part de subjectivitat. Per això, hi ha d'haver uns indicadors fiables per tal d'analitzar el temps d'intervenció dins del context d'actualitat i de les condicions generals de la programació.

Actualment es continua fent l'avaluació del temps repartit entre govern, majoria parlamentària i oposició, però afegint una quarta categoria: les formacions polítiques no representades al Parlament, i es considera que el repartiment del temps de paraula preestablert sobre una base estrictament aritmètica entre les quatre categories no és necessària.

Davant de la vulneració de la regla, el CSA té la capacitat de recomanar al mitjà de comunicació transgressor que rectifiqui els excessos durant el mes següent, iniciar un expedient sancionador o dirigir observacions públiques comminatòries al corresponent consell d'administració.

D'altra banda, la legislació francesa apodera el CSA perquè intervingui en la regulació del pluralisme informatiu durant les eleccions. Així, la llei estableix que les emissions publicitàries de caràcter polític estan prohibides, i que el CSA fixarà les regles relatives a la producció, la programació i la difusió de les emissions en campanya electoral en les societats nacionals de programació, i que podrà dirigir recomanacions als concessionaris de serveis de comunicació audiovisual.

1.3.2 Itàlia

La principal novetat és la recent Llei núm. 28 de 22 de febrer de 2000 (Disposició per a la paritat d'accés als mitjans de comunicació durant la campanya electoral i per a la comunicació política), que té l'objectiu de promoure i regular, per tal de garantir la paritat del tractament i la imparcialitat de tots els subjectes polítics, l'accés als mitjans d'informació de la comunicació política en període normal i durant les campanyes electorals.

Els qui estableixen les regles d'aplicació d'aquesta llei són la Comissió Parlamentària per a la Direcció General i la Vigilància dels Serveis Radiotelevisius i l'Autoritat per a la Garantia de les Comunicacions.

Al nostre treball hem estudiat l'Osservatorio de la Comunicazione Radiotelevisiva di Pavia, l'objectiu del qual era portar a terme l'encàrrec de la RAI d'analitzar la comunicació televisiva i radiofònica, principalment en l'àmbit polític, a Itàlia, per tal de passar els resultats a la Comissió de Vigilància del Parlament italià i a l'Autoritat per a la Garantia de la Comunicació.

L'aportació fonamental que fan des d'Itàlia a l'anàlisi del pluralisme intern en comparació amb França és l'atenció envers els elements discursius de la informació. És a dir, valoren, amb un notable component de subjectivitat, però amb una manifesta voluntat d'imparcialitat, com apareixen reflectits els personatges i el que altres diuen sobre ells. Considerem que és un pas endavant pel que suposa i per entrar a considerar el contingut de les informacions i no tan sols el temps d'expressió directa dels diferents actors de la vida política i social.

1.4 Cap a un nou model d'anàlisi del pluralisme

Encara que hem estudiat els models que hi ha a França i Itàlia, que són els dos països on es fa un seguiment directe d'aquesta qüestió i que ens han servit com punt de partida, és clar que la realitat, tant social com política, de l'Estat espanyol, així com la voluntat del Consell de l'Audiovisual de Catalunya d'exercir les seves funcions com a autoritat reguladora en aquest àmbit fan impossible la clonació de cap dels dos models.

A Itàlia, l'Osservatorio della Comunicazione

di Pavia, només recull les dades de manera asèptica, sense fer més interpretació que el component de subjectivitat que representen la «valenza» i la «valutazione», però sense anar més lluny, perquè siguin els polítics els qui facin les seves interpretacions, i sense capacitat per a vigilar els continguts dels mitjans audiovisuals. A més, se centren en el pluralisme polític, quan el pluralisme abraça tots els corrents de pensament que hi ha en la societat, encara que no siguin exposats pels representants dels partits.

Tanmateix, és el model francès el que s'apropa més a la idea que tenim del que ha de ser una autoritat reguladora, però hi ha un abisme cultural i sociopolític que impedeix que puguem fer-lo servir exactament com ho fan els francesos.

Per exemple, la regla dels tres terços que apliquen no tindria sentit en un Estat com l'espanyol, configurat segons l'article 137 de la CE 1978 («El Estado se organiza territorialmente en municipios, en provincias y en las Comunidades Autónomas que se constituyan») com «l'Estat de les autonomies», on els estatuts de cada autonomia dóna unes institucions d'autogovern pròpies que comporten una notable descentralització enfront de l'Estat centralista i centralitzat que és França. L'Estatut d'Autonomia de Catalunya a l'article 9.1 diu que «La Generalitat de Catalunya té competència exclusiva sobre les matèries següents (...) organització de les seves institucions d'autogovern en el marc del present Estatut», cosa que es concreta en una organització institucional autonòmica composta per uns òrgans jeràrquicament superiors en l'àmbit de l'autonomia catalana: una Assemblea legislativa elegida per sufragi universal segons un sistema de representació proporcional que asseguri la representació de les diferents zones del territori, un Consell de Govern amb funcions executives i administratives i un President escollit per l'Assemblea entre els seus membres i nomenat pel Rei, al qual correspon la direcció del Consell de Govern i la representació ordinària de l'Estat dins de Catalunya.

En resum, les notables diferències entre els sistemes polítics d'ambdós Estats fa impossible

l'aplicació estricta de la regla dels tres terços en la mesura que el sistema electoral proporcional evita la creació dels «blocs» Govern, majoria, oposició, que diferencien a França, perquè no es produeix una agrupació entorn a una opció, i que hi ha una representació important a les Corts Generals dels partits nacionalistes. El que farem és seguir la tendència actual dels francesos d'avaluar si hi ha equilibri entre els temps als mitjans de comunicació de les diferents opcions polítiques, però sense assignar quotes pel que tenen d'institucionalització de la manipulació. Es valorarà si les notícies han estat tractades de manera equilibrada i imparcial, la qual cosa vol dir que el temps dedicat als polítics estarà en funció sobretot del tema, a banda de la necessitat que hi estiguin representades totes les veus, donant tot el protagonisme a la confiança en la professionalitat dels periodistes i la seva consciència que s'han de respectar els codis deontològics. Com hem dit, l'equilibri informatiu és, des del punt de vista de la moral individual de l'informador, un valor difícilment renunciable que s'ha de basar en la contextualització i l'aprofundiment en la informació, i també en la valoració neutral dels temes d'actualitat. Per la qual cosa, sembla que a la pràctica, la imparcialitat és, com ja hem dit, més una qüestió d'actituds per part de cada periodista o dels responsables de les emissions, que de normes o, com a mínim, una qüestió de normes consensuades entre les diferents parts implicades: periodistes i mitjans de comunicació, polítics i representants de la societat.

A banda que s'ha de tenir en compte l'existència d'una Administració autonòmica, amb unes institucions d'autogovern i un paisatge comunicatiu plural per la coexistència d'ens televisius i radiofònics estatals, autonòmics i locals, per la qual cosa caldrà fer estudis diferenciats entre la programació dels mitjans audiovisuals purament autonòmics, i les desconnexions dels mitjans estatals, i la dels estatals per a tot el país, perquè en centrar-se en un àmbit territorial diferent, el punt de vista també ho serà, i es produirà una diferència important quant al temps d'aparició dels mateixos personatges polítics en la programació d'unes i d'altres, segons el nivell

de representació, atenent a criteris de proporcionalitat.

2 El tractament del pluralisme als codis ètics i d'autoregulació

2.1 Documents d'autoregulació internacionals Principis internacionals d'ètica professional del periodisme de la UNESCO

■ art. 1. El dret del poble a una informació verídica: el poble i les persones tenen el dret de rebre una informació objectiva de la realitat de manera precisa i completa, i d'expressar-se lliurement a través dels diversos mitjans de difusió de la cultura i la comunicació.

■ art. 2. L'adhesió del periodista a la realitat objectiva: la feina primordial del periodista és servir el dret d'una informació veritable i autèntica per l'adhesió honesta a la realitat objectiva, situant els fets en el seu context adequat, sense distorsions, emprant tota la capacitat creativa del professional, perquè el públic rebi un material apropiat que li permeti formar-se una imatge precisa i coherent del món, on l'origen, la naturalesa i l'essència dels esdeveniments siguin compresos de la manera més objectiva possible.

■ art. 3. La responsabilitat social del periodista: en el periodisme, la informació es comprèn com un bé social, no com un producte. Això vol dir que el periodista comparteix la responsabilitat de la informació transmesa. El periodista és, per tant, responsable no sols davant els que dominen els mitjans de comunicació, sinó, en últim terme, davant el gran públic, prenent en compte la diversitat dels interessos socials. La responsabilitat social del periodista demana que aquest actuï en totes les circumstàncies segons la seva consciència ètica.

■ art. 8. El respecte dels valors universals i de la diversitat de cultures: el veritable periodista defensa els valors universals de l'humanisme, en particular la pau, la democràcia, els drets humans, el progrés social i l'alliberament nacional, i respecta el caràcter distintiu, el valor i la dignitat de cada cultura, com també el dret de cada poble d'escollir lliurement i desenvolupar els seus sistemes polític, social, econòmic i cultural. El periodista participa també directament en les transformacions socials

orientades cap a un millorament democràtic de la societat i contribueix, pel diàleg, a establir un clima de confiança en les relacions internacionals, afavorint la pau i la justícia, la distensió, el desarmament i el desenvolupament nacional.

Declaració de principis sobre la conducta dels periodistes de la Federació Internacional de Periodistes

• art. 7. El periodista tindrà cura dels riscos d'una discriminació propagada pels mitjans de comunicació i farà tot allò possible per a evitar que es faciliti tal discriminació, fonamentada especialment en la raça, el sexe, la moral sexual, la llengua, la religió, les opinions polítiques, i també l'origen nacional o social.

Resolució 1.003 sobre ètica del periodisme del Consell d'Europa

• art. 8: La informació és un dret fonamental, destacat per la jurisprudència de la Comissió i del Tribunal Europeu de Drets Humans relativa a l'article 10 de la Convenció Europea de Drets Humans i reconegut per l'article 9 del Conveni Europeu sobre Televisió Transfronterera, com també per totes les Constitucions democràtiques. Aquest dret pertany als ciutadans, que poden exigir també que la informació proporcionada pels periodistes sigui transmesa amb fidelitat en les notícies, i amb honestetat en els comentaris, sense ingerències ni dels poders públics ni del sector privat.

• art. 9: Els poders públics no han de considerar-se propietaris de la informació. La representativitat pública dels poders esmentats legitima els esforços adreçats a garantir el pluralisme dels mitjans i assegurar que es creïn les condicions necessàries per a l'exercici de la llibertat d'expressió i el dret a la informació, excloent la censura prèvia.

2.2 Documents d'autoregulació de l'Estat espanyol Estatut Professional dels Mitjans de Comunicació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió

• Principis deontològics:

1 L'obtenció, l'elaboració i la difusió de la informació per part dels mitjans de la CCRTV es realitzarà

respectant els principis ètics i deontològics de la comunicació que es desprenen de la Constitució Espanyola, de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya i dels Convenis Internacionals en la matèria ratificats per Espanya.

2 De manera especial, els professionals de les empreses de radiodifusió i televisió de la CCRTV actuaran de conformitat amb els principis establerts a la Llei del Parlament de Catalunya 10/1983 de 30 de maig, de creació de l'Ens Públic «CCRTV», explicats en la introducció.

Estatut de Ràdio Televisió Espanyola (ERTVE)

• art. 4. Els principis inspiradors de l'activitat del servei de televisió són:

a: L'objectivitat, la veracitat i la imparcialitat de les informacions

b: La separació entre informacions i opinions, la identificació de qui les sostenen, i la seva lliure expressió, amb els límits de l'article 20.4 CE

c: El respecte del pluralisme polític, religiós, social, cultural i lingüístic (...)

f: El respecte als valors d'igualtat recollits en l'article 14 de la Constitució.

• art.24. Per assegurar l'accés a la programació dels grups polítics i socials més significatius en les emissores de ràdio i televisió públiques, el Consell d'Administració, d'acord amb el director general, en l'exercici de les seves competències, tindrà en compte criteris objectius, com la representació parlamentària, la implantació sindical, l'àmbit territorial d'actuació, i altres de semblants».

Codi deontològic de la professió periodística de la Federació d'Associacions de la Premsa d'Espanya (FAPE)

• Preàmbul: Com a subjecte i instrument de la llibertat d'expressió, els periodistes reconeixen i garanteixen que el seu exercici professional és el vehicle per a la manifestació d'una opinió pública lliure dins del pluralisme d'un Estat democràtic i social de dret.

Codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya

• Introducció: La llibertat d'expressió i el dret

a la informació són dos fonaments substancials de la societat democràtica. Ambdós són recollits i emparats per la Constitució. Del vigor, el respecte i la plena vigència d'aquests principis depèn l'existència d'una opinió pública plural i independent, requisit indispensable per al bon desenvolupament de la vida pública i la plenitud del sistema democràtic. La garantia dels drets dels ciutadans requereix la defensa d'una premsa lliure, plural, crítica i oberta a la societat a la qual serveix. La importància de la funció social que presta el periodista a través dels mitjans de comunicació com a element principal per a l'exercici d'aquests drets exigeix salvaguardar permanentment aquests principis de qualsevol intent de restricció o coacció procedent de tota forma de poder, i de llur possible degradació, produïda per la seva eventual inobservança o adulteració per part dels mateixos mitjans o dels qui hi treballen.

-art. 12: Actuar amb especial responsabilitat i rigor en el cas d'informacions o opinions amb continguts que puguin suscitar discriminacions per raons de sexe, raça, creença o extracció social i cultural, com també afavorir l'ús de la violència, fugint d'expressions o testimonis vexatoris o lesius per a la condició personal dels individus i la seva integritat física i moral.

Codi d'ètica de Canal Sur Televisión

Preàmbul:

- Importància del mitjà televisiu com a vehicle de comunicació i vertebració social.
- La televisió ha de ser, per damunt de tot, l'espill on es reflecteixen el present, els orígens culturals de la comunitat i la diversitat de les gents.

Codi de conducta d'Antena 3 Televisión

- art. 1: La veracitat, l'objectivitat i el pluralisme seran principis essencials de la informació que es transmeti, separant clarament la notícia de l'opinió, i preservant en tot moment la imparcialitat i la independència dels professionals que treballen a Antena 3 (...)
- art. 3: Escrupolós respecte a la normativa sobre continguts en la televisió, fomentant els valors ètics i humans, i fent especial atenció pel que fa als horaris infantils als organismes de protecció dels menors.

Llibre d'estil de Telemadrid

- Responsabilitat del periodista: (...) Els redactors de Telemadrid no faran el buit a un personatge, una institució o una empresa només pel fet de tenir problemes per cobrir la informació. El dret a la informació és propi del destinatari dels missatges dels mitjans de comunicació.

El periodista és un intermediari. Aquesta intermediació serà més fiable com més objectiu i transparent sigui l'instrument que es fa servir per a posar en contacte la informació amb l'audiència. Un mitjà de comunicació, públic o privat, no és perquè els periodistes es desfoguin, per justificades que en siguin les crítiques.

Estatut de redacció de Radiotelevisió Valenciana (RTVV)

- art.4.1: Els informatius de TVV i RAV són verços, imparcials, defensors de la democràcia pluralista i assumeixen el compromís de respectar l'ordre democràtic i legal establert per la Constitució i l'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana.

Dins d'aquest àmbit, acollirà totes les tendències, excepte aquelles que propugnin la violència, la xenofòbia, el racisme o qualsevol altra actitud inconstitucional per al compliment de les seves finalitats.

- art. 4.6: Cap membre de la redacció de TVV i RAV no podrà esbiaixar o distorsionar informació per afavorir, directament o indirecta, els seus interessos personals, ideològics o de qualsevol altre tipus, o de persones que s'hi relacionin.

Consell de la Informació de Catalunya (CIC)

- art. 2: A Catalunya, els valors de l'ètica professional en l'exercici de l'activitat periodística garanteixen una informació rigorosa, lliure i plural, basada en el més escrupolós respecte pels drets fonamentals de ciutadans i ciutadanes.

2.3 El pluralisme als codis ètics dels mitjans de comunicació audiovisual al Canadà, Anglaterra, Itàlia i els Estats Units

2.3.1 Canadà (SRC)

Representació dels diferents punts de vista sobre un tema

- L'equitat és una obligació de caràcter positiu, que cal

assolir de manera activa a través d'una sèrie de actituds i de conductes dels periodistes. S'ha de basar en els principis del periodisme professional.

- L'equanimitat és un objectiu que s'ha d'aconseguir en el conjunt de la programació i, sempre que sigui possible, a cada emissió. Quan sigui impossible recollir una versió dels fets o l'opinió de la persona més adient, s'ha de mirar de trobar algú que pugui representar aquest punt de vista, o si més no deixar-ne constància de manera objectiva.

- L'emissió única dedicada a un gran tema ha de donar la deguda consideració a la diversitat de corrents d'opinió sobre el tema, de manera que l'espectador se'n pugui formar el propi judici.

- Les sèries de debats sobre grans qüestions no poden prendre partit per una o l'altra de les parts. Tot i que un episodi concret pot presentar un punt de vista únic, el conjunt ha d'oferir la totalitat del punts de vista.

- Les emissions regulars de notícies i temes públics han de mostrar, en conjunt, un tractament global equilibrat.

