



VOL. 18, Nº 2 (mayo-agosto 2014)

ISSN 1138-414X (edición papel)

ISSN 1989-639X (edición electrónica)

Fecha de recepción 19/06/2013

Fecha de aceptación 03/10/2013

LA EDUCACIÓN INFORMAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES DE LA VIOLENCIA EN TELEVISIÓN: HISTORIA DE UN FRACASO

The informal education of the media and the protection of minors from violence on television: history of failure



Ángel Liceras Ruiz
Universidad de Granada
E-mail: alicer@ugr.es

Resumen:

Recientes estudios muestran una preocupante complacencia de los niños y jóvenes con el uso de la violencia como práctica para obtener sus deseos. Salvando el debate y desacuerdo entre los investigadores sobre la naturaleza de la influencia de la televisión, asumimos la perspectiva de que, en todo caso, el tema de las repercusiones y el tratamiento de los contenidos televisivos es una cuestión cívica, no meramente científica. Sin duda la televisión, con sus formidables recursos pedagógicos, resulta un poderoso agente educativo, y los niños y adolescentes son grandes consumidores de este medio. Junto a esto, una trayectoria de reiteradas y persistentes vulneraciones por parte de las televisiones de sus autocompromisos y de la normativa vigente en materia de comunicación y protección de los menores respecto a la emisión de contenidos inapropiados para su formación en los horarios de protección infantil son factores que no parecen ajenos a este panorama. Una violencia televisiva que se presenta ausente de dolor y consecuencias, justificable y con rasgos atractivos favorece su imitación e influencia. Son viejas denuncias de cuestiones de enorme importancia formativa y social que no parecen merecer la necesaria atención de los agentes con responsabilidades en la protección y educación de los niños y adolescentes. Profesores, padres, asociaciones de telespectadores, empresas audiovisuales, poderes públicos y sociedad en general deben afrontar su compromiso desde sus parcelas de competencia.

Palabras clave: Medios, violencia televisiva, contenidos televisivos, influencia mediática, educación informal, alfabetización mediática, responsabilidades.

Abstract:

Recent studies show a worrying complacency of children and Young people with the use of violence as a practice to get their wishes. Saving the debate and disagreement among researchers about the nature of the influence of television, we assume the perspective that, in any case, the issue of the impact and treatment of television content is a civic issue, not merely scientific. No doubt television, with its formidable resources, is a powerful educational agent, and children and adolescents are large consumers of this medium. Along with this, a history of repeated and persistent violations by broadcasters of their self-commitments and regulations in communication and protection of minors regarding the issuance of inappropriate content for training in child protection schedules are factors that seem unrelated to this scenario. A television violence that is absent of pain and consequences, justifiable and attractive features favors its imitation and influence. These are old allegations of extremely important educational and social issues that don't seem to deserve the attention of agents responsible for the protection and education of children and adolescents. Teachers, parents, associations of viewers, media companies, government and society in general must address their commitment from their fields of competence.

Key words: Media, television violence, television content, influence media, informal education media literacy, responsibilities

1. Introducción

En un amplio estudio de SAFE, & al. (2013) se recoge que «el 54'7% de los adolescentes encuestados justifica la violencia como procedimiento para obtener lo deseado». Este dato es el desencadenante para reflexionar sobre el panorama actual de una problemática demasiado reiterada en torno a la violencia en televisión y su influencia en los jóvenes televidentes.

Sin duda que la personalidad de los niños se construye en buena medida a través de procesos de imitación e identificación y que la televisión ejerce una función de orientación y modelaje, por lo que puede ser un poderoso instrumento de enseñanza del que asimilar conceptos e ideas que entran por los sentidos de forma fácil y rápida. Si se tiene en cuenta la facilidad de los niños para imaginar, y que su capacidad para entender lo que están viendo en la pequeña pantalla y para distinguir la realidad de la ficción se encuentra aún en proceso de desarrollo, es innegable que pueden considerarse un sector especialmente desprotegido ante las pantallas. Hoy nadie discute la trascendencia social y cultural de la televisión como «*uno de los elementos de la sociedad actual que tiene un papel más preponderante en los cambios conductuales infantiles y juveniles*» (Ferrerós, 2005: 15),

El panorama actual, ampliamente denunciado, es una televisión en la que los ejemplos positivos alcanzan la categoría de excepción y lo usual es la exhibición de la violencia, el sexismo, la charlatanería, el mal uso del lenguaje, etc. No son augurios beneficiosos para la audiencia infantil, por lo que manifiesta Victoria Camps (2003).

«Podemos afirmar, sin miedo a equivocarnos, que los contenidos televisivos son mucho más violentos que la realidad, cuando menos por el hecho de que la televisión ha de destacar de la realidad lo que llama más la atención y capturar a la tan preciada audiencia»

El exceso de violencia televisada entra en nuestras casas y se instala en nuestras vidas como una causa de la violencia que existe en la sociedad, perjudicando gravemente la

conducta de los niños, llega a decir Sánchez de Diego (2008), contribuyendo a que se asuma como manera válida de resolver los conflictos (Kriegel, 2002). La preocupación por la violencia y los posibles efectos en la infancia se convierte así en un aspecto más de la preocupación por la educación. Si en un tema tan trascendente las cosas no van a mejor, no es cuestión de conformarse, mirar hacia otro lado ante el problema o darlo por irresoluble.

2. La influencia de los Medios de Comunicación Social como agentes de Educación Informal

Los medios de comunicación enseñan y generan una educación de tipo informal, porque de una forma consciente o inconsciente, explícita o implícita, los medios son siempre educativos en la medida en que influyen sobre lo que los niños aprenden y sobre la manera en que aprenden.

La influencia de los MCS, como agentes de Educación Informal (EI) (entendida ésta como aquellos procesos educativos que tienen lugar en el transcurso normal de las relaciones sociales, de la vida cotidiana, y en los que las personas, de manera no organizada, asistemática y a veces no intencional, adquieren y acumulan conocimientos, habilidades, actitudes y modos de discernimiento), resulta ser en muchas ocasiones más eficaz que la propia Educación Formal (EF) y la labor de los enseñantes. Como apunta Morduchowicz (2001), los MCS y las nuevas tecnologías han modificado la manera de construir el saber, el modo de aprender y la forma de conocer.

La consideración de los medios de comunicación como escuelas paralelas en las que sus contenidos, aunque no sean estrictamente educativos ni produzcan conocimiento sistemático, generan efectos de socialización capaces de competir con la institución escolar. Y somos muchos los que compartimos esta convicción: *hoy día el conocimiento está más influido por los medios de comunicación de masas que por la educación* (López Herrerías, J. 1998). Es decir, más por la EI de los MCS que por la educación formal (EF) de la escuela.

Seguramente la TV es el instrumento de socialización más poderoso que ha existido a lo largo de la historia de la Humanidad, dice YUBERO (2003), A los medios de comunicación e información tradicionales y a los más recientes como los videojuegos, el software educativo y las bases de datos en CD-ROM, que suponen una importante fuente de EI, se unen ahora los nuevos medios de telecomunicación: la tecnología informática, la red www, el correo electrónico, las reuniones virtuales; el teléfono móvil, etc. Pero entre todos la TV se impone por penetrar en el hogar, en la vida diaria y llegar a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier persona de nuestra época. Ver la TV es la actividad en la que los niños gastan más tiempo salvo dormir.

Con más frecuencia de la deseable algunos aprendizajes derivados del consumo de los MCS no resultan recomendables. Los efectos educativos deformadores que propalan los MCS se pueden producir en todos los ámbitos del conocimiento, pero si consideramos que los referentes sociales son los que más fácilmente procesan y más temprano desarrollan los niños, queda clara la trascendencia de esta influencia en los aprendizajes sociales de los jóvenes aprendices.

3. Representaciones de la violencia en televisión e influencia sobre los jóvenes espectadores

La violencia, real o ficticia, que se exhibe en la televisión a través de múltiples formatos enmascara sus verdaderas dimensiones presentándose generalmente como una violencia disfrazada con el humor, atractiva, justificada o justificable, gratuita, atrayente, efectiva, recompensada, ausente de dolor, en la que el victimario no recibe castigo por sus actos violentos ni presenta remordimientos (Liceras, 2006). Su capacidad de asimilación estriba en que el lenguaje de la violencia es universal, no necesita traducción ni interpretación, y la industria audiovisual sabe perfectamente que la violencia es una manera muy eficiente de captar la atención de la gente, especialmente si se trata de gente joven.

Es cierto que vivimos en unas democracias de múltiples actores que influyen en la sociedad, que el fenómeno de la violencia tiene muchas aristas y que sus causas son complejas, por lo que atribuirle a la televisión la paternidad de los comportamientos violentos resulta un reduccionismo. Como también es innegable que la televisión, con «una estética transgresora», sí que es un contribuyente significativo para que la hostilidad sea un valor en alza, como denuncian Huertas, López-Ibor & Crespo (2005).

Desde la década de los años 60 del pasado siglo la televisión ha venido siendo objeto de estudios e investigaciones con el fin de evaluar el grado de influencia de los programas televisivos en la conducta, actitud y forma de pensar de los televidentes, especialmente en el comportamiento de los menores.