- Si una determinada emissió es basa en l'expressió d'una opinió individual, s'ha de deixar palès el caràcter subjectiu de l'emissió.

- Necessitat que quedin reflectits tots els corrents ideològics de la societat, evitant la repetició del mateixos punts de vista.

- Adequada proporció de presència dels diferents partits polítics.

- Perill dels programes basats en la lliure intervenció del públic, perquè es poden fer excessivament presents determinats grups o individus.

Pluralisme polític

Lluïten per una escrupolosa neutralitat política, fonamentada en el caràcter públic de l'organització. Això es tradueix, per exemple, en una cobertura dels debats parlamentaris que guardi la deguda proporcionalitat amb el pes parlamentari de la formació política, i en un tractament igualitari en altres esdeveniments.

Pluralisme social: accés i tractament de tothom, en especial dels grups més desfavorits

- Afirmen que cal fugir de la temptació de fer

generalitzacions sobre certs grups socials a partir de les distincions de raça, ètnia, sexe, edat, estat civil, professió o aparença física. És il·legal fer declaracions que incitin a la violència contra un grup identificable, és a dir aquell que es diferencia per les seves característiques físiques o mentals.

- Eliminar l'ús dels estereotips en tot tipus de programes.

- Compromís de reflectir la situació de la dona en la societat i analitzar-ne les conseqüències socials i polítiques.

- Evitar el recurs dels estereotips i les expressions sexistes.

- Reflectir la situació de les dones i tenir en compte les seves preocupacions en els reportatges i els debats sobre qüestions d'actualitat.

- Reconèixer la diversitat creixent de les funcions de la dona en la societat.

- Recaptar l'opinió de les dones sobre qualsevol assumpte d'interès públic.

- Especificacions referides a les diferències que hi ha entre el conjunt de l'Estat i el Quebec.

2.3.2 Regne Unit (BBC i ITC)

Representació dels diferents punts de vista sobre un tema

Codi de la BBC

- La imparcialitat se situa al cor de la realització dels programes.

- Com a emissora pública ha de servir els interessos de la nació en el seu conjunt, la qual cosa significa el reconeixement de la diversitat de gustos, punts de vista i perspectives.

- Els programes informatius han de ser especialment escrupolosos en l'exposició de les opinions significatives sobre una matèria, però actuant amb un criteri professional.

- Tots els aspectes d'un programa han de donar la impressió que els temes han estat explorats amb imparcialitat, sense biaixos ni conclusions preconcebudes.

- Un sol programa, o peça, informativa no sempre pot donar l'oportunitat d'expressar-se a totes les parts. Però això no eximeix de l'obligació d'actuar en tot moment amb imparcialitat. Els periodistes vetllaran

perquè en un període de temps raonable quedi presentat tot el ventall de punts de vista que corresponguin a una determinada matèria, sense que es pugui argüir que altres programes o mitjans ja fan prou contrapès.

En els temes que comporten gran controvèrsia, la cura a complir aquests criteris serà encara major.

▪ Programes on s'expressen punts de vista parcials (plataformes per donar a conèixer el punt de vista d'individus o grups socials). La parcialitat no vol dir menyspreu dels altres parers, de manera que sempre ha de quedar clar que n'hi ha i hauran de tenir la seva oportunitat d'expressar-se en un termini raonable.

Codi de la ITC

▪ El compliment de certs nivells d'imparcialitat és una de les exigències que la legislació britànica sobre l'audiovisual imposa a la ITC per a la concessió de llicències a les seves emissores.

▪ Requisits: l'equitat i el respecte a la veritat. Permetre la confrontació dels diferents parers a l'arena democràtica.

▪ La imparcialitat no sempre s'ha de resoldre de manera matemàtica, atribuint, per exemple, temps iguals a les manifestacions de tots els punts de vista sobre una matèria.

▪ La imparcialitat no s'ha d'aconseguir en cada espai, sinó que ha de ser un objectiu global de tota la programació. La responsabilitat és dels posseïdors de les llicències.

▪ Cap emissora no pot emetre opinions presentades com si fossin de l'emissora. Els mateixos titulars poden emetre opinions, però no editorialitzant, sinó deixant clar que ho fan a títol personal.

▪ No és necessari que tot el ventall d'opinions aparegui en un mateix programa. Només quan es prevegi que no es tornarà a tractar o quan el tema plantejat sigui d'una actualitat viva i polèmica.

▪ Graus de compliment de la imparcialitat observable segons el tipus de programa: el major rigor s'aplica als informatius, òbviament. Qualsevol notícia ha de ser presentada amb cura i imparcialitat adequades.

▪ Programes on s'expressen punts de vista particulars:

s'ha d'anunciar per endavant i en el moment de començar que les opinions que es reflectiran són absolutament parcials. S'ha de vetllar perquè no s'hi introdueixin dades falses. Que les opinions expressades rebin la corresponent resposta en un espai adient.

Pel que fa al dret de tots a expressar les seves opinions

▪ La BBC considerarà la possibilitat d'una refutació només si un cos d'experts dictamina que els continguts emesos eren seriosament inadequats, poc rigorosos o injustos.

▪ L'ITC té més en compte la necessitat que determinats programes prevegin les oportunitats de resposta, que no pas l'articulació expressa de l'ocasió de refutar opinions o punts de vista que vulguin ser impugnats un cop emesos.

Pluralisme polític

Party Political Broadcasts (PPB) = espais que s'atribueixen als partits polítics fora de període electoral, en uns acords que fan els representants dels partits, la BBC i altres difusors independents (bàsicament, els controlats per la ITC). L'acord es pren sobre la base de respectar una proporcionalitat entre el temps atribuït i la implantació electoral i territorial de les respectives forces polítiques. Aquests espais queden sota la responsabilitat dels mateixos partits, i els emissors només han de vetllar perquè hi siguin respectades unes normes elementals de bon gust i submissió a la llei.

Els partits han d'avisar les televisions amb unes setmanes d'antelació que volen fer ús de la seva quota. Quan es convoquen les eleccions, queden en suspens aquestes emissions.

▪ Codi de la BBC: Es demana que es mantinguin uns criteris d'equilibri en les aparicions dels polítics en espais informatius, si no dins d'un mateix programa o peça informativa, sí en un període de temps relativament curt, de manera que el resultat final guardi relació de proporcionalitat amb la representació parlamentària de cada partit.

▪ Codi de l'ITC: Apliquen criteris d'imparcialitat, però sobretot aplicat als temes i no als partits.

Pluralisme social: accés i tractament de tothom,
en especial dels grups més desfavorits
Codi de la BBC

- Una cadena pública com la BBC ha de servir d'igual manera tots els membres de la societat, i ha de tenir un especial reconeixement de les sensibilitats dels grups que se senten injustament tractats o discriminats. Reclama una especial cura amb les persones de races minoritàries, els minusvàlids, la gent gran i les dones, i adverteix de la inconveniència d'usar expressions familiars que puguin resultar injustes, hostils, innecessàries o fora de lloc.
- Abandonament d'estereotips tant en el llenguatge com en les imatges usades per a fer les descripcions.
- També mostra interès per l'accessibilitat dels grups esmentats. Els responsables han de vetllar perquè els representants i els portaveus dels grups minoritaris siguin convidats regularment perquè puguin donar els seus punts de vista.
- Els programes no han d'assumir perspectives que considerin determinats trets com a normals (ser blanc, home, jove, tenir totes les capacitats al 100%, etc., o seguir uns patrons a les relacions sentimentals o familiars convencionals), ja que això fa entendre que tot el que escapi de la «normalitat» és problemàtic.
- No menysprear certs rols socials que fan importants contribucions a la societat.
- No imposar etiquetes que puguin reforçar actituds irreflexives.
- No usar imatges que puguin alimentar tòpics o llocs comuns.
- No juxtaposar temes o programes que puguin crear associacions d'idees injustes.
- Fugir de l'etnocentrisme o l'eurocentrisme.
- Incloure mostres que siguin prou significatives dels punts de vista d'Escòcia i el País de Gal·les, per tal de reflectir les diferències.
- Evitar incórrer en el centralisme geogràfic i/o cultural.
- Cal evitar les referències a la raça quan no siguin necessàries. Els membres de les comunitats ètniques han de ser tractats com a individus independentment de la raça o el color.
- Quan s'ha de fer una descripció, és preferible esmentar el país d'origen que no pas la raça o l'ètnia.

- És important tenir una gran cura amb el llenguatge. Hi ha frases que poden estar impregnades de matisos que comportin valors positius o negatius. Els responsables han de procurar que tant les preguntes com les respostes es facin en termes políticament correctes.
- S'han de bandejar els estereotips que associen determinades races amb conductes antisocials o delictives
- Cal evitar l'emfasització del gènere gramatical quan no és necessari o útil a efectes informatius o quan podria donar la impressió que certes activitats són específicament masculines o femenines.
- Ser sensibles als problemes dels minusvàlids sense menystenir-los, però sense fer-los víctimes. Utilitzar les expressions més neutres possibles.
- La participació dels minusvàlids en els programes ha de produir-se d'una manera natural.
- No s'ha de donar la imatge de la gent gran com gent afeblida, ja que participen en multitud d'activitats.
- Cal reflectir la realitat individual i col·lectiva d'aquest grup de persones d'una manera objectiva.
- No s'ha de denominar-los amb expressions inadequades.

Codi de l'ITC

- Rebutja els acudits sobre races i persones minusvàlides, generalitzant les seves reflexions per a aplicar-les a diversos col·lectius que presenten característiques pròpies.
- S'han d'eliminar els acudits sobre els minusvàlids o els comentaris que puguin resultar ofensius.
- És necessària la presència de persones d'aquests col·lectius amb naturalitat, i sense que s'hagin de donar condicions especials, o temes en què siguin protagonistes d'alguna manera.

2.3.3 Itàlia (RAI)

Representació dels diferents punts de vista sobre un tema

Hi ha l'obligació d'atendre tots els temes socials d'interès, i fer-ho amb l'adequat sentit de la imparcialitat. Aquest és un deure de cada periodista. La fonamentació és la condició de servei públic de l'emissora.

En un context competitiu i de concentració dels mitjans de comunicació, un dels objectius de la xarxa pública és el de mantenir un paper centrat i equilibrador.

Pluralisme social: accés i tractament de tothom, en especial dels grups més desfavorits

Se situa a la mateixa línia que els altres, però no té cap epígraf dedicat especialment al tema de la justícia social o al tractament dels grups socials desfavorits.

Les referències que hi fan queden implícites en les obligacions genèriques que la cadena pública s'autoimposa com a servidora del conjunt de la societat i sobre la base de pluralisme que ha de ser present en totes les emissions.

▪ Esment concret que cal evitar les mencions supèrflues sobre la raça, l'origen i la religió.

▪ Necessitat d'oferir una informació que tingui en compte la realitat social i la regional. Cal trobar uns modes d'expressió adients per als diferents components culturals, polítics, econòmics i socials. També cal trobar formes de col·laboració amb les xarxes de comunicació locals.

Pluralisme polític

A Itàlia, a més, hi ha una nova llei (Llei núm. 28 de 22 de febrer de 2000. Disposició per a la paritat d'accés als mitjans de comunicació durant la campanya electoral i per a la comunicació política) que afecta directament el pluralisme polític. Aquesta llei té com a objectiu promoure i regular, per tal de garantir la paritat del tractament i la imparcialitat de tots els subjectes polítics, l'accés als mitjans d'informació de la comunicació política en període normal i durant les campanyes electorals. Els mitjans audiovisuals han d'assegurar a tots els subjectes polítics, amb imparcialitat i igualtat, l'accés a la informació i la comunicació política. S'assegura la paritat de condicions en l'exposició de l'opinió política en la tribuna política, els debats, les taules rodones, les entrevistes i totes les transmissions en què sigui rellevant l'exposició d'opinions i valoracions polítiques.

L'oferta de programes de comunicació política radiotelevisiva és obligatòria per la ràdio i la televisió

pública nacional. La participació en els programes és gratuïta.

La Comissió Parlamentària per a la direcció general i la vigilància dels serveis radiotelevisius i l'Autoritat per a la garantia de les comunicacions estableixen les regles d'aplicació d'aquesta llei.

L'Autoritat regula el repartiment dels espais pels missatges polítics en igualtat de condicions, segons la franja horària de transmissió, i fixa el número de missatges per a repartir entre els subjectes polítics sol·licitants, segons els recursos disponibles en cada regió, a través dels comitès regionals competents per a la comunicació, o dels comitès regionals pels serveis radiotelevisius. La Comissió i l'Autoritat defineixen els criteris als quals han d'adequar-se tant la concessionària pública com els emetents radiotelevisius privats pel que fa als programes informatius durant els períodes electorals, a fi de garantir la paritat del tractament, l'objectivitat i la imparcialitat de les informacions. Els directores dels programes i els conductors han de tenir un comportament correcte i imparcial, per no influenciar els electors.

2.3.4 EUA (ABC, CBS i NBC)

El dret d'accés es concreta en l'obligació d'oferir a les parts afectades la possibilitat d'afegir el seu punt de vista en emissions subsegüents, i en la regla l'atac personal, una regulació molt semblant al nostre «dret de rectificació».

Pluralisme polític

▪ Les tres grans cadenes privades renuncien a tenir una línia editorial definida, tot i que la legislació els permetria tenir-la, amb certes reserves.

▪ S'ha de donar l'oportunitat a l'oposició de replicar les intervencions del president a la televisió.

3 Models d'anàlisi del pluralisme: els casos d'Itàlia i França

3.1 Itàlia

3.1.1 L'Osservatorio della Comunicazione Radiotelevisiva di Pavia

Activitat i objectius

L'Osservatorio della Comunicazione Radiotelevisiva

va nèixer a Pavia l'any 1994, a partir de la col·laboració entre ARCHEL (el Centre de Servei Interdepartamental d'Arxiu i Elaboració de les Dades Socioeconòmiques de la Universitat de Pavia) i el CARES (Cooperativa d'Anàlisi i Estudis Econòmics i Socials, una empresa privada que es dedica a fer estudis sociològics i polítics).

L'objectiu era portar a terme l'encàrrec de la RAI d'analitzar la comunicació televisiva i radiofònica, principalment en l'àmbit polític, a Itàlia, per tal de passar els resultats a la Comissió de Vigilància del Parlament italià i a l'Autoritat per a la Garantia de la Comunicació.

Treballs

El seu treball en relació a l'encàrrec de la RAI, l'ens públic televisiu italià, té dues fases: l'enregistrament de la programació i la seva anàlisi posterior.

a Enregistrament

Enregistren les 24 hores de programació de 7 cadenes de televisió (RAI 1, RAI 2, RAI 3, RETE 4, CANALE 5, ITALIA 1 i TMC), però només analitzen els continguts políticament rellevants dels programes que hi ha des de les 6'45 h fins les 24'45 h.

Durant la gravació, sempre hi ha una persona per canal controlant que es gravi bé i omplint unes primeres fitxes que són una mena d'índex del que hi ha a la cinta, apuntant tot allò que pugui ser d'interès per a l'anàlisi que es farà el dia següent. Aquestes primeres fitxes, com ja hem dit, són un índex del que hi ha a la cinta, especialment dels continguts polítics. Inclou:

Dia d'anàlisi

Cadena

Cinta

Nom de la persona

Fitxa d'enregistrament:

Horari, Títol programa, Continguts polítics,

Temps de la intervenció o de la referència

En aquestes fitxes:

▪ S'analitza tot allò políticament rellevant. També els polítics que no parlen de política, i els no polítics que parlen de política. Els membres del govern sempre hi apareixen com a govern, encara que parlin

d'assumptes interns dels seus partits.

▪ Si les referències a polítics o les seves aparicions són molt clares, es posen ja uns primers comentaris sobre el seu caràcter positiu o negatiu.

▪ Es reflecteix l'horari, el títol del programa, les intervencions polítiques o les referències que s'hi fan, així com els temps destinats a temes polítics.

b Anàlisi

L'anàlisi de tots els continguts polítics es fa el dia després, de totes les cintes del dia d'abans, seguint el guió de la fitxa d'enregistrament. Els analistes, que són dos per cada cinta gravada, busquen els moments de la programació on la primera fitxa marca que hi ha hagut alguna cosa rellevant des del punt de vista polític. El visionat es fa a l'ordinador, però les dades es posen en una fitxa de paper, que més tard passaran a una base de dades de l'ordinador amb els mateixos camps que la de paper. La mesura del temps es fa amb cronòmetres manuals per part dels analistes.

Camps de la fitxa:

1. Codi de l'analista
2. Cadena
3. Data
4. Horari
5. Número de pàgina
6. Programa
7. Alter

És el que parla sobre un polític o un tema polític.

8. Subjectes pertinents

Són els personatges individuals o col·lectius directament implicats en la política o que participen en la vida pública. N'hi ha de dues classes: polítics en sentit estricte i personalitats de l'àmbit polític però que no estan dins d'un partit. Els col·lectius són quan la persona parla com a representant d'un partit, una institució, etc.

Quan parla molt poc, per convenció, en el temps d'intervenció directa l'hi atribueixen 3 segons.

9. Duració total

10. Intervenció directa del subjecte pertinent

11. Valutazione

És la valoració d'allò que l'alter diu expressament del subjecte pertinent, tenint en compte el discurs narratiu

oral o escrit.