El estudio de la influencia de la televisión en la formación de valores de los adolescentes resulta fundamental y complejo, pero las investigaciones sobre este ámbito resultan aún insuficientes y aportan resultados contrapuestos. Una parte de las investigaciones concluyen que el espectador que sufre una exposición prolongada y excesiva a la violencia televisiva corre el riesgo de adoptar las actitudes agresivas que observa o “aprende”. Para otros investigadores esta perspectiva resulta simplista y defienden que el comportamiento humano es muy complejo y la televisión no tiene efectos directos y uniformes sobre todos los sujetos, sino que las eventuales consecuencias están condicionadas por variables sociodemográficas de los individuos como la edad; el sexo; el ambiente familiar; el nivel educativo; la clase social; su personalidad y temperamento; las relaciones sociales que mantienen; el consumo que realizan como televidentes, etc.

Realmente los riesgos no son fáciles de determinar, y tantas investigaciones y debates no permiten resultados concluyentes, siempre dejan opciones interpretativas. No obstante, con los matices y condicionantes que se pueden establecer, sí parece haber acuerdo en el hecho de que la televisión afecta, de una u otra forma, en uno u otro grado, al modo de pensar de los sujetos receptores, a sus actitudes y conductas e, incluso, a sus sentimientos (García Galera & Ruiz Sanromán, 2002); en la negatividad para los intereses formativos de los jóvenes espectadores de una dieta mediática plagada de violencia.

Parece decantado que la influencia de la violencia televisiva en la infancia está muy vinculada con las condiciones de su uso, en relación con cuánto, qué y cómo se consume. Y respecto a estos referentes el panorama no es nada positivo en nuestro país:

Para quienes auguraban el fin de la televisión por la expansión de Internet, la comercialización masiva de tabletas y teléfonos inteligentes y el fervor por las redes sociales, resulta que la crisis económica está contribuyendo al crecimiento de su consumo: desde 2009 se incrementa cada año en España, y en 2012 fue en nuestro país de 4 horas y 6 minutos de

media diaria por individuo, superior a la media mundial de 3 horas y 17 minutos (Eurodata TV Worldwide, 2013). Por su parte los niños españoles son grandes consumidores de televisión y pasan cada vez más tiempo delante del televisor: una media de 218 minutos al día, casi el mismo tiempo que están en el colegio. Frente a esto los padres destinan unos 5 minutos al día a conversar con sus hijos (EGEDA, 2013). En conclusión, el consumo resulta excesivo.

Sobre el qué, los contenidos televisivos que consumen los niños son claramente inadecuados para ellos pues, ante la práctica ausencia de programas específicamente dirigidos al público infantil, se ven obligados a compartir una televisión que les ofrece una programación dirigida al público adulto aunque se emita en horario infantil. Además, las emisiones en la franja del prime time nocturno figuran entre las que cuentan con más audiencia entre niños y jóvenes (más del 60% de los niños ven la TV después de las 10 de la noche, porcentaje que asciende al 85% los fines de semana (Universidad de Navarra, 2007).

Respecto al cómo, se acentúa el uso en solitario de la televisión con la creciente disposición de este aparato en la propia habitación de niños y jóvenes, junto con el cada vez más habitual consumo de televisión “a la carta” a través de Internet. Además, tres de cada cinco niños y jóvenes declaran que “nunca” o “casi nunca” se discute sobre los programas que se ven en común con la familia (Rodríguez San Julián, Megías & Menéndez, 2012). Un consumo, pues, sin supervisión ni orientación paterna.

En suma, las condiciones más negativas y propicias para hacer efectivas las influencias potenciales anteriormente comentadas.

4. Panorama actual

El estudio al que aludimos en el inicio de este artículo (realizado sobre 6.782 alumnos de 57 colegios, entre los 12 y 18 años, de España e Italia) mostraba resultados tan inquietantes como que el 54,7% de los adolescentes justifica la violencia para obtener lo deseado; que el 26,7% está interesado en aprender a manejar armas de fuego; el 27 % reconoce que insulta a compañeros; que el 19 % ha amenazado a conocidos o amigos; o que el 31,6% de la muestra (la llamada por los autores del estudio «generación GTA») consume elevados niveles de violencia a través de los medios de comunicación (SAFE, 2013). Es el retrato impactante de una parte de la juventud desorientada y confusa en las ideas y los valores que profesa y confiesa.

Sobre 17 ítem que recogen los mensajes y valores más recurrentes que aparecen habitualmente en televisión, especialmente dirigidos a la juventud en España, la apología de la violencia como conducta plausible y efectiva ocupa el número 5 según un estudio de López Vidales & al. (2011).

Estos argumentos abonan la preocupación por una exposición a la televisión en la que, cada vez más, se emite una programación de mayor contenido violento. Violencia manifestada en todas sus variantes: violencia física, verbal, psíquica, ideológica, etc. y ofrecida en múltiples formatos y variantes: en los informativos; en las series y películas, en la publicidad, en las autopromociones e, incluso, en los dibujos animados, estos últimos especialmente dirigidos a un público infantil, pero que, sin embargo, presentan un volumen alarmante de vulneraciones del código de autorregulación (Pérez-Ugena, Menor, & Salas, 2010).

Aunque persisten visiones contemporizadoras que no reconocen aún el problema ni explican cuál es la señal o el límite para entender que hay que abordarlo con resolución, cada vez son más los interesados y expertos en el tema que, al margen de discursos apocalípticos, creen que se han activado todas las señales de alarma.

En todo caso, como sostiene Camps (2003), «qué hacer con la televisión es una cuestión cívica, no científica», y buen número de los valores sociales que transmite la educación informal de la televisión son inasumibles desde cualquier perspectiva, pues resultan en realidad contravalores.

4.1. Cómo hemos llegado hasta aquí

Siempre ha existido la violencia, pero hoy día vivimos en una sociedad especialmente violenta cualitativa y cuantitativamente pues, como recogen Huertas, López-Ibor & Crespo (2005: 37), «el siglo XX ha sido el más violento de la historia de la humanidad, y los comienzos del siglo XXI parecen continuar la pauta dejada por su antecesor... y la estética de la transgresión colabora a reforzar la cultura de la violencia propia de nuestros días». Nunca ha habido en nuestro país una preocupación tan extendida por la problemática de la paz, lo que se manifiesta en la proliferación de cátedras, ONGs, congresos, conferencias, jornadas y estudios, la presencia de una educación para la paz en los currículos escolares e incluso una Ley de Violencia Escolar publicada 2011. Y, sin embargo, nunca como hasta ahora la situación a este respecto ha sido tan conflictiva y desalentadora. En el contexto escolar los conflictos asociados a cualquier tipo y niveles de violencia son cada vez más frecuentes (bullying, acoso escolar, homofobia, agresiones entre alumnos y de éstos a los profesores, a los padres...). Quizás porque, entre otras causas y como se ha denunciado reiteradamente durante los últimos tres lustros, los menores han estado desprotegidos en el entorno audiovisual, en el que paradójicamente -y como revela Martínez Éder (2010)- han sido casi tan abundantes las declaraciones formales de derechos del menor, como las vulneraciones diarias de los mismos.

Una trayectoria de incumplimientos y dejaciones jalonan el control de las responsabilidades de las televisiones con sus compromisos de protección de los niños y jóvenes. La violencia en la televisión es un panorama que no mejora: año tras año, los abundantes estudios, anuarios, informes, sondeos, barómetros, etc. que se elaboran y publican por diversos centros, confederaciones, observatorios, asociaciones, agrupaciones y consejos que se ocupan del consumo televisivo en nuestro país coinciden en denunciar los mismos desmanes y atropellos a los derechos de los telespectadores infantiles con el incumplimiento generalizado por parte de las cadenas, tanto de la legislación vigente como de los Acuerdos de Autorregulación que éstas tienen suscritos.

Desde su constitución en 2004, los sucesivos informes de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) sobre el cumplimiento del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, firmado por las televisiones y el Gobierno en el 2004, así como los análisis de la Asociación de Telespectadores y Radioyentes (ATR) revelan la persistente presencia de la violencia en las televisiones de España. Análogos resultados manifiestan los estudios del Instituto de Medios y Audiencias, de la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU) o de los Consejos Audiovisuales autonómicos existentes en nuestro país. Y sin embargo, ni al Gobierno ni a la oposición parece preocuparles el cumplimiento de la normativa vigente en materia de comunicación, en aspectos tan fundamentales como la protección de los menores o la falta

total de autocritica y el corporativismo de la mayor parte de los responsables de las cadenas de televisión y de los profesionales de la comunicación (Martínez Éder, 2010), lo que corroboran con su actitud de negación de cualquier incumplimiento (Perales Albert, 2011).

En el horario de protección reforzada para la infancia -de cinco a ocho de la tarde-, los niños espectadores de la televisión se enfrentan a un promedio de 7,5 incumplimientos por día del Código de Autorregulación (ATR, 2008). Frente a esto no es asumible que la LGCA permita que las cadenas de televisión puedan incumplir la Ley sin ser sancionadas; ni que, cuando se producen, la mayoría de esas infracciones tienen que ver con la publicidad, ninguna por infringir las normas respecto a los derechos de los menores en televisión (CEACCU, 2009).

El derecho a la libertad de expresión se utiliza muchas veces como coartada para defender los intereses del mercado, no de los individuos. La violencia televisada no refleja ni la libertad de expresión de los creadores ni la demanda del público, como señala Kriegel (2002), sino un mero producto de un sistema de marketing.