12. Valenza

És la situació favorable o desfavorable en la qual el subjecte pertinent és col·locat per l'alter. És implícit, i no es valora únicament l'element textual, sinó també els elements visuals, context, etc. en conjunt. És una percepció molt més subjectiva que la valutazione, perquè consideren els continguts i el tractament de la informació, sense tenir uns criteris objectius prèviament establerts.

Tant per la Valutazione, com per la Valenza, l'escala de valors per fer la classificació és la mateixa.

L'equanimitat de la valoració es garanteix mitjançant l'observació independent i separada de dos analistes. L'esmentada escala de valors és la següent:

1= molt negatiu

2= menys negatiu

3= menys menys negatiu

4= presència equilibrada d'elements negatius i positius

5= positiu

6= més positiu

7= més més positiu

9= neutre. No hi ha valoració

c Informes

Normalment passen al Parlament un informe mensual, encara que poden fer-los sobre un període més o menys llarg de temps, segons les demandes de la RAI.

Als informes apareix reflectit el temps destinat a cada polític en el període, en les cadenes de televisió RAI 1, RAI 2, RAI 3, RETE 4, CANALE 5, ITALIA 1 i TMC, com també la distribució d'aquest temps entre favorable, desfavorable o neutre, en cadascuna de les 7 cadenes.

Es fa un apartat global, del temps total de cada partit polític al conjunt de la programació, i després subdivisions del temps destinat a cada partit per gèneres informatius, i del temps dels principals personatges polítics, amb la mateixa valoració de si el tractament ha estat favorable, desfavorable o neutre.

Períodes electorals

No es produeix una variació substancial de l'anàlisi.

Tan sols cal destacar que augmenta el número de persones que es dediquen a l'observació i l'anàlisi, per la major presència d'informació política a les televisions, i que s'encarreguen també de l'anàlisi de les tres emissores públiques de ràdio. Ho fan fent servir la mateixa metodologia, i només quan es convoquen eleccions.

Indizzazione

És un treball específic del CARES, per tal de tenir una base de dades més àmplia d'on puguin extraure la informació que necessiten per a fer estudis i informes de tota mena. No tan sols polítics, sinó també sobre violència, infància o qualsevol altre tema d'interès social, i fins i tot sobre la imatge televisiva de determinades marques comercials, que els encarreguin. Tanmateix, alguns dels aspectes que s'enregistren, poden resultar importants per a enriquir les bases de dades i facilitar una anàlisi posterior quantitativa i qualitativa, per la qual cosa l'exposem a continuació.

La novetat que hi introdueixen, és més «exhaustivitat» a l'hora de buidar la programació, encara que s'ha d'assenyalar que només ho fan sobre els telenotícies de prime time. Aquest petit pas endavant es resumeix a afegir:

la descripció de l'argument central de la notícia (Midi) i la descripció de la notícia, amb paraules clau per a facilitar la recerca posterior (Micro), el lloc on s'ha produït la notícia i l'àmbit políticoterritorial (internacional, nacional o local) a què pertany. A més, s'inclou si el subjecte és actiu o passiu, és a dir, si parla d'un tema polític, o dóna la seva opinió sobre un assumpte no polític. No es fa solament de polítics.

A banda, es continua posant la data, la cadena de televisió, l'horari, el subjecte pertinent, el temps global que s'hi destina i el temps que ha parlat directament.

Mitjans humans i tècnics

a Humans

Hi ha en total 40 persones:

▪ Per a la gravació: una per cada canal, que treballen 6 hores al dia.

▪ Per a l'anàlisi: dues per cinta.

A l'estiu, hi ha menys gent, i en campanya electoral,

més. Són estudiants o llicenciats en Ciències Polítiques, Sociologia, Dret o Ciències de la Comunicació, perquè puguin identificar més fàcilment els personatges polítics.

b Tècnics

- Cintes: de 4 hores, però es grava de manera que puguin enregistrar 8 hores de programació. Es guarda 1 any.
- Per gravar s'utilitzen 14 vídeos i 7 televisions.
- Per a l'anàlisi: 7 ordinadors en xarxa.
- Software: 4 Dimensions i un programa de càlcul per tal de traure les mitjanes del temps.

3.2 França: Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)

3.2.1 Introducció

El punt de partida del model de regulació de l'audiovisual a França és la Declaració de Drets de l'Home i del Ciutadà de 1789, però adaptada a les exigències d'una democràcia moderna (art.11: «La lliure comunicació de pensaments i d'opinions és un dels drets més preciosos de l'home; tot ciutadà podrà parlar, escriure, imprimir lliurement, sense perjudici de respondre de l'abús d'aquesta llibertat en els casos determinats per la llei»).

L'objectiu primordial és la preservació del pluralisme dels corrents d'expressió socioculturals. S'aconsegueix si els ciutadans disposen de prou opcions com per a estar ben informats i poder triar lliurement. Per tal de vetllar pel compliment d'aquests principis constitucionals en matèria audiovisual, es va crear una autoritat independent, amb poder sancionador, cosa que no atempta contra el principi de separació de poders.

3.2.2 Els antecedents del CSA: l' AACA i la CNCL

A la dècada dels 80 es van crear una sèrie d'institucions en un intent de fer complir aquests objectius, sobretot gràcies a la preocupació de François Mitterrand per l'àmbit comunicatiu. L'any 1982, una llei acabava amb el monopoli radiotelevisiu i creava l'Alta Autoritat de la Comunicació Audiovisual, una autoritat administrativa independent del govern, per concedir l'explotació del

servei de radiotelevisió. La seva missió era garantir la llibertat de comunicació audiovisual i la independència del servei públic radiotelevisiu, vetllar pel respecte a les funcions del servei públic i, dins d'aquest, pel respecte al pluralisme i l'equilibri de la programació, pel respecte a la persona humana, a la dignitat, l'adolescència, la defensa de la llengua francesa i la promoció de llengües i cultures regionals; fixar el dret de rèplica a les comunicacions del govern, la producció, la programació i la difusió de les emissions de campanya electoral, l'expressió de creences i pensaments, dels partits, els grups parlamentaris i les assemblees parlamentàries; determinar les modalitats del dret de resposta i informar sobre els plecs de condicions. Per a tot això, la llei li donava el poder de fixar les regles relatives a les emissions de les campanyes electorals, nomenar els administradors de les societats nacionals de programació, els membres dels consells d'administració dels organismes públics; autoritzar les ràdios locals privades i la radiotelevisió per cable; vetllar pel respecte als principis de la publicitat per les societats nacionals de programació i establir normes mitjançant recomanacions.

L'any 1986, una nova llei portaria al sector privat la televisió pública TF1 i crearia una institució que substituiria l'AACA. Així naixia la Comissió Nacional de la Comunicació i de les Llibertats (CNCL), definida com a «autoritat administrativa independent». Li corresponia vetllar pel respecte a la llibertat de comunicació audiovisual, la protecció de la infància i l'adolescència i per la defensa de la llengua francesa; garantir l'accés a una comunicació lliure, informar sobre els plecs de condicions i controlar la publicitat. Un bon nombre de disposicions d'aquesta llei li atribuïen facultats per a garantir el pluralisme intern en el sector públic audiovisual: afavorir l'expressió pluralista dels corrents d'opinió als programes de les cadenes públiques i, en particular, a les emissions d'informació política, a través de recomanacions amb caràcter obligatori. Garantia als grups polítics el lliure accés a la ràdio i la televisió pública durant les campanyes electorals. Reconeixement del dret de rèplica davant

de les declaracions o comunicacions del govern. Atribució a les taules de les Càmeres del control sobre la retransmissió en les emissores públiques dels debats parlamentaris. Atorgament d'un temps d'emissió en les cadenes públiques a les formacions polítiques amb grup parlamentari, organitzacions sindicals i professionals i a les principals religions. Exigència del respecte al principi d'igualtat.

Pel que fa a la garantia del pluralisme intern, la llei li reconeixia facultats per a dirigir recomanacions obligatòries durant les campanyes electorals. Definir obligacions específiques sobre honestat i pluralisme de la informació i dels programes. Imposar als concessionaris de les llicències l'obligació d'assegurar l'expressió lliure i pluralista de les idees.

3.2.3 El CSA

Competències i funcions

La llei 89-25 de 17 de gener de 1989 defineix el CSA com «una autoritat independent», mentre que la CNCL havia estat definida com «autoritat administrativa independent», cosa que comportava donar un pas endavant pel que fa a la independència respecte del govern, però sense arribar en sentit estricte a la independència total, encara que sí amb una notable autonomia orgànica i funcional.

Es tracta d'un òrgan col·legiat de nou consellers nomenats per sis anys, per decret del President de la República. Tres dels seus membres són designats pel President de la República (Cap de l'Estat a França), tres pel President del Senat i tres pel President de l'Assemblea Nacional.

Les seves competències s'estenen des de l'àmbit del sector públic fins al privat, penetrant en la seva programació i exercint facultats de reglamentació i sanció.

Àmbit: sector públic i sector privat. Facultats de regulació i sanció per tal de garantir la llibertat de comunicació audiovisual. Control de:

- pluralisme informatiu
- difusió i desenvolupament de la producció d'obres cinematogràfiques i audiovisuals
- defensa de la llengua francesa
- protecció de la infància i l'adolescència

- publicitat

Poder de sanció: requeriments, i sanció administrativa que pot traduir-se en:

- suspensió, reducció o rescissió de l'autorització
- imposició d'una multa
- obligació de difondre un comunicat
- obligar el transgressor a corregir durant el mes següent els excessos
- dirigir observacions públiques als consells d'Administració

Poder consultiu: informes demanats pels Presidents de l'Assemblea Nacional o del Senat, les Comissions parlamentàries, Comissió de la Competència i Govern.

Per a la seva tasca de garantir el pluralisme informatiu intern, derivada de la consideració dels mitjans de comunicació com a servei públic, aplica uns principis deontològics de referència:

1 Que un esdeveniment important sigui reflectit pels mitjans de comunicació:

- l'accés de les diferents candidatures durant les eleccions
- la retransmissió dels esdeveniments informatius d'interès general
- la transmissió de comunicacions governamentals.

El govern té dret a programar i difondre per ràdios i televisions públiques les declaracions i les comunicacions que consideri necessàries, que hauran de ser anunciades com a procedents del govern

- l'accés de sindicats, organitzacions empresarials, confessions religioses, etc. que tindran un temps mínim d'emissió
- l'accés de grups polítics sense representació parlamentària
- la limitació temporal de les intervencions en antena de les personalitats públiques

2 Que una personalitat afectada pugui donar el seu punt de vista en condicions d'audiència similars als altres:

- el reconeixement del dret de rèplica a les comunicacions del Govern, en les televisions i ràdios públiques. No hi ha una regulació ni de les causes ni dels subjectes legitimats ni del procediment,

sinó que per la pràctica, gràcies a denúncies, s'han anat configurant unes regles mínimes:

El dret de rèplica no coneix excepció o restricció

Les formacions polítiques que no pertanyen a la majoria i que tinguin representació a l'Assemblea Nacional disposaran d'un temps d'emissió equivalent, proporcional a la seva representació en l'AN, en unes condicions de programació equivalents a les de la declaració governamental

El CSA sol·licita als presidents de ràdios i televisions públiques una reserva del temps d'emissió, per una duració determinada, en un dia concret i en condicions de programació equivalents a les de la declaració governamental.

3 Presentació equilibrada i imparcial de la informació.

El CSA consensua amb les ràdios i televisions públiques la duració i els formats, el dia de la setmana i l'horari de les emissions d'expressió directa dels partits amb representació parlamentària i de sindicats i associacions professionals.

Les organitzacions són responsables de la concepció i la realització d'aquestes emissions, que se suspenden durant els períodes electorals.

El CSA no té com un dels seus objectius garantir l'accés de les minories, perquè la legislació francesa no parla de minories, sinó de persones que tenen els drets universals reconeguts per a tothom. Pel que fa a les religions, els diumenges hi ha 3 hores d'emissió per a totes les confessions (budisme, islamisme, judaisme, protestantisme, ortodoxa i catòlica) a TF2 i a Ràdio France, en proporció al número de practicants, segons les dades del Ministeri de l'Interior.

La regla dels tres terços

El tradicional recel per la parcialitat de la informació política dels mitjans de comunicació públics, històricament sotmesos a les directrius governamentals o als seus intents de manipulació, ha fet que el CSA s'hagi convertit en el garant del pluralisme en la informació política. La llei 94-88 d'1 de gener de 1994 el facultava per a «comunicar, cada mes, als Presidents de cada Càmera i als responsables dels diferents partits polítics representats al Parlament, l'extracte dels temps d'intervenció de les

personalitats polítiques als diaris i els butlletins informatius, i en la resta dels programes».

Aquesta innovació implicava la introducció d'un mecanisme concret de control de la informació política, i en comportava la delimitació. El control s'estenia als mitjans de comunicació audiovisuals privats.

Tanmateix, aquest control no es pot considerar una garantia ferma de pluralisme, sinó que més aviat s'entén que la publicitat de la medició del temps pot tenir un efecte dissuasiu dels abusos en la informació. Des del punt de vista material, els abusos han estat superats gràcies a la regla dels tres terços, que representa el repartiment del temps de paraula, de forma igual, per terços, entre el govern, la majoria parlamentària i l'oposició parlamentària. Aquesta regla roman vigent des de 1969, quan el Consell d'Administració d'ORTF dirigí una directriu als responsables de la ràdio pública perquè repartissin els temps segons la regla esmentada. A partir de 1981, ha conegut una expansió pacífica dins del paisatge informatiu audiovisual francès, implicant tant la ràdio com la televisió, pública i privada.

Enfront de la vulneració de la regla, el CSA té la capacitat de recomanar al mitjà de comunicació transgressor que rectifiqui els excessos durant el mes següent, iniciar un expedient sancionador o dirigir observacions públiques comminatòries al corresponent consell d'administració.

Els avantatges de la regla dels tres terços es poden concretar en tres:

1. Ha significat el sometiment dels mitjans privats també a la lògica del pluralisme intern
2. Ha comportat el reconeixement d'un estatut rellevant per al CSA
3. Ha permès crear un mecanisme que, més o menys satisfactori, és objectiu i tradueix les diferències entre majoria i minoria de manera que es pugui informar clarament l'opinió pública

Mentre, les seves deficiències es deriven del caràcter merament objectiu i quantitatiu del mecanisme:

1. Les intervencions del President de la República queden excloses del còmput, quan en realitat pertany a un partit i les seves declaracions, normalment, aniran

en consonància amb la seva línia política

2. Queden fora les intervencions mediàtiques dels partits sense representació parlamentària

3. No es té en compte el sentit de les intervencions de les personalitats polítiques, sinó que es presumeix que les que provenen de la majoria seran de suport al govern, i les que no, a l'oposició

4. En relació amb el punt 3, l'absència de contextualització del sentit de les intervencions pot donar pas a situacions absurdes. Per exemple, quan va morir François Mitterrand, el temps de les personalitats del Partit Socialista va superar el límit, donant pas a una sanció, quan les aparicions no contenien missatge purament polític, sinó adreçat a la figura del que havia estat President de la República.

L'actuació del CSA en període electoral

La campanya oficial radiotelevisada és un element important de la democràcia, per l'espai de lliure expressió que ofereix a formacions polítiques, llistes o candidats.

La legislació electoral regula tot allò referent a la propaganda i publicitat electoral, com també a la informació electoral per tal de garantir el pluralisme i la igualtat d'oportunitats.

La legislació francesa apodera al CSA perquè intervingui en la regulació del pluralisme informatiu durant les eleccions. Així, la llei estableix que les emissions publicitàries de caràcter polític estan prohibides, i que el CSA fixarà les regles relatives a la producció, la programació i la difusió de les emissions en campanya electoral en les societats nacionals de programació, i que podrà dirigir recomanacions als concessionaris de serveis de comunicació audiovisual.

El pluralisme en les emissions de la campanya electoral oficial es manifesta en l'atribució en les ràdios i les televisions públiques d'un temps d'antena per a cada partit polític segons les peculiaritats de cada campanya (presidencials, generals, europees, etc.), i en la facultat del CSA per a fer recomanacions als mitjans audiovisuals públics i privats, a més de les seves competències de vigilància i control.

És aquesta institució qui fixa les condicions

de producció, de programació i de difusió de les emissions de la campanya electoral, en col·laboració amb la SFP (Societat Francesa de Producció), Radio France, els difusors, TDF (Teledifusió de França) i els partits polítics, que han de ser informats dels mitjans tècnics que tenen a la seva disposició per tal de fer les seves emissions, que són iguals en cada difusor, però en horaris de programació diferents per afavorir la complementarietat.

L'ordre d'emissió dels espais dels partits es fa per sorteig, i els resultats es publiquen en el Diari Oficial. A més, el CSA fa un informe setmanal sobre el temps d'antena i de paraula de cada formació política, i respon a les queixes que hi ha sobre el respecte del pluralisme.

En general, les recomanacions del CSA distingeixen entre la cobertura informativa de l'actualitat no vinculada a la campanya, de la que sí ho està. En la primera, s'ha de respectar la regla dels tres terços, mentre que en la segona, el que es demana és el respecte d'un equilibri informatiu entre els candidats i els partits polítics que hi participen. La noció d'equilibri vol dir que hi haurà diferències admeses entre les formacions representades a l'Assemblea Nacional, i entre elles i les no representades. Això significa que es donarà un temps igual d'antena a la majoria i a l'oposició de l'Assemblea que surt, respectant a l'interior d'aquestes dues categories la importància dels grups parlamentaris que hi són.