5. Propuestas de actuación

Somos muchos los que vemos con inquietud el panorama descrito en estas líneas y lo entendemos como una llamada de atención que se realiza desde la preocupación por lo que podría calificarse como situación de riesgo para los menores, «un riesgo de desamparo y de ausencia de mecanismos de protección, que exige la presta disposición de todos los agentes implicados -operadores y editores de contenidos y servicios audiovisuales, reguladores y padres y usuarios- para impedir que la amenaza se materialice y extienda, en perjuicio de niños y adolescentes» (Fuente Cobo 2012: 6). Así pues, cabe distinguir diversos ámbitos a los que atribuirles responsabilidades de actuación para enmendar el panorama que comentamos (Liceras, 2010):

- La brecha cada día más ancha entre la educación escolar que desarrollan los maestros y la que proporciona la EI de los MCS significa un reto para la escuela en el empeño por adaptarse a las nuevas formas y requerimientos. La formación de audiencias capacitadas críticamente implica la creación de modelos de enseñanza-aprendizaje insertos en los currícula de formación desde los niveles elementales hasta los universitarios, y la formación para un profesorado competente al respecto, que den protagonismo a la reflexión permanente frente a los contenidos mediáticos.

En Estados Unidos y Gran Bretaña los currículos escolares que recogen una alfabetización en el uso de la televisión datan de la década de los setenta del pasado siglo. En nuestro país, sin embargo, esta formación es aún una asignatura pendiente, y la escuela no ha sabido incorporar -salvo aisladas excepciones (Ramírez & al. 2011)- programas para la formación audiovisual de los escolares. Quizás porque los educadores no están preparados para ello.

Hoy día la «Media Literacy» supone un «reto candente del sistema educativo mundial» (Pérez-Tornero, 2012) porque todo el mundo es consumidor de los productos mediáticos. Así, la competencia mediática resulta una acción educativa inaplazable (Aguaded, 2012). Urge una correcta alfabetización de profesores y alumnos en los diversos códigos que componen los mensajes multimedia, incluyendo en sus currículos formativos asignaturas relacionadas con los medios de comunicación. Siendo extensiva esta necesaria formación a padres, madres,

periodistas, responsables públicos y ciudadanos en general. El objetivo es claro: los niños han de ser educados y sensibilizados precisamente para que puedan llegar a elegir libremente y con criterio. Una formación que implica ir más allá de los procesos conscientes y emocionales (Ferrés & Piscitelli, 2011) y que exige el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con muy diversos ámbitos del lenguaje, la expresión, los valores, la estética, las tecnologías, etc.

La educación para y con los MCM puede entenderse y organizarse desde distintos enfoques (Morduchowicz 2003):

a) Un enfoque semiológico basado en analizar el lenguaje de los medios, sus códigos y convenciones; la manera en que los medios construyen sus mensajes, hablan del mundo y representan la realidad cotidiana. La historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación, su papel en la sociedad, el acceso a ellos, etc. Aprender sobre los medios, ayudará a los niños a comprender e interpretar las ideas y conceptos con que se encontrarán a diario. Desde esta perspectiva la educación en medios debe centrarse en identificar los contenidos que tratan, enjuiciando los criterios de selección.

b) Una educación en medios de comunicación desde la consideración de sus efectos manipuladores sobre los chicos. La manera en que la violencia, el sexo y el racismo son representados en los distintos MCS, y la forma en que éstos influyen en la conducta de los niños y de los jóvenes. Este enfoque se funda sobre la idea central de que los medios no son el simple reflejo de la realidad, no son espejos que proyectan la imagen fiel de lo que sucede en el mundo.

c) Otra postura sostiene que la educación puede abordarse desde el análisis de las motivaciones personales de los chicos para la elección de sus gustos mediáticos, explorando los consumos culturales de los jóvenes (programas de TV que eligen, noticias del periódico que leen, emisiones de radio que escuchan, revistas que compran, etc.), e indagando de qué manera se apropian de los mensajes de los medios y qué relaciones construyen los más jóvenes con la cultura.

d) Otra corriente plantea la educación en medios a partir de las representaciones sociales que ofrecen para analizar su funcionamiento en el mundo real. En este caso se busca entender los medios y las relaciones sociales en un contexto histórico y político específico y la manera en que los medios de comunicación mantienen, consolidan o alteran las relaciones sociales existentes.

e) Una última corriente busca comprender la recepción de los mensajes: de qué manera los jóvenes se apropian de los medios, apartando la idea tradicional de unos receptores pasivos que sufren los efectos negativos de una manera lineal, y con un enfoque interdisciplinar.

Pero para poder actuar en los comportamientos infantiles no basta con capacitar a los niños para leer el lenguaje audiovisual, transmitirles unos principios morales y acostumbrarles a mirar las cosas con ojo crítico, es necesario, así mismo, propiciar un entorno favorable a esas enseñanzas. De lo contrario, los niños y los jóvenes se verán confusos, con mensajes contradictorios (Camps, 2003). Por eso esta tarea no sólo es cometido del profesorado, por muy implicado que se pueda sentir. No se puede eludir una responsabilidad colectiva.