De la mateixa manera, les formacions que tenen representació, disposaran de més temps que les que no en tenen.

Per a les eleccions presidencials, el codi electoral imposa una estricta igualtat de tractament dels candidats.

No hi ha cap regla que reguli els mesos precedents a la campanya oficial, però el CSA fa recomanacions on adverteix que els principis del pluralisme seran vigilats de manera més rigorosa. Aquest «rigor» es tradueix en un control mensual de la regla dels tres terços, edició per edició, per tal d'observar el context informatiu, i en la medició també del temps de les personalitats de formacions no representades al Parlament. A més, es comptabilitza el temps

d'antena global, no només el de paraula, és a dir, també com es presenta la informació de les activitats públiques dels candidats, els comentaris, que els candidats siguin filmats, entrevistats i presentats de forma equilibrada. Tanmateix, no s'inclouen els editorials polítics sobre l'actualitat de la campanya, els editorials crítics d'alguns candidats o les anàlisis comparatives.

El temps de paraula permetrà mesurar l'expressió efectiva d'un candidat, i el temps d'antena afectarà el conjunt del tracte editorial sobre un candidat.

La novetat més important que aporta el CSA per tal de garantir el pluralisme informatiu és l'organització de debats electorals televisats. D'acord amb els candidats, organitzen el debat, fent de mediador entre les televisions i els candidats.

La vulneració dels principis sobre el tractament informatiu de les eleccions té importants conseqüències que el CSA recorda a ràdios i televisions abans de les eleccions. Per exemple:

- la difusió de declaracions difamatòries, falses, injurioses o que aporten elements nous a la polèmica electoral en data o condicions que impossibiliten la resposta pot manipular el sufragi i comportar-ne l'anul·lació

- Pel que fa a les ràdios d'opinió, es recorda que el suport exclusiu o massiu a una llista o un candidat podrà comportar l'anul·lació del sufragi

- Les despeses corresponents a la realització de les emissions poden considerar-se despeses electorals i integrar-se en el compte de campanya del candidat.

El pluralisme i les noves modalitats d'avaluació per part del CSA

Les principals novetats introduïdes a la reunió plenària del CSA del 8 de febrer de 2000 pel que fa a l'estudi del pluralisme als mitjans audiovisuals són:

- Es comptabilitzarà també el temps de les formacions sense representació parlamentària.

- A més de la valoració quantitativa, d'acord amb els responsables de les cadenes de televisió i dels partits polítics, han introduït indicadors qualitatius a fi d'analitzar el temps de les intervencions dins del context de l'actualitat i de les condicions

generals de la programació.

- S'ha de respectar l'equilibri entre els temps d'intervenció del Govern, l'oposició, la majoria i les formacions polítiques sense representació parlamentària. En general, el temps global de l'oposició no pot ser inferior a la meitat del temps global del Govern i la majoria parlamentària.

a Pluralisme i llibertat de comunicació

La llei de 30 de setembre de 1986 sobre la llibertat de comunicació diu: «La comunicació audiovisual és lliure». També fixa límits a la llibertat de comunicació, i s'inclou una referència pe que fa al cas «del caràcter pluralista de l'expressió dels corrents d'opinió i pensament», que el CSA està encarregat de vetllar. Aquest principi és una garantia de l'exercici de la llibertat de comunicar.

El Consell Constitucional també l'ha subratllat, fent referència al valor constitucional del principi: «Considerant que el pluralisme dels corrents d'expressió sociocultural és en si mateix un objectiu de valor constitucional; que el respecte d'aquest pluralisme és una de les condicions de la democràcia, que la lliure comunicació dels pensaments i les opinions, garantit per l'article 11 de la Declaració dels Drets de l'Home i del Ciutadà de 1789, no serà efectiu si el públic al qual s'adrecen els mitjans de comunicació audiovisual no disposen, tant dins del sector públic, com del privat, de programes que garanteixen l'expressió de tendències de característiques diferents dins del respecte de l'imperatiu d'honestetat de la informació; que, en definitiva, l'objectiu és que l'audiència i els teleespectadors que són els destinataris essencials de la llibertat proclamada per l'article 11 de la Declaració de 1789 puguin exercir llur lliure elecció sense que els interessos privats ni els poders públics puguin substituir les seves decisions, ni convertir-les en objecte de mercat».

El pluralisme intern vol dir que l'operador asseguri al si dels seus programes l'equilibri i la diversitat dels punts de vista i les opinions.

b El CSA i el pluralisme intern

El CSA té una intervenció directa sobre el respecte

del principi del pluralisme intern de dues formes:

- Les queixes rebudes per part de personalitats polítiques, associacions, teleespectadors, etc., des del punt de vista polític o no
- Definició de la manera que aprecia el respecte del pluralisme intern i els mètodes que fa servir per vetllar-lo

Dins dels corrents de pensament i d'opinió, el pluralisme intern té un lloc particular: la democràcia reposa sobre l'exercici del sufragi universal al qual concorren els partits i els grups polítics.

c La regla dels tres terços ara

La importància que ha rebut el pluralisme intern ha conduït les instàncies de regulació a recolzar-se sobre una referència quantitativa predefinida: la regla dels tres terços, és a dir, un terç del temps de paraula per al govern, un terç per a la majoria parlamentària i un terç per a l'oposició parlamentària.

Conscient del seu caràcter rígid, el CSA s'ha decidit a definir noves maneres d'avaluació del pluralisme, escoltant les formacions polítiques i els responsables de les cadenes de televisió.

En resum, el CSA ha arribat a la conclusió que és necessària una aproximació quantitativa, que permeti donar compte de l'accés als mitjans de comunicació, però afegint una dimensió qualitativa, per a la qual s'ha de comptar amb uns indicadors fiables.

Com que el repartiment del temps de paraula preestablert sobre una base estrictament aritmètica entre les quatre categories ja explicades no és necessària, s'aposta més per una avaluació tenint en compte l'equilibri.

d Les noves modalitats d'avaluació del pluralisme El principi de referència

Els editors han de respectar un equilibri entre els temps d'intervenció dels membres del govern, els de la majoria parlamentària, els de l'oposició i els de les formacions polítiques no representades al Parlament.

Excepte per qüestions justificades per l'actualitat, el temps d'intervenció de l'oposició no pot ser inferior a la meitat del temps d'intervenció conjunta del govern i la majoria. Hi ha dues excepcions: les ràdios d'opinió

i els programes que no tracten l'actualitat política de manera directa.

Als programes de difusió local o regional, es tindran en compte els equilibris polítics locals i regionals.

Els indicadors d'avaluació del pluralisme en les cadenes nacionals hertzianes

El CSA ha definit una sèrie d'indicadors que els permetin analitzar els continguts tenint en compte la realitat.

▪ El temps d'antena. Per als subjectes polítics, econòmics o socials que contribueixen a la formació de l'opinió, s'ha d'entendre com «temps d'antena» la totalitat del temps dedicat al subjecte, tant les seves intervencions directes, com el temps en què se'n parla. Això permet saber el pes d'un subjecte en l'actualitat.

▪ El temps de paraula. És només el temps en què una personalitat parla. Es comptabilitza el de tots els subjectes que hi apareixen, no només els polítics (també els membres d'organitzacions sindicals i professionals, associacions, etc.), la qual cosa permet comprendre millor el respecte del pluralisme, més enllà de l'estrictament polític.

El temps de paraula dels polítics s'inclou dins de les quatre categories esmentades abans (Govern, majoria, oposició i formacions polítiques no representades al Parlament), i s'aplica el principi d'equilibri ja definit.

▪ L'audiència del temps de paraula. És important per a apreciar les condicions «d'exposició» sobre les quals ha estat difosa la intervenció, perquè l'audiència varia segons l'edició del telenotícies. Aquests diferents indicadors permeten al CSA saber qui ha parlat, sobre quin tema, durant quan de temps i davant de quina audiència.

▪ El ritme d'apreciació del respecte del pluralisme. Cada mes el CSA comunica als presidents de cada Cambra i als responsables dels partits representats al Parlament els informes sobre els temps d'intervenció de les personalitats polítiques. S'hi inclouen els resultats del trimestre, per tal de veure la repercussió d'esdeveniments extraordinaris d'actualitat d'un mes determinat.

Els informes per als magazins i la resta de programes informatius no diaris serà semestral.

La clau és que amb els criteris nous es pot saber qui ha parlat, sobre quin tema, quan de temps i davant de quina audiència.

El CSA ha començat recentment a fer experiments d'anàlisi de les imatges televisives. Per a això hi ha dos observadors diferents per a cada seqüència, i un observador que dirimeix, si no coincideixen les opinions. Encara que té un elevat grau de subjectivitat, no hi ha hagut protestes ni dels mitjans de comunicació ni dels partits polítics pels resultats, ja que prèviament s'havia establert un consens entre els seus representants i el CSA pel qual tant els partits com els mitjans de comunicació acceptaven que el CSA és una autoritat independent i neutral que segueix aquests principis d'independència i neutralitat en l'elaboració dels seus treballs, per la qual cosa els resultats, encara que tinguessin un component subjectiu, es donarien com a vàlids perquè es pren com a punt de partida la idea que subjectivitat no és sinònim de parcialitat.

Treballs

a Enregistrament

Es registren les 24 hores de programació de totes les cadenes, però només s'analitzen les cadenes hertzianes. La resta de mitjans de comunicació (cable, locals, desconnexions locals i ràdios) fan ells mateixos un informe sobre el temps, i de tant en tant comproven que coincideix visonant les cintes.

El treball de revisió dels programes i la introducció de les dades a l'ordinador es fa sobre un pla prèviament establert pel cap de servei, que decideix el que s'ha de visionar de tota la programació, és a dir, allò on pugui haver-hi alguna cosa interessant per a l'avaluació del pluralisme polític, sobretot.

Diàriament, es fa l'anàlisi dels Telenotícies, dels magazins d'informació i altres programes diaris, i setmanalment, la de les emissions no diàries.

Fitxes

a) Finestra d'emissions

- Cadena
- Núm. de la cinta
- Tipus de programa
- Data

- Hora inici
- Hora final
- Títol
- Franja horària
- Duració total
- Llistat de personatges que hi intervenen:
 - .Nom i cognom
 - .Si parlen directament o no
 - .Classificació (càrrec que ocupen, per què són importants)
 - .Partit, associació, etc., que representen
 - .Si formen part del Govern, de l'oposició o de la majoria
 - .Temps total de la seva intervenció

b) Finestra de seqüències

- Inici
- Fi
- Duració
- Si és intervenció directa d'un personatge polític o no ho és
- Tema de la notícia (primer es fa un llistat de notícies importants del dia, i només s'ha de posar el número, perquè ja està codificat. Si hi ha alguna nova que no apareix als diaris, s'hi afegeix)
- Àmbit (està codificat)
- Resum
- Reportatge o directe (plató)

Comptabilitzen també les intervencions de la gent del carrer i de polítics estrangers que parlen de política francesa, però no s'inclouen en la regla dels 3 terços.

A les emissions locals i regionals se'ls demana que es respecti l'equilibri dins d'aquests àmbits.

b Anàlisi

Hi ha una comissió de pluralisme, que es reuneix una vegada al mes, composta per:

- 2 consellers
- el conseller específicament encarregat del pluralisme i del respecte dels principis ètics de la informació
- 1 representant del servei jurídic
- cap del departament de programes
- una persona especialitzada en pluralisme i deontologia.

El conseller encarregat del pluralisme fa

les conclusions mensuals després de la reunió de la comissió, seguint les pautes marcades, però és l'assemblea plenària del CSA qui pren les decisions definitives.

c Informes

Les dades s'envien mensualment als Presidents de les Cambres de l'Assemblea i als responsables dels partits polítics, amb els resultats dels dos mesos anteriors. També es fa un informe semestral per a les emissions no diàries, i un informe anual.

Mitjans humans i tècnics

a Humans

Hi ha vuit persones encarregades del visionat de les cintes. Durant el període electoral, un mes i mig, aproximadament, el número d'observadors i analistes augmenta fins als 15 per abastir tota la programació de contingut polític que envaeix les ràdios i les televisions. La majoria són estudiants de Dret, Ciències Polítiques, Comunicació, etc., que treballen una mitjana de quatre hores al dia.

Els analistes polítics són cinc, però només dos poden verificar i introduir en la fitxa el nom, el tema, i la resta de característiques de la intervenció.

El cap de servei és qui decideix allò que s'ha d'analitzar i distribueix el treball entre els observadors i els analistes.

b Tècnics

Fan servir 48 vídeos i 1000 cassetts de 4 hores cada mes. Un telenotícies de 30 minuts necessita una hora i mitja de treball. Ho graven tot dues vegades.

4 Propostes per a un model d'anàlisi del pluralisme

4.1 Enregistrament

Gravació de les franges horàries de migdia i vespre –les de més audiència– de les cadenes hertzianes obertes, estatals i depenents de la CCRTV (TV3), Canal + i BTV. En principi, els programes que poden tenir una repercussió important pel que fa al pluralisme tant polític com social es troben en aquestes franges horàries, i més concretament:

TV3:

13'55-14'20 h (informatius)
14'30-15'30 h (informatius)
20'30-21'15 h (informatius)
23'25-01'00 h (La Cosa Nostra. Magazín)

Canal 33:

22'00-22'20 h (informatius)

BTV:

13'35-14'30 h (informatius)
14'30-21'00 h (magazín)
21'30-22'00 h (informatius)

TVE:

13'35-14'30 h (informatius)
15'00-16'00 h (informatius)
21'00-22'00 h (informatius)

La 2:

20'00-21'00 h (informatius)
22'00-22'30 h (informatius)

Antena 3:

15'00-16'00 h (informatius)
16'30-19'30 h (Sabor a tí. Magazín)
21'00-22'00 h (informatius)

Tele 5:

14'30-15'30 h (informatius)
20'30-21'30 h (informatius)
21'30-22'00 h (El Informal. Sàtira d'actualitat)
23'30-02'00 h (Cròniques marcianas. Programa contenidor)

Canal +:

14'55-15'00 h (informatius)
20'00-21'00 h (Lo + Plus. Magazín)
21'30-21'55 h (informatius)

Cada setmana es farà el pla del que s'ha d'enregistrar, tenint en compte la graella i les diferències en la programació diària i dels caps de setmana.

4.2 Equip

a: Cinc observadors/es de les cintes: treballen sobre un planning prèviament establert. Omplen els camps de la base de dades.

b: Un/a analista:

- verifica les dades
- aprofundeix en la valoració inicial
- aporta les primeres conclusions.

c: Un/a cap d'avaluació del pluralisme:

- decideix quins programes s'analitzen
- organitza el treball dels que visionen les cintes i dels analistes
- supervisa les conclusions

d: Comissió del pluralisme. Està composta per:

- el president del CAC
- el/la conseller/a encarregat/da del pluralisme
- el/la cap d'avaluació del pluralisme
- un/a analista

Fa les conclusions definitives dels informes que es fan públics.

4.3 Base de dades

Es farà una diferenciació entre les cadenes estatals, i les seves desconexions, les depenents de la CCRTV (TV3), i les locals, per tal de poder fer l'anàlisi posterior tenint en compte les desigualtats de temps d'aparició dels personatges polítics en unes i altres, com a conseqüència del fet que la perspectiva varia pel diferent àmbit territorial segons l'interès que hi tenen, la qual cosa fa que als mitjans estatals els polítics locals tindran una representació inferior en relació amb els mitjans autonòmics, locals, i fins i tot en les desconexions de les cadenes estatals.

a: Part de les emissions:

- cadena
- núm. d'identificació de la cinta
- títol del programa
- àmbit temàtic
- gènere programa: Informatiu, informatiu no diari, magazín, debat, concurs, varietats, contenidor, d'entrevistes
- data
- horari (franja horària): horari d'inici i de final
- duració total del programa
- temes que es tracten
- personalitats que hi intervenen:
 - .Nom i cognom
 - .Classificació (càrrec que ocupen, per què són importants)
 - .Pertinença: partit, associació, etc., que representen
 - .Tema/temes de què parlen
 - .Si parlen directament o no

.Temps global dedicat en el programa

b: Part de les seqüències de les emissions

b.1: Informatius:

- ordre de la notícia (Criteris de jerarquització de la informació als Telenotícies)
- hora d'inici
- hora de final
- duració
- tema de la notícia (partint d'un llistat elaborat prèviament a partir del diaris) Se'n poden afegir més
- àmbit geogràfic o polític
- àmbit temàtic general
- breu descripció de la notícia, amb paraules clau
- qui parla:
 - sobre què parla. Quan parli d'un tema i no d'una persona, el protagonista serà ell mateix
 - sobre qui parla (protagonista). Quan parli d'un altre, ell és l'orador, i l'altre el protagonista
 - temps que parla l'orador:
 - si ho fa sobre un tema, el temps total es comptabilitza per a ell
 - si ho fa sobre una altra persona, el temps global es comptabilitza per a ell, però també es remarca el temps dedicat al protagonista.
 - temps del protagonista:
 - temps que el locutor en parla
 - temps en què el protagonista parla directament
 - si és una cita indirecta mitjançant un off o del periodista en plató o una intervenció directa
- avaluació global de com ha estat tractat el tema o el protagonista: si és molt positiu (2), positiu (1), neutre (0), negatiu (-1), molt negatiu (-2). Es tenen en compte els elements purament textuais, el que es diu expressament.

b.2: Magazins i informatius no diaris. Divisió per blocs.