- Los padres debieran ser los grandes aliados del profesorado en la educación mediática de sus hijos, porque el consumo mediático se produce preferentemente en el seno

familiar y porque es su obligación ineludible. Por eso resulta desalentador que el 60,4% de los niños y jóvenes manifieste que nunca o casi nunca habla con sus padres sobre lo que hace o le sucede en Internet; que el 48,3% no recibe consejos sobre el uso de las plataformas; o que el 42,2% de los padres asegure no controlar el tiempo que sus hijos ven la TV, juegan a videojuegos están conectados en Internet (SAFE, 2013). Junto con la falta de supervisión del consumo mediático de los hijos, otro reflejo del desinterés de los padres por este tema es el gran número de hogares en que los niños tienen el control sobre el mando a distancia.

«La televisión no mancha, pero sí contamina. Y los padres parecen tardar en darse cuenta de algo que no es tan evidente a los ojos como un rasguño o una mancha de barro», reflexionan Becerra y Álvarez, (2005). Lamentablemente muchos padres se muestran tolerantes y comprensivos con las preferencias de los consumos televisivos de sus hijos, incluso aunque presenten aspectos comprometidos como sexo, drogas o violencia, y no creen necesario coartar la libertad de elección de los jóvenes ya que opinan que las capacidades de influencia en sus comportamientos son limitadas (Rodríguez San Julián, Megías & Menéndez, 2012).

- Nos encontramos con unas empresas audiovisuales a las que se les imputan reiteradas vulneraciones en materia de protección de menores, exceso de telerrealidad, violencia y lenguaje soez en el considerado horario protegido (Martínez Eder, 2010). No es ningún galardón que España sea «el país europeo que más incumple el horario de protección infantil en la televisión» (declaraciones de Alejandro Perales portavoz del OCTA, 2010). Y ¿qué ocurre con los programas que, informe tras informe (FORTA), acumulan sistemáticamente el mayor número de quejas por la vulneración de todas las categorías, áreas de contenidos y franjas horarias establecidas? ¡Nada!. Siguen emitiendo los mismos tipos de contenidos inadecuados y de las mismas formas. ¿Por qué si empezamos a disponer de datos tan llamativos no estamos tomando medidas? se cuestiona Ruiz San Román (2008), para responderse acertadamente que los medios de comunicación son mucho más sensibles e «intocables» que las tabacaleras, por ejemplo.

El argumento de la televisión para justificar la presencia de tantos programas de un gran nivel de mediocridad es que ofrece lo que el público demanda. Una falacia. La abundante emisión de productos violentos no se debe a una especial adicción de los telespectadores, sino al bajo coste de este tipo de producción y a la oportunidad de incluir publicidad en las horas de máxima audiencia, que son las elegidas para ofrecer estos productos. No es ninguna quimera la posibilidad de desarrollar estrategias de “edumentenimiento” en los programas de televisión, es decir, de incorporar contenidos educativos en productos de entretenimiento para fomentar hábitos saludables y educar sobre comportamientos de riesgo (Tufte, 2007).

Como censuran Pérez-Ugena, Menor & Salas (2010), el concepto de servicio público de las cadenas de televisión se ha desvirtuado en estos últimos años, perdiendo su sentido positivo-educativo hacia una dimensión «negativa» de protección a la infancia, y ni ésta, desgraciadamente, se cumple. Por eso, ante su decadencia, ineficacia y pérdida de credibilidad, el Código de Autorregulación debería revisarse y orientarse como mínimo hacia la corregulación, con participación de los Poderes Públicos y los consumidores y usuarios.

No obstante la responsabilidad de las empresas de televisión, no se debe caer en la tentación de reprobar sólo a los productores. Hay que poner el ojo también en la audiencia. El argumento de aquéllos de que se limitan a ofrecer lo que el público consume, no deja de tener una parte de verdad, pero si a los espectadores se les ofreciera calidad sin duda la

consumirían también, pero es más caro producirla. El público debiera ser lo suficientemente exigente y responsable como para dejar de interesarse por aquellos contenidos de ínfimo nivel, pero la realidad es que, por ahora, el poder de la televisión para seducir e imponer sus contenidos es mayor que la capacidad y formación de la audiencia para ser crítica con ellos.

- Es evidente la necesidad de potenciar las asociaciones de telespectadores en el ámbito nacional y europeo y de promover la afiliación a las mismas para que actúen como vigilantes de los contenidos de la televisión y del cumplimiento de las normativas al respecto, encauzando las quejas y sugerencias de los telespectadores sobre los medios audiovisuales; para que ganen protagonismo ante las administraciones, participando en los procesos de toma de decisiones sobre políticas de medios e información; para contribuir a la alfabetización mediática y promover una actitud crítica de los telespectadores en defensa de sus derechos como medio de lograr un verdadero cambio en materia de contenidos audiovisuales televisivos (Rosique, 2008; Fuente Cobo, 2010). Tarea complicada, pues, como dice Boza (2005), «mientras en otros colectivos de consumidores está perfectamente claro el objeto de consumo y el marco en el que se desarrolla su actividad, en nuestro caso, no sólo debemos luchar de inicio con la intangibilidad del objeto de consumo -el complejísimo producto audiovisual- y con la extraordinaria complejidad del mercado, sino que, además y sobre todo, debemos afrontar la inconsciencia de los consumidores a los que representamos respecto de su propia condición de tales».