- ordre del bloc
- per a cada bloc:
 - hora d'inici
 - hora de final
 - duració
 - tema/temes tractats en cada bloc. Breu descripció i àmbit temàtic general a què correspon
 - qui parla:
 - sobre què parla. Quan parli d'un tema i no d'una persona, el protagonista serà ell mateix

-sobre qui parla (protagonista). Quan parli d'un altre, ell és l'orador, i l'altre el protagonista

-temps que parla l'orador:

-si ho fa sobre un tema, el temps total es comptabilitza per a ell

-si ho fa sobre una altra persona, el temps global es comptabilitza per a ell, però també es remarca el temps dedicat al protagonista.

-temps del protagonista:

-temps que el locutor en parla

-temps en què el protagonista parla directament

-si és una cita indirecta mitjançant un off o del periodista en plató o una intervenció directa

-avaluació global de com ha estat tractat el tema o el protagonista: si és molt positiu (2), positiu (1), neutre (0), negatiu (-1), molt negatiu (-2). Es tenen en compte els elements purament textuais, el que es diu expressament.

b.3: Entrevistes

-protagonista:

-sobre què parla: temes i àmbit temàtic general a què correspon

-sobre qui parla. Quan fa referència a un altre personatge, el temps que li dedica es comptabilitza per a aquest.

-temps que l'orador parla d'ell

-temps en què el protagonista parla directament

-temps que parla l'orador:

-si ho fa sobre un tema, el temps total es comptabilitza per a ell

-si ho fa sobre una altra persona, el temps es comptabilitza per al protagonista.

-avaluació global de com ha estat tractat el protagonista: si és molt positiu (2), positiu (1), neutre (0), negatiu (-1), molt negatiu (-2). Es tenen en compte els elements purament textuais, el que es diu expressament.

c: Llistats

c.1: Àmbit geogràficopolític de la informació

-Internacional

-Estat

-Autonòmic

-Local

Cal tenir en compte les peculiaritats polítiques de l'Estat espanyol. Per tal de classificar a quin àmbit

geogràficopolític correspon la informació es tindrà en compte, per aquest ordre, qui parla (si és un representant d'institucions internacionals –supranacionals, estatals, autonòmiques o locals–) i sobre què parla, l'àmbit territorial al qual afecta més el tema. Només es posa en les informacions polítiques.

c.2: Àmbit temàtic general

Es fa una codificació dels temes generals dins dels quals s'inclou el total de la informació, per afavorir la recerca posterior de les dades que ens interessin.

Economia

Ocupació

Borsa

Comerç

Hisenda

Indústria

Mitjans de comunicació i telecomunicacions

El camp

Medi ambient

Ciència i bioètica

Educació

Art i cultura

Política lingüística

Societat i costums

Crònica política

Activitats i dinàmica dels partits polítics

Eleccions

Institucions polítiques i administració pública

Defensa i forces de seguretat

Seguretat Social i benestar social

Sanitat

Política exterior i relacions internacionals.

Unió Europea

Terrorisme

Violència domèstica

Droga

Justícia

Fets i gent

Drets humans i civils

Racisme i xenofòbia

Immigració

Igualtat d'oportunitats. Paritat.

Voluntariat i solidaritat

c.3: Personatges

Llistat de personatges polítics, representants

d'organitzacions sindicals i professionals, associacions, món de la cultura, etc.

S'ha d'indicar el nom i el cognom (o pseudònim) i la seva pertinença. Se'n podran afegir i aparèixer de nous.

Un apartat dedicat a persones del carrer, anomenat «ciutadans».

Els membres del govern o personalitats que desenvolupen funcions oficials s'inclouran com a membres del govern o la institució que representen, si són independents, és a dir, si no tenen militància reconeguda en cap partit polític. Però si en tenen, en totes les declaracions que ho facin en funció del seu càrrec, computaran com a membres del partit on militen. També aquelles que ho facin en funció del seu càrrec però en les quals es dediquin a exposar elements del programa del seu partit o a fer balanç de gestió.

Quan una personalitat política parla de temes no polítics, s'haurà de diferenciar el tipus de programa on ho fa, i el contingut del programa, és a dir, si es refereix a un tema d'actualitat social, esportiva, etc.

Fins i tot quan parli de la seva vida, per tractar-se d'una entrevista més aviat personal, es computarà com a temps del partit, perquè en definitiva ven una imatge política que beneficia el seu partit.

4.4 Anàlisi

La quantitat de temps no és un indicador suficient per a saber si l'aparició en antena (directament o indirecta) beneficia o perjudica un plantejament determinat, o si el tractament ha estat equilibrat des del punt de vista del pluralisme i la justícia, perquè intervenen uns elements subjectius que també s'han de tenir en compte, com:

- la selecció de les notícies (si es parla de coses que han estat considerades notícia per la majoria dels mitjans, o no).
- la franja horària en què apareixen, per veure davant de quina audiència s'ha emès
- tant la selecció com la qualitat d'imatges i talls de veu
- l'ordre de la notícia dins del programa. La prioritització de les notícies, si apareix o no al sumari
- qui parla sobre un personatge o un tema, perquè tothom no té la mateixa influència sobre l'opinió pública

-si es diferencia entre informació i opinió

-la presentació que fa el periodista o el programa en conjunt d'un tema o un personatge, i les connotacions que pot tenir la seva actitud.

La condició per què una informació sigui justa, com ja hem dit, és que sigui al més completa possible, que tingui un tractament equilibrat i que respecti els principis bàsics de l'ètica i la deontologia professional, la qual cosa es concreta en una sèrie de consideracions que s'han de tenir en compte a l'hora de valorar els nivells de pluralisme, com ara:

La representació equilibrada dels diferents punts de vista

La informació ha de ser plantejada de manera multiperspectiva: presentar cada matèria d'actualitat a partir de les aportacions de tots els punts de vista implicats, fins i tot si no són d'aquells privilegiats que normalment hi tenen accés.

Es planteja la discussió sobre si cal fer-ho en l'elaboració de cada informació, o si s'ha de fer en la línia informativa de cada cadena de televisió, sobretot perquè la cura en el tractament neutral de la informació pot posar en perill l'agilitat del treball periodístic. D'altra banda, és difícil saber quina és la incidència relativa de cada font potencial sobre un tema, i encara que es pogués establir, no seria fàcil decidir com s'ha de plasmar això en la informació televisiva.

Per això,ensem que l'equanimitat és un objectiu que s'ha d'aconseguir en el conjunt de la programació i, sempre que sigui possible, a cada emissió, especialment quan es tracta d'una emissió única dedicada a un gran tema, per tal que l'espectador se'n pugui formar el propi judici.

S'ha de contemplar la possibilitat que les persones afectades per una informació tinguin accés als mitjans de comunicació per expressar el seu punt de vista. La legislació espanyola, en la LO 2/84, regula el «dret de rectificació», és a dir, el dret que té la persona afectada de disposar d'un temps d'emissió per a donar la seva versió quan creuen que la informació és inexacta, o quan afecten assumptes com l'honor, la intimitat, la pròpia imatge, etc. No es tracta doncs, de polemitzar o rectificar opinions, perquè són

subjectives i no tenen el límit de la veracitat. Per tant, només és exigible en les informacions de fets. Segons la STC 168/86: «La inserción de la réplica sólo procede en la medida en que se pretenden rectificar hechos, no opiniones, y cuando los hechos publicados afecten perjudicialmente a los intereses del demandante aludido por la información». A més, és un dret compatible amb l'exercici d'altres accions penals o civils.

Tanmateix, el dret de totes les persones a expressar la seva opinió en aquelles informacions que les afecten, és reconegut en les televisions públiques d'altres estats, com Anglaterra, on l'anomenen «dret de rèplica», i que nosaltres anomenarem «dret al debat». Aquest dret té una relació directa amb l'equitat dels plantejaments periodístics, ja que consisteix a contraposar una opinió a les que ja han estat difoses anteriorment, quan es cregui que pot aportar una visió diferent sobre el tema.

És difícil saber com s'ha d'administrar el deure de l'equitat, com especificar en quin moment un determinat punt de vista ha quedat tan clarament marginat que s'hagi d'atorgar, a les persones que el sostenen, el dret a difondre'l.

A banda de les possibles regulacions legals, inexistents avui en dia, cada mitjà i els seus professionals han d'assumir l'atenció de les reclamacions que es considerin justes, si els continguts emesos són inadequats, poc rigorosos o injustos perquè manca el punt de vista d'algun dels implicats. Per això, si els mitjans no admeten aquestes reclamacions, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, atenent a les queixes, s'hauria de pronunciar sobre si cal donar-los un temps, en unes condicions d'audiència i programació similars a les de l'emissió original, per tal que aquest dret es faci efectiu.

Pluralisme polític

La pugna política en democràcia cada volta es juga més als mitjans de comunicació, atès que els partits polítics elaboren els seus missatges pensant en els espectadors del circ audiovisual. Per això s'han de fixar unes regles que en controlen el temps i com hi apareixen.

És necessari seguir el criteri d'equilibri en les aparicions dels polítics als espais informatius, si no dins d'un mateix programa o peça informativa, sí en un període de temps relativament curt, de manera que el resultat final guardi relació de proporcionalitat amb la representació parlamentària o el pes específic de cada partit.

De la mateixa manera, caldria facilitar l'accés als mitjans de comunicació als grups polítics sense representació parlamentària i a persones independents, relacionades amb el món de la política.

Pluralisme social

Els partits polítics solen tenir un accés privilegiat als mitjans de comunicació, més que altres grups socials i culturals que poden fer pressió sobre les polítiques i els programes dels seus representants polítics, per això cal facilitar-los també l'accés als mitjans de comunicació en les mateixes condicions.

La màxima intensitat del contrast es dona quan hem de plantejar-nos les actituds de la societat respecte als grups socials més desafavorits (com per exemple, les minories nacionals, culturals, lingüístiques, religioses i ètniques; les dones; els minusvàlids; la gent gran; els homosexuals, etc.).

En aquest sentit hi ha dos problemes: la forma amb què són tractats i la dificultat que tenen per accedir als mitjans de comunicació amb igualtat amb altres grups socials.

El seguiment professional dels codis deontològics A l'hora de fer una anàlisi del pluralisme polític i social als mitjans audiovisuals s'hauran de valorar tots aquests elements que tenen incidència en la percepció que els teleespectadors puguin tenir de l'actualitat, i també dels posicionaments dels personatges públics davant seu.

Com que hi ha una sèrie de documents d'autoregulació i deontologia professional, tant a l'Estat espanyol com fora, (ja tractats al punt 2) que parlen del concepte de pluralisme i dels principis que han de seguir els professionals per tal d'informar d'una manera correcta des del punt de vista ètic, l'anàlisi qualitativa es farà estimant l'adequació que s'hi faci en la tasca quotidiana dels periodistes. Es tindrà en compte si:

- Els conductors dels programes i presentadors:
 - .comuniquen la informació i donen les claus d'interpretació
 - .limiten l'expressió de les seves opinions
 - .tenen cura en l'ús del llenguatge per tal de no donar la impressió de parcialitat, i eviten paraules amb connotacions emotives
- L'entrevistador:
 - .es manté imparcial
 - .formula preguntes semblants a les que faria un telespectador ben informat, traslladant el que podrien ser els sentiments del públic, però no manifestant-los com a propis
- En l'enregistrament de la imatge la càmera se situa en equivalència als punts de vista de les persones presents en un determinat esdeveniment.
- En el muntatge de les notícies s'ha d'intentat no deixar de banda cap element que pugui donar una imatge incompleta del que ha passat. És a dir, si s'ha tractat de fer una exposició clara i succinta que reflecteixi de manera justa i honesta, sense distorsions, el que els reporters han vist i sentit, i s'ha tingut en compte que els telespectadors són molt diversos, i fer una lectura d'allò més asèptica, per tal d'evitar descodificacions aberrants.
- .Si els talls de veu han estat seleccionats i contextualitzats de manera que no es desvirtuï el que diu la persona.
- .Si han aparegut tots els punts de vista implicats i les imatges que puguin ajudar a entendre millor la qüestió, de manera que el producte final doni una visió imparcial que s'assembli al més possible a l'esdeveniment real.
- Hi ha una representació equilibrada dels diferents punts de vista
- Se segueixen les pautes sobre pluralisme polític i social marcades pels codis d'autoregulació i deontològics ja esmentats.

4.5 Informes

Es faran mensualment, per als programes diaris, i trimestralment, per als programes no diaris. A banda del temps global dels personatges representatius, i del de les associacions, partits polítics, govern, religions, etc., s'hi ha de poder extraure informació creuada sobre:

- temps global
- temps que han parlat directament
- temps que han parlat d'ells
- la mitjana de l'avaluació general
- per franja horària
- per àmbit geogràficopolític
- àmbit temàtic general
- per dates
- per cadena (diferenciació entre tipus de cadena)
- per temes
- per gèneres

Segons aquestes dades creuades, s'elaboren les conclusions generals sobre si hi ha hagut equilibri en el tractament de les informacions.

En període electoral, es farà un informe diari només quantitatiu, des del dia que es convoquen les eleccions, fins que se celebren.

Temes Especialment Rellevants (TER)

Quan hi hagi un tema d'especial rellevància per la seva incidència social, política o de qualsevol altra mena, com van ser els successos d'El Ejido, que comporten un tractament més divers i ampli que la resta de notícies, se'n farà un seguiment individualitzat.

Seguint el model general, es farà una anàlisi més exhaustiva del tema en qüestió tant als programes informatius, com en altres programes no diaris, per tal de comprovar que hi ha hagut una presència equilibrada dels diferents punts de vista, com a indicatiu de pluralisme, parant atenció sobretot en el temps que han tingut per a donar les seves opinions els implicats, davant quina audiència (franja horària), en quin context programatiu, en quins tipus de programes, i segons les cadenes. **P.S.M.**

Dossier

Gemma Domènech i Costafreda Responsable de relacions internacionals del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

■ Procedimientos de concesión de licencias de radio y televisión: Francia y Reino Unido

Este artículo resume los resultados de un informe sobre los procedimientos de concesión de licencias de radio y televisión en Francia y el Reino Unido. La estructura de las autoridades de regulación del sector audiovisual, el régimen jurídico, los procedimientos y los criterios para la concesión de licencias, las normas anticoncentración y el control del pluralismo son algunos de los aspectos tratados en estas líneas.

■ Procédures de concession de licences de radio et télévision: en France et au Royaume-Uni.

Cet article résume les résultats d'un rapport sur les procédures de concession de licences de radio et télévision en France et au Royaume-Uni. La structure des autorités de régulation du secteur audiovisuel, le régime juridique, les procédures et les critères de concession de licences, les normes anti-concentration et le contrôle du pluralisme sont certains des aspects traités dans ces lignes.

■ Procedures for the granting of radio and television licenses: France and the United Kingdom

This article summarises the conclusions of a report on the procedures for the granting of radio and television licenses in France and the United Kingdom. Matters covered include the structure of relevant regulatory authorities, the legal framework, procedures and criteria for the awarding of licenses, control and ownership guidelines and the monitoring of impartiality.

Procediments de concessió de llicències de ràdio i televisió: França i Regne Unit

I. FRANÇA

1 Règim jurídic

D'acord amb l'article 21 de la Llei 86-1067 modificada, el Primer ministre defineix, després de dictamen del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), les bandes de freqüències que s'atribueixen a les administracions de l'Estat i les bandes de freqüències de radio o de televisió, l'atribució de les quals és competència del CSA.

L'article 22 estableix que la utilització pels titulars de llicències, de freqüències radioelèctriques disponibles constitueix una ocupació del domini públic de l'Estat. El CSA autoritza, d'acord amb els tractats i acords internacionals signats per França, l'ús de les freqüències atribuïdes o assignades a la radio o la televisió, controla la seva utilització i adopta les mesures necessàries per a garantir una bona recepció de les senyals.