- A unos Poderes Públicos responsables y comprometidos con la defensa de los intereses de los telespectadores en general y especialmente con la protección de los menores les es exigible que superen el modelo de autorregulación televisiva y cumplan y hagan cumplir la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) con la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) previsto en la misma, acabando con la situación de que España sea el único país del mundo civilizado que carece de una autoridad audiovisual con poder para sancionar (Martínez Éder, 2010). Al CEMA se le atribuye en la LGCA relevantes funciones como la de inspección y control de la actividad de los operadores de radio y televisión, la competencia sancionadora de las conductas tipificadas como infracciones a esta Ley, y la de sensibilización de la sociedad en relación con la importancia de proteger a los menores en el entorno audiovisual (Martínez Otero, 2012).

Sobre esta cuestión parece más concienciada la población que sus gobernantes: «La ciudadanía cree que es necesario regular los contenidos de los medio y que lo debe hacer la administración a través de un órgano especializado que debería tener la capacidad de poder sancionar». (CAA, 2010).

- Finalmente, la sociedad en general también tiene un papel importante que jugar en esta problemática. «Para educar un niño hace falta toda la tribu», el proverbio africano tan querido por Marina (2004), incide en la creencia de que todos somos necesarios y responsables de la educación de los niños que se crían en nuestro grupo social. Es cierto que en las últimas décadas la sensibilidad social hacia el tema de la violencia ha aumentado de forma muy significativa, pero queda mucho camino que recorrer en el empeño por una sociedad más respetuosa y pacífica. Con iniciativas como, por ejemplo, la de pedir a los anunciantes que se retiren de los programas que incumplen la Ley de protección del menor (ATR, 2012).

Por otra parte, los ciudadanos tienen también su parcela de responsabilidad en procurarse una formación mediática que los haga verdaderamente «libres» en su consumo y,

sobre todo, desde la perspectiva de que su decisión de ver o no un programa es un arma poderosa para influir en el propio mercado televisivo.

Mientras no confluyan decididamente las acciones propias y adecuadas de los agentes anteriormente reseñados en la ayuda y protección de los menores, seguirá lacerantemente viva la pregunta de García Galera (2008): «los derechos de la Infancia frente al televisor, ¿Quién los defiende?».

Referencias bibliográficas

- Aguaded, J. I. (2012). La competencia mediática, una acción educativa inaplazable. *Comunicar*, 39-7-8.
- Ruiz San Román, J.A. & Fernández Martín, E. (2009). *IX Informe ATR-Villanueva. Seguimiento del Código de Autorregulación. Horario de protección reforzada de la infancia*. Madrid, ATR-Centro Universitario Villanueva UCM. Recuperado de http://atrmadrid.com/wp-content/uploads/2013/01/IX-Informe_ATRVillanueva.pdf
- Asociación de Telespectadores y Radioyentes (ATR) (2012). *IV Informe de Seguimiento al Código de Autorregulación de las televisiones que analiza las quejas sobre los contenidos de las cadenas*. Recuperado de <http://www.prnoticias.com/index.php/television/846/20111400>
- Becerra, A.B. & Álvarez, A. (2005). La pasividad como principal consecuencia de la influencia de la televisión en el público infantil. *Glosas Didácticas*, 13, 51-63.
- Boza, J. (2005). Las asociaciones de telespectadores en la construcción de una televisión de calidad. *Comunicar*, 25, 109-115.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) (2010). *Barómetro Audiovisual de Andalucía Edición 2010. Resumen ejecutivo*. Recuperado de http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/baa_2010_resumen_0.pdf
- Camps, V. (2003). La violencia en la televisión: ¿Qué debemos hacer? *Quaderns del CAC*. 17, 3-14.
- Confederación Española de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU) (2009): *¿Qué televisión quieres?* Recuperado de <http://blogocio.com/la-television-espanola-reprueba-el-examen-de-ceaccu/>
- Egeda (2013): *Panorama audiovisual 2012*. Madrid, EGEDA. Entidad de gestión de derechos de los productores audiovisuales. Recuperado de http://www.egeda.es/documentos/PANORAMA_AUDIOVISUAL_2012.pdf
- Eurodata Tv Worldwide (2013): *One Television Year in the World*. Recuperado de <http://www.mediametrie.com/eurodatatv/>
- Ferrerós, M. L. (2005). *Enséñame a ver la tele*. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2011). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82.
- Fuente Cobo, C. (2010): Ciudadanía activa y alfabetización mediática. El papel de las asociaciones de telespectadores y usuarios de los medios en el nuevo escenario audiovisual. Recuperado de <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Ciudadania%20activa%20y%20alfabetizaci%C3%B3n%20medi%C3%A1tica..pdf>

- Fuente Cobo, C. (Direc.) (2012). *La protección del menor tras la Ley General de la Comunicación Audiovisual: perspectivas y retos*. Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios.
- Rodríguez San Julián, E., Megías, I. & Menéndez, T. (2012): *Consumo televisivo, series e Internet*. Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción (FAD), Obra Social Caja Madrid y el Instituto de Acciones del Ayuntamiento de Madrid. Recuperado de http://www.fad.es/sala_lectura/TV_madrilenos.pdf
- García Galera, M.C. & Ruiz San Román, J.A. (2002). Violencia y medios de comunicación. En *Estudios e investigación*. Oficina del Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid, pp. 143-232.
- García Galera, M. C. (2008). Los derechos de la Infancia frente al televisor, ¿Quién los defiende?". *Doxa Comunicación*, 6, 93-111.
- Huertas, D., López-Ibor, J. & Crespo, M.D. (2005). *Neurología de la agresividad humana*. Barcelona, Ars Medica.
- Kriegel, B. (2002): *La violence à la télévision*. París, Ministère de la Culture et de la Communication. Recuperado de <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/communiq/aillagon/rapportBK.pdf>
- Liceras, A. (2006): Medios de comunicación, educación informal y violencia. *Comunicar*, 26, 207-214
- Liceras, A. (2010): Medios de comunicación social. Influencia y responsabilidad educativa. *Revista Novedades Educativas*, 239, 19-23.
- López Vidales, N. & al. (2011). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años*. Madrid: Observatorio del Ocio y Entretenimiento Digital. Recuperado de http://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf
- Marina, J.A. (2004): *Aprender a vivir*. Barcelona, Ariel.
- Martínez Otero, J. (2012): La protección de los menores en ausencia del CEMA: recomendaciones para una situación transitoria. In Fuente Cobo (Direc.) *La protección del menor tras la Ley General de la Comunicación Audiovisual: perspectivas y retos*, (pp. 20-48). Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios. ENDEFI
- Martínez Éder, M. (2010): *Vulneraciones a la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual en materia de protección de Menores*. Pamplona-Madrid, Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales (OCTA). Recuperado de <http://estaticos.20minutos.es/adj/2011/03/15/1556.pdf>
- Morduchowicz, R. (2001): *A mí la tele me enseña muchas cosas*, Buenos Aires, Paidós.
- Morduchowicz, R. (2003): El sentido de una educación en medios. *Revista Iberoamericana de Educación*, 32: Mayo - Agosto. Recuperado de <http://www.rieoei.org/rie32a02.htm>
- Perales Albert, A. (2011): *Evaluación del cumplimiento del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia*. Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad - Asociación de Usuarios de la Comunicación.
- Pérez-Tornero, J. (2012): La formación de profesores en educación en medios: currículo y experiencias internacionales. *Comunicar*, 39, 10-14
- Pérez-Ugena, Á.; Menor, J. & Salas, Á. (2010): Violencia en televisión: análisis de la programación en horario infantil. *Comunicar*, nº 35, pp. 105-112.

- Ramírez, T.; Basterretxea J.I. & Jiménez, E. (2011): Estado de la alfabetización audiovisual en la comunidad escolar vasca. *Comunicar*, 36, 157-164.
- Rodríguez San Julián, E.; Megías I. & Menéndez, T. (2012): *Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid*. Madrid. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción
- Rosique, G. (2008): Las asociaciones de telespectadores ante el reto de la educación audiovisual. *Comunicar*, 31, v. XVI. pp. 653-659.
- Ruiz San Román, J. A. (2008): Niños y pantallas. Oportunidades y retos de una relación en transformación. *Mediterráneo Económico*, nº 14, 351-366.
- Safe Social Media, CECE & Intermedia Consulting (2013): *Adolescentes y Social Media: 4 generaciones del nuevo milenio*. Recuperado de http://188.165.217.96:91/index2.php?option=com_flippingbook&view=book&id=176
- Sánchez de Diego, M. et AL. (2008): *Televisión para los niños 2008*. Informes CEACCU. Recuperado de www.ceaccu.org
- Tufte, T. (2007). Soap opera y construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia. *Comunicación y Sociedad*, 8, 89-112
- Universidad De Navarra (2007): *la influencia de la televisión en el fracaso escolar*. *Comunicación Institucional*, 21/05/2007. Recuperado de <http://www.unav.es/noticias/250507-06.html>
- Yubero, S. (2003): Socialización y aprendizaje social. En D. Pápez; I. Fernández; S.Ubillo y E. Zubieta (coords.). *Psicología Social, cultura y educación*. Madrid, Pearson. pp. 819-844.