2 Estructura del CSA

2.1 La direcció dels Operadors Audiovisuals

Coordinats per un director s'organitza en cinc divisions:

a) Anàlisi econòmica i financera i bases de dades

- elaboració i actualització de les bases de dades relacionades amb els grups de comunicació; anàlisi econòmica i financera dels grups
- anàlisi de les estructures dels grups i dels mercats, de la concentració i de qüestions de competència; mercat del cable i del satèl·lit i noves tecnologies i nous serveis
- coordinació de les bases de dades de ràdio
- seguiment dels mitjans associatius
- seguiment de les cadenes de ràdio, dels programadors i dels nous mitjans de difusió

b) Cable i satèl·lit

- antenes col·lectives, llicències, convencions i aspectes econòmics
- llicències i convencions, seguiment dels operadors

de cable i dels editors de programes; relacions amb les organitzacions professionals i qüestions europees

- llicències i convencions, nous mitjans de difusió i aspectes jurídics, qüestions relacionades amb la convergència
- declaracions i modificacions dels serveis
- gestió de la base de dades, arxiu i secretariat

c) Ràdios

- relacions amb els CTR
- cap del departament de les llicències de ràdio
- preparació dels dossiers dels grups de treball de ràdio i del plenari
- correu, revista de premsa de ràdio, arxiu i secretariat
- 6 tècnics que s'ocupen de les llicències de ràdio (repartiment en funció de les zones i CTR)

d) Televisions Analògiques Hertzianes

- La Cinquième-Arte, M6, televisions locals i temporals, noves tecnologies i nous serveis, relacions amb la premsa escrita, llicències i aspectes econòmics
- TF1, Canal +, televisions locals i temporals, avaluació dels recursos de les cadenes, llicències i aspectes econòmics
- seguiment de les cadenes de France Télévision, llicències i aspectes econòmics de les televisions locals i temporals, relacions amb les organitzacions professionals
- seguiment de les televisions locals i temporals, arxius i secretariat

e) Cable, satèl·lit, Televisions hertzianes i ràdios DOM-TOM

2.2 Els Comitès Tècnics de la Ràdio (CTR)

Els CTR són els organismes assessors del CSA en l'examen dels dossiers presentats en el procediment de concessió de les llicències de ràdio i en l'activitat de control del respecte de les obligacions dels titulars de les ràdios. Fan un seguiment per sondeig i permeten un millor control de les quasi 1.200 estacions de ràdio FM que hi ha a França. En termes generals, el CSA es basa en els informes presentats pels CTR en el moment de la decisió de la concessió de la llicència.

Actualment hi ha 16 CTR (4 dels quals

per als DOM-TOM). Són presidits per un membre de la jurisdicció administrativa, i cada CTR està format, a més, per quatre membres titulars i quatre suplents. nomenats pel CSA.

Les seves funcions són incompatibles amb tot mandat electiu, activitat o interès en l'àmbit de la ràdio.

La majoria dels CTR disposa d'un o dos tècnics especialitzats en qüestions de recepció i planificació de freqüències.

2.3 Els consellers

Per tal de facilitar els treballs del Consell, cada conseller assumeix la responsabilitat d'un sector d'activitat i tenen per missió instruir, en coordinació amb els serveis del CSA(1), les qüestions relatives al seu àmbit d'activitat, de ser el ponent davant del Consell i l'interlocutor privilegiat amb l'exterior.

3. Concessió de llicències de Televisió

3.1 Breu referència al sector

Televisió hertziana d'àmbit estatal

A França hi ha 6 freqüències hertzianes estatals i 7 cadenes (4 públiques i 3 privades).

• Sector públic: **France Télévision** –France 2 i France 3– i **La Cinquième-Arte** -La Cinquième és la cadena educativa de 3h 00 a 19h 00 i comparteix la cinquena freqüència hertziana amb Arte, cadena cultural de vocació europea creada a partir d'un acord francoalemany, amb emissió de 19h00 a 3h 00.

• Sector privat: **TF1** (privatitzada el 1987), **Canal +** i **M6** (programació generalista però amb vocació musical). Actualment, s'està negociant la renovació de la llicència de Canal +.

Televisió hertziana local

Des de 1987 el CSA ha autoritzat 5 emissores de televisió local privada. En relació amb la televisió local, diferencien dos categories:

«*les télévisions de ville*», les quals cobreixen una aglomeració de població important com per exemple TLM a Lyon i TLT a Toulouse i les «*télévisions de pays*» com T2S, Aqui-TV i Télé Blue que cobreixen una o més ciutats mitjanes. Una d'elles, T2S (8 Mont Blanc) per dificultats financeres va deixar d'emetre i l'operador, d'acord amb el CSA, va interrompre

definitivament les seves emissions.
Hi ha també la possibilitat de concedir llicències per a televisions temporals.

3. 2 El procediment de concessió

D'acord amb l'article 30 de la Llei 86-1067 modificada, la creació d'una televisió hertziana està sotmesa a l'obtenció d'una llicència (*autorisation*), després d'un *appel aux candidatures* convocat pel CSA.

La decisió d'*appel aux candidatures*

El CSA publica al Diari Oficial una decisió d'*appel aux candidatures* en el qual estableix:

- la zona geogràfica de cobertura,
- les condicions tècniques de difusió del servei i
- la data límit per a presentar els dossiers de candidatura (ofertes).

Només poden presentar candidatures les societats mercantils.

El contingut que han de tenir els dossiers de candidatura també està preestablert i ha de comportar les informacions següents:

- Descripció general del projecte (presentació d'una síntesi de les principals característiques del projecte)
- Identificació de la societat: a) informació de la societat (repartició prevista del capital, composició dels organismes de direcció i administració, identificació de la persona que controla la societat) i b) informació dels accionistes de la societat (identitat, descripció de les seves activitats en el sector de la comunicació i interessos que hi tenen, etc.).

Les societats i els accionistes hauran de justificar que no contravenen les normes anti-concentració⁽²⁾ (veure supra «pluralisme extern o normes anticoncentració»)

- Capacitat financera
- Capacitat tècnica
- Projecte d'explotació: a) *tractament de la informació*: garantia del pluralisme dels corrents d'expressió; volum i periodicitat dels magazins d'actualitat, especialitzats i documentals; durada i periodicitat dels informatius; equip de redacció i proporció de programació pròpia; disposicions previstes en relació amb l'expressió directa (dret d'accés); i forma de col·laboració amb els òrgans de premsa escrita; b) *naturalesa dels programes*: disposicions previstes

per a garantir la qualitat de la llengua francesa i un recurs equilibrat a les llengües «vernaculaires»; emissions dedicades a les arts i als espectacles; mitjans previstos per a afavorir les diferents formes d'expressió de les identitats culturals regionals o locals; i relacions previstes amb les estructures d'animació econòmica regional; i c) *finançament*: balanç i comptes de resultats previstos en cinc anys; recursos publicitaris i gestió dels espais publicitaris; altres recursos (patrocini, vendes d'espais, etc.); despeses de programació; despeses de personal; pla d'amortització.

La presentació oral de l'oferta

Després de rebre els dossiers de candidatura i de la instrucció pels serveis del CSA, cada candidat presentarà davant del Consell i de forma oral les seves ofertes. I respondrà a les qüestions que es puguin plantejar. L'ordre de les presentacions es determina per sorteig.

La decisió de concessió de les llicències

Després de l'anàlisi dels dossiers i de l'audició pública, el Consell decideix l'atorgament de les llicències, tenint en compte els criteris establerts a la Llei.

Els criteris a tenir en compte són els següents:

- l'interès de cada projecte pel públic
- el pluralisme de corrents d'expressió socioculturals
- la diversitat dels operadors en la zona, en respecte del lliure exercici de la competència
- si és el cas, l'experiència del candidat en les activitats de comunicació
- les condicions de finançament i d'explotació del servei, en particular en funció dels recursos publicitaris previstos
- respecte de les normes anticoncentració

Finalment, el Consell informa els candidats que no han obtingut la llicència dels motius del no atorgament.

Durada de la llicència

La llicència s'atorga per una durada de 10 anys, i està subordinada a la signatura d'una convenció amb el CSA. Podrà ser renovada dos cops per un període de 5 anys cadascun.

La signatura de la convenció

L'objectiu de la convenció és definir les obligacions de l'operador i les sancions contractuals a les quals pot incórrer en cas de no compliment de les obligacions.

El contingut de la convenció, d'acord amb el que estableix l'article 28 de la Llei, s'articula en relació amb els següents punts:

- identificació de la societat editora del servei
- durada del servei
- principis generals de programació (responsabilitat editorial, respecte de la persona humana, protecció dels menors i adolescents, ordre públic, respecte de la llengua francesa; pluralisme de la informació; etc.)
- característiques generals de la programació (temàtica, part de producció pròpia, etc.)
- publicitat i patrocini (durada dels espais i normes aplicables, etc.)
- modalitat de control i sancions aplicables.

Després de la signatura de la convenció, la decisió de concessió de la llicència, a la qual s'adjunta el text de la Convenció, es publica al Diari Oficial.

La renovació automàtica de les llicències

D'acord amb Llei hi ha dos procediments de renovació: un sense *appel aux candidatures* (procediment introduït per la Llei d'1 de febrer de 1994 que modifica la Llei de 1986) i l'altre d'acord amb el procediment clàssic.

D'acord amb l'article 28-1 de la Llei les causes de no renovació automàtica són les següents:

- si l'Estat ha modificat la destinació de les freqüències utilitzades pel titular de la llicència;
- si el Consell estima que les (la) sancions que ha imposat al titular de la llicència han estat motivades per actuacions greus;
- si el Consell estima que la renovació sense *appel aux candidatures* atempta contra l'imperatiu del pluralisme a nivell estatal o local.

Quan es dona una d'aquestes situacions, el Consell publica una decisió de no renovació de la llicència en el Diari Oficial. A partir d'aquest moment el CSA decidirà si publica un *appel aux candidatures* o no el publica.

4. Concessió de llicències de radio

4.1 Breu referència al règim jurídic

Les ràdios privades utilitzen les freqüències de la banda FM entre 87.5MHz i 108MHz. Aproximadament, les 3.038 freqüències que actualment s'utilitzen a França es reparteixen entre 1.250 operadors.

El CSA diferencia els tipus de radio privada en 5 categories:

Categoria A: ràdios associatives (límit de 20% de publicitat)

Categoria B: ràdios locals o regionals independents que no difonen un programa estatal identificat (publicitat local)

Categoria C: ràdios locals o regionals que difonen el programa d'una cadena estatal temàtica (3 hores, com a mínim de programació local)

Categoria D: ràdios estatals temàtiques (no tenen accés a la publicitat local)

Categoria E: ràdios estatals generalistes

La distribució aproximada en percentatge seria la següent: categoria A 25%; categoria B 15%; categories C i D 40%; i categoria E 20%.

4.2 El procediment de concessió

L'article 29 de la Llei 1986, modificada, estableix el procediment de concessió de llicències de ràdio.

Publicació de l'*appel aux candidatures*

El Consell publica un *appel aux candidatures* per a

- unes zones geogràfiques determinades i
- unes categories de servei

En aquest *appel aux candidatures* també estableix la data límit de presentació de candidatures i l'adreça on podran obtenir els formularis (concretament l'adreça del CTR de la zona per a la qual es convoca l'*appel aux candidatures*).

Presentació de declaracions de candidatura

Poden presentar declaracions de candidatura les societats, les fundacions i les associacions.

Cada candidat ha de fer referència de forma inequívoca a quina categoria de serveis opta (el CSA en l'*appel aux candidatures* estableix per exemple: zona d'Obernai, categories A i B; zona de Metz,

categories A, B i C i zona de Biche, categories A i B) Qualsevol canvi posterior sense autorització del CSA, podria comportar la retirada de la llicència.

Les declaracions faran referència a:

- l'objecte i les característiques generals del servei
- les característiques tècniques d'emissió
- les previsions de despeses i ingressos, l'origen i la quantitat del finançament previst
- el personal, la llista d'administradors, la composició dels òrgans de direcció, l'estatut de la persona moral que fa la candidatura i la composició del capital
- pel que fa al servei projectat, la declaració ha d'adjuntar els elements propis d'una convenció; és a dir, la durada i les característiques de la programació d'interès local, format, temps dedicat a música francesa, difusió de programes culturals, educatius, etc., contribució a accions culturals, educatives i de defensa dels consumidors; temps màxim dedicat a publicitat i les modalitats d'inserció en la programació, etc.

La llista dels candidats

Les declaracions de candidatura es presenten al Comitè Tècnic de la Ràdio (CTR) corresponent, aquest tramet al CSA un exemplar de cada dossier i indica quines són vàlides i quines no, i per quins motius.

En funció de la informació rebuda, el Consell publica una llista de candidats.

El CSA defineix la llista de freqüències disponibles: adopta el pla de freqüències.

Vistes les declaracions de candidatures presentades i el dictamen del CTR, el CSA estableix i publica la llista de les freqüències disponibles en la zona determinada. Defineix les indicacions relatives a les estacions d'emissió i la potència prevista.

Els candidats que estiguin a la llista de candidats publicada faran conèixer al CSA les (la) freqüències que desitgen utilitzar per a difondre el seu servei.

El CSA decideix la concessió de les llicències després de rebre el dictamen del CTR

El CTR delibera prèviament i indica al CSA quines candidatures li sembla que poden obtenir les llicències.

El CSA decideix la concessió de les llicències, en funció de la informació tramesa pel CTR i tenint en compte:

- l'interès de cada projecte pel públic sobre la base dels principis fonamentals del pluralisme de corrents d'expressió, la diversificació d'operadors i la necessitat d'evitar els abusos de posició dominant i les pràctiques que poden obstaculitzar la lliure competència
- experiència del candidat en l'activitat de comunicació
- el finançament i les perspectives d'explotació –bàsicament en funció de les previsions de repartiment dels recursos publicitaris entre la premsa escrita i els serveis de comunicació audiovisual–
- les participacions, directes o indirectes, que té el candidat en el capital d'una o diverses agències publicitàries o en el capital d'una o més empreses editorials de publicacions de premsa.

Durada de la llicència

La llicència té una durada de 5 anys i podrà ser renovada sense *appel aux candidatures* dos cops per un període de 5 anys cadascun.

De la mateixa manera que per a les llicències de televisió, una llicència no es renovarà automàticament:

- si l'Estat ha modificat la destinació de les freqüències utilitzades pel titular de la llicència
- si el Consell estima que les (la) sancions que ha imposat al titular de la llicència han estat motivades per actuacions greus
- si el Consell estima que la renovació sense *appel aux candidatures* atempta contra l'imperatiu del pluralisme.

Signatura de la convenció

El CSA signa una convenció amb els operadors seleccionats i publica la decisió al Diari Oficial.

5. Pluralisme extern: normes anticoncentració

5.1 Les disposicions en matèria de concentracions de mitjans

Límits a la titularitat d'un mateix suport(3)

Televisió:

- una mateixa persona física o moral no pot tenir, directament o indirectament, més del 49% del capital o dels drets de vot d'una mateixa

societat titular d'una llicència de televisió hertziana d'àmbit estatal

▪ quan una persona física o moral té, directament o indirectament, més del 15% del capital o dels drets de vot d'una societat titular d'una llicència de televisió hertziana d'àmbit estatal, no pot tenir, directament o indirectament, més del 15% del capital o dels drets de vot d'una altra societat titular d'una llicència de televisió hertziana d'àmbit nacional

▪ quan una persona física o moral té, directament o indirectament, més del 5% del capital o dels drets de vot de 2 societats titulars d'una llicència de televisió hertziana d'àmbit estatal, no pot tenir, directament o indirectament, més del 5% del capital o dels drets de vot d'una altra societat titular d'una llicència de televisió hertziana d'àmbit estatal

▪ una mateixa persona física o moral no pot ser titular de 2 llicències de televisió hertziana d'àmbit estatal; ni d'1 llicència de televisió hertziana d'àmbit estatal i 1 llicència de televisió hertziana d'àmbit local

▪ una mateixa persona física o moral titular d'una o diverses llicències de televisió hertziana d'àmbit local no podrà obtenir una nova llicència de televisió local, si amb la seva obtenció sobrepassa el llindar de 6 milions d'habitants.

Ràdio:

una mateixa persona física o moral no pot superar, mitjançant les llicències de ràdio obtingudes o mitjançant programacions que subministra a altres titulars de llicències, la xifra de 150 milions d'oients potencials als quals arriba la seva programació (cal tenir en compte que si bé aquesta xifra supera el nombre d'habitants de França, el límit s'aplica en relació amb els oients potencials, és a dir, tenint en compte que els oients escolten diferents programes i estacions de ràdio).

Límits a la titularitat de diversos suports(4)

Àmbit nacional: no es podrà concedir una llicència de televisió, ràdio o cable a una persona que es trobi per aquesta concessió en més de dos de les situacions següents:

▪ titular d'una o més llicències de televisió hertziana que comportin la difusió a 4 milions d'habitants

▪ titular d'una o més llicències de ràdio que comportin la difusió a 30 milions d'habitants

▪ titular d'una o més llicències d'explotació de cable que comportin 6 milions d'habitants

▪ editar o controlar una o més publicacions diàries d'informació política i general representant més del 20% de la difusió total.

Àmbit local: no es podrà concedir una llicència de televisió, ràdio o cable a una persona que es trobi per aquesta concessió en més de dues de les situacions següents:

▪ titular d'una o més llicències de televisió, de caràcter nacional o no, difoses en la zona considerada

▪ titular d'una o més llicències de ràdio, de caràcter nacional o no, que tinguin, en la zona considerada, més del 10% de l'audiència acumulada

▪ titular d'una o més llicències d'explotació de cable per aquesta zona

▪ editar o controlar una o més publicacions diàries d'informació política i general, de caràcter nacional o no, distribuïts en aquesta zona.

5. 2 Les normes en matèria de concessió i de renovació de llicències de televisió i ràdio hertziana

Com hem vist en els apartats anteriors relatius a la televisió i la ràdio i d'acord amb l'article 29 de la Llei de 1986 relativa a la llibertat de comunicació, modificada, el CSA atorga les llicències tenint en compte l'interès que cada projecte té per al públic, sobre la base dels imperatius prioritaris que són la garantia del pluralisme dels corrents d'expressió socioculturals, la diversificació dels operadors i la necessitat d'evitar els abusos de posició dominant i també de pràctiques que puguin obstaculitzar la lliure competència.

A banda, d'acord amb l'article 28-1 de la Llei 1986 modificada, el CSA podrà no aplicar la possibilitat de renovació de les llicències sense concurs, si considera que aquesta renovació atemptaria contra l'imperatiu del pluralisme en l'àmbit estatal, regional o local.

5.3 La funció del CSA en relació amb l'aplicació de les normes de defensa de la competència en els mitjans audiovisuals

El Consell Constitucional en una decisió de 18 de setembre de 1986 considerava que «el pluralisme dels corrents d'expressió socioculturals és un objectiu de valor constitucional; que el respecte d'aquest pluralisme és una de les condicions de la democràcia; que l'objectiu a assolir és que els telespectadors que són els destinataris essencials de la llibertat establerta a l'article 11 de la declaració dels drets de l'home i del ciutadà de 1789 puguin exercir la seva opció sense que els interessos privats ni dels poders públics puguin substituir les seves pròpies decisions, ni que se'n puguin fer objecte de mercat».

Aquest objectiu constitucional no es pot garantir només amb l'aplicació de les normes de defensa de la competència i és per aquest motiu que la Llei 1986 estableix unes disposicions específiques en matèria de concentracions en l'àmbit de l'audiovisual i que ha confiat la missió de vetllar per al seu compliment al CSA.

El CSA, per tant, analitzarà aquestes qüestions tenint en compte altres objectius que ultrapassin l'estrictament econòmic, per tal de tenir en compte la problemàtica cultural i la garantia del pluralisme en el sector audiovisual.

5.4 La reforma prevista en el projecte de Llei

En el text del projecte de Llei sobre l'audiovisual (en discussió encara), entre altres, es reforcen les competències del CSA en matèria de normes de defensa de la competència en el sector audiovisual.

Així, s'estableix, en principi, l'obligació del CSA de recórrer al Conseil de la concurrence de qualsevol fet susceptible de constituir una pràctica en contra de les normes de defensa de la competència previstes en l'ordonnance de 1986 i del qual tingui coneixement en el sector audiovisual. El Conseil de la concurrence quedaria obligat a demanar el dictamen al CSA sobre totes les operacions de concentració relacionades amb un editor o un distribuïdor de serveis

de comunicació audiovisual.

II. REGNE UNIT

1. Introducció: diverses autoritats de regulació

Al Regne Unit hi ha quatre autoritats de regulació del sector audiovisual, cadascuna d'elles amb una missió específica i diferenciada.

L'organisme propi de control de la televisió pública: el Board of Governors de la BBC.

Comitè regulador constituït per dotze membres, nomenats pel consell de la Reina (en realitat són proposats pel govern després de consultar l'oposició parlamentària i la BBC). Tenen un mandat per 5 anys i són escollits per llurs independència i competència. Els grans partits no han participat mai en la composició d'aquest comitè.

L'organisme de control de la televisió privada o comercial: la Independent Television Commission (ITC)

La successió d'autoritats de regulació de la televisió privada és la següent: el 1955 es crea la Independent Television Authority (ITA), el 1973 se substitueix per la Independent Broadcasting Authority (IBA) i, finalment, el 1990, per la ITC.

Estructura: Una comissió formada per un president i un vicepresident i per 8 membres –aquest número pot variar, entre 8 i 12, treballen part-time i són nomenats pel govern– i un staff de 187 persones full-time, organitzats en les següents divisions: secretaria de la Comissió i administració, tecnologia, regulació econòmica, comunicació i direcció de les oficines regionals, programació i cable, i publicitat i patrocini. Té 11 oficines regionals.

A banda, treballen amb diversos comitès externs: comitè consultiu de publicitat, pannell consultiu sobre salut, comitè consultiu sobre religions, comitè consultiu sobre educació i comitè de la televisió irlandesa.

Finalment, 11 *Viewer Consultative Councils* donen suport a la ITC en les funcions de control i regulació.

Finançament: mitjançant les «*annual licence fees*» que paguen els operadors(5).

Funcions: atorgar, renovar i revocar les llicències de les televisions privades (analògic i digital terrestre, per cable i per satèl·lit); control de les televisions privades a partir del compliment de les condicions

establertes a les llicències i en els seus codis (codis sobre el contingut de la programació, la publicitat, el patrocini i els estàndards tècnics) amb poder de sanció; vetlla per la garantia del pluralisme, la diversitat, la qualitat, la varietat de gustos i interessos, i de la competència efectiva en la prestació dels serveis; amb la Broadcasting Act de 1996 també assumeix la funció d'atorgar les llicències i regular els serveis comercials prestats per companyies controlades per la BBC i la S4C.

L'organisme de control de les ràdios privades o independents: la Radio Authority (RA)

Creada el gener de 1991 després d'aprovar la Broadcasting Act 1990 amb la qual es va acordar que les ràdios estarien sotmeses al control d'una autoritat específica.

Estructura: Una comissió formada per un president i 7 membres nomenats pel govern per un període de 5 anys, són membres part-time. Compta amb un *staff* de 41 persones, organitzats en les següents seccions: secretaria, comunicació, programació i publicitat, desenvolupament i tecnologia.

Finançament: exclusivament mitjançant les «*applications fees*» (les quantitats que paguen els que participen en els concursos d'adjudicació) i les «*licences fees*» (les quantitats que paguen els que han obtingut la llicència).

Funcions: atorgar, renovar i revocar les llicències de les ràdios privades (analògic i digital terrestre, per cable i per satèl·lit); control de les televisions privades a partir del compliment de les condicions establertes a les llicències i en els seus codis (codis sobre publicitat i patrocini, sobre programació, sobre informatius i sobre estàndards tècnics); amb capacitat de sancionar en cas de no compliment d'aquestes obligacions; vetlla per la garantia del pluralisme, la diversitat, la qualitat, la varietat de gustos i interessos, i de la competència efectiva en la prestació dels serveis.

L'organisme de control de la privacitat i els estàndards de decència i bon gust: la Broadcasting Standards Commission (BSC)

Organisme de control de tots els operadors (públics

i privats). Adopta decisions en relació amb queixes sobre privacitat i intimitat, violència, sexe i bon gust i decència. Formada per una comissió de 13 membres (d'acord amb la Llei es podria ampliar fins a 5 més com a màxim) nomenats pel govern, i per un *staff* de 23 persones dirigides per un Director General. Adopta codis de bona conducta sobre: equitat i respecte de la vida privada (*code on fairness and privacy*), sobre la representació de la violència, del sexe i les normes del bon gust i de la decència. En cas que consideri que una reclamació està justificada, fa públic el seu anunci a l'operador i pot obligar l'operador que passi l'anunci o que pagui l'anunci de la premsa escrita.

2. Concessió de llicències de televisió

2.1 Breu referència al sector

Televisió analògica

• **Públiques: BBC i S4C** (creada el 1982 cadena de difusió de programació pel País de Gal·les)

• **Privades: Channel 4** (televisió privada d'àmbit estatal amb missió de servei públic; finançament per publicitat; la concessió no s'atorga per concurs; les seves obligacions es concreten en un conveni signat amb la ITC); **ITV o Channel 3** (xarxa creada el 1955 que està formada per 15 televisions regionals i una d'àmbit estatal); i **Channel 5** (d'àmbit estatal, emet des de març de 1997, el titular de la concessió és Channel 5 Broadcasting (consorci constituït per Pearson, British United News, Media-MAI i CLT; la ITC va obligar a BSkyB a retirar-se del consorci, ja que va considerar que es podria produir una situació d'abús de posició dominant del grup Rupert Murdoch en la televisió de pagament).

Televisió Digital Satèl·lit

BSkyB (controlada per News Corporation Ltd.; és a dir per Murdoch). El mes de maig de 1997 BSkyB es va aliar amb BT, Midland Bank i Matsushita Electric i van crear la British Interactive Broadcasting (**BIB**) encarregada de fabricar els descodificadors i posada en marxa de serveis interactius.

Cable

El 1998 aproximadament 7 milions de llars estaven cablejades (31% de penetració) però només 2 milions

estaven abonats als operadors de televisió per cable. Els operadors de cable, amb la liberalització dels sectors de les telecomunicacions, han optat pels serveis de telefonia. La majoria de societats de cable són americanes o sota el seu control. El grup dominant és **Cable and Wireless Communications**.

Televisió Digital Terrenal

Totes les existents tenen canals de Televisió Digital Terrenal (la BBC disposa d'un canal múltiplex; Channel 3 i Channel 4 comparteixen un canal múltiplex i Channel 5 i S4C tenen accés a un altre canal múltiplex). El nou operador és BDB (consorci format per Carlton Communications i Granada Group) que emet amb el nom comercial **ONdigital** (concessió de 3 multiplex, atorgada l'estiu de 1997).

2. 2 Estructura de la ITC

El departament encarregat del procediment de concessió és la Direcció de Regulació econòmica. Tanmateix, en el procediment també participen altres membres de diferents departaments com ara tecnologia o programació.

2. 3 Durada de les llicències

Les llicències de les televisions analògiques tenen una durada de 10 anys i les llicències de televisió digital terrenal, de 12 anys.

2. 4 El procediment de concessió

Invitation to apply

Document en què consta la informació a tenir en compte pels candidats

Publicitat de les ofertes presentades

La ITC posa a disposició del públic un resum (fet pels candidats) de totes les ofertes presentades –totes aquelles que es consideraran en el procés de concessió de la llicència–.

Concessió de la llicència: 'quality threshold + cash bid'

·*quality threshold*: la ITC analitza si el servei proposat assolirà els estàndards en relació amb:

- la programació: contingut i qualitat,
- la qualitat tècnica,
- l'adequació pressupostària per finançar el servei proposat en el temps de la durada

de la llicència

- la capacitat de prestar el servei durant tot el temps de durada de la llicència

Només els candidats que passen el '*quality threshold*' presentaran les ofertes ('*cash bids*')

·*cash bids*: el model anglès es basa en la subhasta: el millor postor es queda amb la llicència. En principi el candidat que passa el '*quality threshold*' i presenta l'oferta més alta és el que obté la llicència.

Cal tenir en compte que els operadors candidats han de pagar una *application fee* (per participar al concurs) i un cop han obtingut la llicència han de pagar una *licence fee*. La quota a pagar a l'Estat: el *tender payment* (que inclou el *cash-bid* -el primer any es paga la quantitat ofertada i pels següents anys s'anirà augmentant-) es recapta per la ITC i aquesta la paga al govern.

2. 5 Condicions (normes generals)

·*específiques de programació* (número d'hores de determinada programació com ara informatius, current affairs programmes, programació per a nens, programes religiosos). En relació amb els informatius, es recorda que els operadors estan obligats a ser 'accurate, impartial, authoritative and comprehensive, in terms both of geography and subject matter'. També es fa referència al percentatge de programació pròpia i a les quotes de programació d'origen europeu.

·*diversitat* en la programació proposada i la qualitat

·*qualitat tècnica*

·*suficiència del finançament previst* (suficiència en relació amb la necessitat que es pugui mantenir durant tot el temps de durada de la llicència de la proposta de servei presentada)

·*altres aspectes d'interès*: subtitulació per a sords i altres mesures per a sords o cecs; programes d'escoles; emissions de partits polítics (els operadors estan obligats a complir amb les normes que la ITC aplica i els temps d'emissió que determina (vegeu Codi de Programació de la ITC).

3. Concessió de llicències de ràdio

3.1 Breu referència del sector

Radio Analògica

▪ Públiques: el sector de la ràdio de la **BBC** està format per 5 ràdios d'àmbit estatal: Radio1 (principalment

musical destinada a menors de 30 anys); Radio2 (generalista destinada a públic d'uns 60 anys); Radio3 (cultura); Radio4 (generalista); i Radio5 Live (informació contínua), 3 ràdios d'àmbit regional (Irlanda del Nord, Escòcia i País de Gal·les), i 39 ràdios locals.

■ Privades: el monopoli de la BBC finalitza el 1973 i comencen a emetre les ràdios privades (en aquest inici, però, les ràdios són estrictament d'àmbit local). No és fins l'adopció de la Broadcasting Act de 1990, que s'estableix la possibilitat de concedir llicències a ràdios d'àmbit estatal. Concretament la Llei de 1990 disposa que seran tres i que tindran uns formats concrets: *non-pop station* (llicència atorgada a **Classic FM**), *speech-based service* (concessió atorgada a **Talk Radio**) i *all-comers* (concessió atorgada a **Virgin Radio**).

Les ràdios restants, unes 200, són locals o regionals(6). Algunes d'aquestes ràdios tenen vocació associativa o municipal (*Community radios*). No obstant, aquestes tenen les mateixes obligacions que les altres ràdios comercials i no reben subvencions de l'Estat, i participen en igualtat de condicions en el concurs de concessió de llicències (aquesta és una qüestió discutida perquè alguns parlamentaris han demanat en diverses ocasions que es donin facilitats a aquestes ràdios).

Radio Digital (DAB)

El novembre de 1999 la RA va atorgar la única llicència de múltiplex de ràdio digital d'àmbit estatal a Digital One. Aquesta empresa és la gestora del múltiplex i difon 10 programes o canals (entre els quals els de les 3 ràdios estatals analògiques existents). Pel que fa a les llicències de ràdios digitals d'àmbit local o regional, en va convocar 12 i ja ha concedit 6 llicències.

3.2 Estructura de la Radio Authority

Quan es reben les ofertes un membre de l'Autoritat (o dos quan se'n reben una quantitat considerable) esdevé el *nominated member* per a cada àrea geogràfica sotmesa a concessió i actuarà en nom de tota l'Autoritat. El departament que duu a terme la preparació i el seguiment del procediment de concessió de les llicències està format per un equip de

4 tècnics. El departament de desenvolupament (departament de llicències) actua com a coordinador, ja que en l'anàlisi de les candidatures presentades, també hi participaran altres departaments com ara el de finançament i tecnologia.

3.3 Durada de les llicències

Les llicències s'atorguen per una durada de 8 anys. S'estableixen 4 categories de llicències (A a D) en funció de l'àrea de cobertura (població adulta afectada): la categoria A cobreix aproximadament una població de 4,5 milions; la categoria B, d'1 a 4,5 milions; la categoria C de 400.000 a 1 milió; i la categoria D, menys de 400.000.

La Broadcasting Act de 1996 estableix que la Radio Authority haurà de renovar les llicències de la categoria A sempre amb un concurs. En canvi, per a les categories B a D es pot adoptar un sistema ràpid de renovació (sempre que no hi hagi cap interessat en la llicència, i si l'actual concessionari ha actuat de forma satisfactòria, la Radio Authority podrà renovar la llicència per 8 anys més-) En cas que l'actual concessionari hagi accedit a un múltiplex de ràdio digital terrenal, la llicència analògica li serà renovada automàticament per un nou període de 8 anys.

Les llicències de ràdio digital terrenal (DAB) s'atorguen per un període de 12 anys.

A banda, existeixen les *short-term restricted service licences* (llicències temporals d'una durada aproximada de 28 dies atorgades a discreció per la RA). També tenen les *long-term restricted service licences* per a estacions de ràdio d'hospitals o universitats que, s'atorguen per un període de 5 anys i es renoven de forma automàtica.

3.4 El procediment de concessió

La Working list

Abans d'iniciar un procediment de concessió de llicències, la RA analitza on poden haver candidats interessats a crear una ràdio. Els interessats envien una *letter on intend* on indicaran: la zona que cobriria, les preferències de banda, un resum del servei que pretén oferir, com considera que cobriria els interessos del públic i una breu descripció del candidat.

Així, i en funció de la informació que disposa la RA,

cada any publica una *working list* amb les freqüències disponibles i les àrees a cobrir.

Publicació de l'anunci

Quan la RA pretén concedir una llicència publica un anunci en un o diversos diaris d'àmbit estatal (si és una llicència d'àmbit estatal) o local (si és d'àmbit local o regional). L'anunci comporta la següent informació: àrea de cobertura, tipus de freqüència, data límit per a presentar ofertes (normalment 3 o 4 mesos des de la data de publicació de l'anunci), adreça d'on poden obtenir la informació i l'*application fee* (quantitat que hauran de pagar per a participar en el concurs i que s'estableix tenint en compte l'àrea de cobertura). Amb aquest anunci, la RA també convida el públic en general de la zona de cobertura que li enviïn comentaris sobre quin format de ràdio consideren que fa falta a la zona.

Després de la data límit de recepció d'ofertes, la RA publica la llista de noms i adreces dels candidats, les propostes de formats fetes i de nou convida el públic en general a enviar comentaris.

Tan aviat com reben les ofertes, els tècnics de la RA analitzen els interessos que els candidats tenen en altres mitjans de comunicació per veure si cal fer un *public interest test*(7) i també la compatibilitat amb les normes sobre titularitat -*ownership rules*(8)-.

Formularis (*application form*)

Les ofertes a presentar s'estructuren sobre la base d'unes *applications forms* que hauran de presentar tots els que pretenguin participar en la concessió de la llicència. Aquests formularis s'estructuren de la forma següent:

Secció I. General

1. Zona de cobertura
2. Nom del candidat, nom de la ràdio proposada i una descripció breu del programa proposat.
3. Les persones de contacte per a cadascuna de les parts de la informació requerida en el formulari.
4. Els noms dels responsables (director, consell d'administració, etc.)
5. Assessorament extern (especificar els noms dels responsables d'entitats o col·laboradors externs que hagin participat en l'elaboració de l'oferta)

6. Història del grup que presenta l'oferta
7. Estructura (indicar el personal que disposa per a realitzar el projecte, les funcions, els sous, ...)
8. *Management* (indicar els noms, les responsabilitats, els sous, etc., de la direcció)

Secció II. Programació

9. Programa proposat
10. Hores totals d'emissió i temps dedicat a la programació local
11. Programació externa
12. Programació enregistrada
13. Percentatge de programació musical i speech
14. Contingut de la programació speech
15. Contingut de la programació musical
16. Informatius i informació esportiva
17. Percentatge de programació en llengua no anglesa
18. Graella de programació (de programació setmanal i de cap de setmana)
19. Audiència estimada i com es considera que cobreix altres interessos que no ho són per les actuals estacions de ràdio en la zona en qüestió

Secció III. Audiència i suport

20. Anàlisi de l'oferta actual de la zona en qüestió
21. Evidència de la demanda del servei proposat
22. Quantitat i composició de l'audiència esperada
23. Activitat de promoció i consultes realitzades a la zona
24. Suport obtingut
25. Resposta de l'audiència

Secció IV. Finançament

Secció V. Qüestions tècniques

Anàlisi de les propostes

L'anàlisi de les propostes normalment comportarà la necessitat de complementar informació.

Les preguntes relatives a informació complementària de la secció 1 (qüestions generals) es faran per telèfon, les preguntes relatives a les altres seccions (programació, audiència, suport i finançament) es faran per escrit. L'equip tècnic puntua les seccions 1 a 4 per aportar un element comparatiu a l'hora d'analitzar les propostes; tanmateix, aquesta puntuació no vincula la decisió final.

Elements que tenen en compte els tècnics en la valoració de cadascuna de les seccions

de les propostes:

- en la secció 1: l'experiència del grup
- en la secció 2: la claredat i la coherència de la programació proposada, la seva aportació en relació amb les programacions ja existents i la seva rellevància local. La programació s'analitzarà d'acord amb les propostes de finançament per dur-la a terme.
- en la secció 3: l'anàlisi del mercat realitzada, l'audiència projectada i l'expressió local manifestada (les cartes de suport fetes per les entitats o les persones de la zona de cobertura).
- en la secció 4: la coherència del bussines plan presentat.

L'equip tècnic comentarà les seves valoracions amb el membre de l'autoritat designat per a cada zona i abans del ple de l'Autoritat, els tècnics preparen un detallat *briefing paper* per a tots els membres de l'Autoritat, amb el resum de l'anàlisi duta a terme i de la seva valoració. A banda, també descriuen quines són les altres ràdios que ja hi ha a la zona i les seves característiques i fan el resum dels comentaris rebuts del públic en general.

3.5 Condicions

Les condicions generals que han de tenir en compte els membres de la RA en el moment d'adoptar la decisió de concessió de les llicències són les següents:

- la diversitat de serveis oferts
- la qualitat del servei
- la varietat per a cobrir els diferents gustos i interessos i
- la garantia de la competència efectiva en la prestació dels serveis.

D'acord amb la secció 105 de la Broadcasting Act, en el moment de la decisió individual en relació amb la concessió de la llicència, també tindran en compte el següent:

- si el servei proposat respon als interessos de la zona de cobertura
- si el servei proposat amplia les opcions dels radiooients
- si el candidat disposa del finançament suficient per a mantenir el servei proposat durant el període de concessió de la llicència (8 anys) i

- les manifestacions de suport de les persones físiques i jurídiques de la zona de cobertura.

4. Pluralisme extern: normes anticoncentració

4.1 Les normes sobre titularitat

Televisió: en termes generals, no poden ser titulars d'una llicència de televisió:

- les persones o societats situades fora de l'Espai Econòmic Europeu, d'una llicències d'una cadena de Channel 3 (ITV) o de Channel 5,
- les autoritats locals,
- les institucions religioses (en alguns casos, però, la ITC podrà considerar acceptable la titularitat d'un programa de televisió digital terrenal)
- els partits polítics o
- les agències de publicitat
- la BBC o la S4C no ho podran ser d'una cadena de Channel 3 (ITV) o Channel 5.

Ràdio: en termes generals, no poden ser titulars d'una llicència de ràdio

- les persones o les societats situades fora de l'Espai Econòmic Europeu
- les autoritats locals
- les institucions religioses (veure algunes excepcions)
- els partits polítics o
- les agències de publicitat.

5.2 Les disposicions en matèria de concentracions de mitjans

Límits a la titularitat d'un mateix suport

Televisió: La Broadacsting Act de 1996 suprimeix els límits de número de cadenes que poden ser titulars; tanmateix hi continua havent els límits de control comú d'una cadena Channel 3 d'àmbit estatal i Channel 5, i un control comú de cadenes de Channel 3 per a la mateixa àrea. A banda d'aquests límits concrets, el límit a la titularitat en televisió s'estableix en termes d'audiència potencial. Concretament no es podrà ser titular de diverses cadenes que comportin més del 15% de l'audiència (aquest límit no s'aplica a la BBC, la Channel 4 ni la S4C, l'audiència de les quals, però, sí que es té en compte en el còmput).

Límits específics per a la Televisió digital terrenal:

a) límits en la titularitat de múltiplex, una mateixa persona no podrà ser titular de més de 3 llicències de múltiplex. El titular de 3 llicències només podrà tenir el 20% d'un quart múltiplex. Una persona que controli més del 20% d'una llicència de múltiplex tindrà el mateix tractament que la persona titular de la llicència; i b) límits d'interessos en llicències de programes, la Broadcasting Act de 1996 estableix un sistema de puntuació dels programes i uns límits de control (límits que no s'apliquen quan les llicències obtingudes s'exerceixen a través de la difusió en únic múltiplex).

Ràdio: no es podrà ser titular de diferents cadenes que comportin més del 15% de l'audiència de ràdio estatal i local o regional. A banda, s'estableix un sistema de puntuació -depèn del número d'oients potencials de la zona- i de límit en punts controlats.

Límits a la titularitat de diversos suports (multimèdia)

Televisió i ràdio d'àmbit estatal: no es podrà ser titular d'una llicència de Channel 3 (ITV) d'àmbit estatal o de Channel 5 i d'una ràdio d'àmbit estatal.

Televisió i ràdio d'àmbit local o regional: no es podrà ser titular d'una llicència de Channel 3 (ITV) d'àmbit regional i d'una llicència de ràdio quan les àrees de cobertura coincideixin.

Televisió i premsa d'àmbit estatal: un grup de premsa d'àmbit estatal que té un 20% o més del mercat no pot ser titular d'una llicència d'una cadena de Channel 3 (ITV) d'àmbit estatal o regional o de Channel 5, ni controlar el 20% o més d'una societat titular d'una d'aquestes llicències.

Els grups de premsa escrita que tenen menys del 20% del mercat poden ser titulars d'una de les llicències esmentades en el punt anterior, però quedarà sotmès a un *public interest test*.

Televisió i premsa local: a) un grup de premsa local amb més del 20% del mercat local en una àrea determinada no pot controlar una llicència de Channel 3 (ITV) regional d'aquesta àrea. Els qui tinguin menys del 20% podran ser titulars però quedaran sotmesos a un *public interest test*. Aquest test també s'aplicarà quan pretenguin controlar una cadena de Channel 3 (ITV) d'àmbit estatal o la Channel 5 i b) un grup de premsa local amb més del 20% del mercat local en una àrea determinada

no pot controlar una llicència de programa de televisió digital d'àmbit local.

Ràdio i premsa estatal: un grup de premsa d'àmbit estatal que té un 20% o més del mercat no pot ser titular d'una llicència de ràdio d'àmbit estatal o local.

Ràdio i premsa local: a) en termes generals, un grup de premsa local amb més del 50% del mercat local en una àrea determinada no pot controlar una llicència de ràdio local en la mateixa àrea i b) un grup de premsa local que tingui entre el 20% i el 50% del mercat només podrà tenir dues llicències de ràdio en aquesta àrea

Ràdio i operador de telecomunicacions: no pot ser titular d'una llicència de ràdio un operador de telecomunicacions o una persona que controli aquest operador o un entitat controlada per aquest operador.

4.3 Els *publics interest test*

La Broadcasting Act de 1996 estableix que la ITC i la RA en alguns casos hauran d'analitzar si els canvis de titularitat, malgrat ser permesos, podrien perjudicar els interessos del públic.

En aquests casos, les autoritats de regulació reben la notificació del canvi de titularitat i, si consideren que es tracta d'una situació rellevant, aleshores demanen a l'empresa en qüestió que justifiqui per escrit els arguments que considera que avalen que amb aquest canvi de titularitat no es perjudicaran els interessos del públic. Al mateix temps trameten la notificació a les llibreries i la sotmeten a consulta pública (20 dies). L'equip tècnic de les autoritats de regulació fan l'anàlisi del sector de l'àrea en concret, identifica els mitjans existents, la diversitat, els propietaris, les audiències, etc.

En funció dels arguments presentats per l'empresa en qüestió, de l'anàlisi feta pel departament de regulació econòmica de les autoritats de regulació, de les respostes a la consulta pública, etc., les autoritats de regulació decideixen si es pot fer o no es pot fer el canvi de titularitat. Si consideren que amb aquest canvi hi ha situació de domini i s'impedeix l'entrada de nous operadors, no autoritzaran l'operació projectada. Podran autoritzar l'operació imposant determinades condicions; així, per exemple, en el cas de ràdio i premsa, es podrà obligar que les compres

de publicitat es facin de forma separada, que la ràdio treballi amb periodistes propis i no amb els periodistes del diari, etc. Les condicions podran ser econòmiques, de programació, d'estructura, etc.

5. Annexos: sobre la Channel 4 i la Channel 3

I. Sobre la Channel 4: una televisió privada amb missió de servei públic

La Channel 4 és un servei de televisió d'àmbit estatal que des de 1998 també ofereix dos canals de Televisió Digital Terrenal (un d'ells és l'emissió simultània del canal analògic).

La Broadcasting Act 1990 defineix el tipus de missió de Channel 4 en el sentit que aquest «ha de respondre a interessos i gustos no coberts per Channel 3 i ha de promoure la innovació» que ha de tenir un «caràcter diferent». L'objectiu de Channel 4 no és assolir una gran audiència; ha de promoure la novetat i l'experimentació en la televisió.

Channel 4 es finança exclusivament a través de la publicitat; no rep cap tipus de subvenció estatal. Cal tenir en compte que la Broadcasting Act 1990, per tal de garantir el funcionament d'aquesta televisió considerada com una televisió de minories, cultural i educativa, preveia «un mètode o fons de garantia a cobrir per la ITV o Channel 3» en cas que la manca d'ingressos no en permetessin viabilitat. De moment, encara no s'ha hagut d'aplicar.

Obligacions específiques de programació:

- 330 hores per any de programes d'escoles
- 7 hores per setmana de programes relacionats amb l'educació (sanitat, ciència, tecnologia, etc.)
- com a mínim 4 hores per setmana d'informatius
- com a mínim 4 hores per setmana de '*current affairs programmes*'
- 1 hora per setmana de programes religiosos
- com a mínim 3 hores per setmana de programes multiculturals
- la majoria de programació (excepte el temps dedicat a informatius, esports, jocs, publicitat i servei de teletext) ha de ser d'origen europeu
- com a mínim un 25% per a produccions independents
- com a mínim el 60% ha de ser producció pròpia o per encàrrec de Channel 4
- com a mínim el 30% han de ser programes produïts per empreses de fora de London

- no més del 40% de repeticions (en *peak-time* -18.00 a 22.30- el límit és de 20%)
- promoure la subtitulació per a discapacitats (el 2004 com a mínim el 80% de la programació ha de ser subtitulada)

•Promoció del teixit industrial

- promoció de la indústria cinematogràfica (i de forma especial de nous talents)
- formació (dedicar no menys del 0,5% del '*qualifying revenue*')
- contribució al manteniment de l'arxiu estatal de televisió
- recerca

II. Sobre la Channel 3 (ITV)

Xarxa creada el 1995 formada per 15 canals regionals i 1 estatal matinal (breakfast-time service). La Independent Television News (ITN) és la societat designada per la ITC per a subministrar a les cadenes de la xarxa les informacions estatals i internacionals. La ITV Network Centre subministra programació complementària.

Les condicions d'atorgament de les llicències: queden establertes en el document *Invitation to apply for regional Channel 3 Licences*. Aquest document s'estructura en 3 parts:

- la primera fa referència a les llicències ofertades i explica els acords administratius relacionats amb la participació al concurs
- la segona dóna informació a tenir en compte pels candidats per a presentar-se i com presentar-se
- la tercera fa referència a la informació que els candidats han de donar en la seva oferta i com s'ha de presentar aquesta informació.

Els candidats han de tenir en compte els codis i normes adoptats per la ITC. Veure per exemple els codis sobre

- programació
- publicitat
- patrocini
- talls publicitaris
- estàndards tècnics

Condicions:

A. Programació en general:

- programació pròpia: 65%. Només el 35% de la programació pot ser de compra, fet per tercers
- informatius: setmana, 3 programes de 20 minuts al migdia, 15 minuts a la tarda i 30 minuts a la nit ('*peak-time*' 18.00 a 20.30 hores); cap de setmana, '*appropriate*' en *peak-time* (aquestes quantitats sense comptar la programació regional). Estan obligats a ser '*accurate, impartial, authoritative and comprehensive*,

in terms both of geography and subject matter

- *current affairs programmes*: com a mínim 1 h. 30 minuts per setmana

- programació per a nens: com a mínim 10 hores per setmana

- programes religiosos: com a mínim 2 hores per setmana

B. Programació regional

- Els candidats hauran de demostrar un coneixement de la regió per a la qual volen obtenir la llicència.

- Programació regional significa programes (inclou informatius) que tenen un interès particular per a la regió (o subregió) i que s'emeten només per a aquesta

- La ITC determina en la '*Invitation to apply*' la quantitat de programació setmanal de caràcter regional (el número d'hores varia en funció de la regió)

C. Diversitat. La '*Invitation to apply*' determina el llistat de tipus de programes i aconsella, a no ser que l'audiència prevista indiqui una altra cosa, proposar una programació que prevegi tots els tipus de programes

D. Qualitat

E. Quota de programació d'origen europeu (d'acord amb DTSF)

F. The Channel 3 network (la xarxa)

els candidats hauran de presentar les seves propostes de participació en la xarxa

G. Manteniment del servei. Finançament suficient en aquest sentit els candidats hauran de presentar les informacions financeres necessàries per a demostrar aquest punt

H. Qualitat tècnica

Notes:

(1) El servei del CSA. L'administració que treballa pel Consell assumeix, sota l'autoritat d'un Director General, la preparació i l'execució de les deliberacions del col·legi de consellers.

El servei està organitzat en 6 direccions:

- la direcció administrativa i comptabilitat,
- la direcció dels operadors audiovisuals,
- la direcció de programes,
- la direcció tècnica i de noves tecnologies de la informació,
- la direcció jurídica i
- la direcció de comunicació i estudis.

Per a preparar les deliberacions del col·legi de consellers, el personal de l'administració participa en diferents grups de treball que són la base del desenvolupament de la seva feina. Aquest grups de treball tracten els temes del plenari i altres temes d'interès; hi participen conselleres i personal de l'administració en funció del tema objecte del grup i dels àmbits d'activitat de cadascú. A banda, fan reunions del servei a les quals participa el Director General, directors i responsables del sector. En aquestes reunions del servei es fa la síntesi del darrer plenari i es presenta el nou plenari i els temes a tractar.

(2) Article 39 de la Llei 86-1067, modificada.

(3) Articles 39 i 41 de la Llei 1986 sobre la llibertat de comunicació, modificada.

(4) Articles 41-1 i 41-2 de la Llei

(5) Cal tenir en compte que els operadors estan obligats a emetre anuncis sobre la ITC explicant quines en són les funcions, etc.

(6) Una ràdio regional comporta que l'àrea de cobertura és de més d'un municipi. L'opció entre local o regional que fa la Radio Authority en el moment de publicar l'anunci ve determinada per raons de mercat; és a dir, es té en compte si l'ús de la freqüència serà més rendible en funció de l'àrea a cobrir.

(7) Vegeu punt relatiu a les normes anticoncentració

(8) Vegeu punt relatiu a les normes anticoncentració

SUMARI

8

■ Presentació

La calidad de la ficción televisiva para niños

Lorenzo Vilches (Eurofiction)

Violència i televisió. Criteris per a l'elaboració d'un mètode d'anàlisi qualitativa

**Sue Aran, Francesc Barata,
Jordi Busquet i Pilar Medina**

■ Dossier:

Organització de les televisions públiques europees

Soledad Balaguer

Proposta per a un mètode d'anàlisi del pluralisme als mitjans audiovisuals

Patricia Sánchez Martínez

Procediments de concessió de llicències de ràdio i televisió: França i Regne Unit

Gemma Domènech i Costafreda

Si us interessa aquesta publicació demaneu-la al:



**CAC
Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Gravina 1, 1r.
08001 Barcelona
Tel. 93 270 12 30
Fax 93 412 63 29
E-mail: audiovisual@correu.gencat.es



**Generalitat
de Catalunya**

