

● Juan Manuel Méndez Garrido  
Huelva

# Enseñar a ver la TV es cosa de todos

Teaching to watch TV is our business

En este trabajo, se realiza una reflexión sobre la presencia de la televisión en las vidas de las personas y la necesidad de promover la regularización de los programas televisivos, así como la alfabetización de nuestros niños y jóvenes para que adquieran las competencias necesarias para realizar un consumo del medio televisivo de una manera inteligente, activa y crítica. También se destaca el papel de las administraciones, las familias, los educadores y los propios medios.

In this work, we reflect on the presence of the television in people's lives and the need to promote the regularization of television programmes, as well as the literacy of our children and youth so that they acquire the necessary competences to develop an intelligent, active and critical consumption of the television. The role of the administrations, families, educators and TV viewers themselves is also outlined.

Medios de comunicación, TV, programas, educación, análisis mensajes, orientación educativa.

Media, TV, programs, education, messages analysis, educational guidance.

## 1. La TV: el medio por excelencia

Aunque en los últimos tiempos Internet se está convirtiendo en el medio que está revolucionando la información y la comunicación en la sociedad actual, ya que una persona desde cualquier parte del mundo puede intercambiar información y establecer una comunicación instantánea sobre cualquier asunto, el medio televisivo se constituye todavía en el de mayor impacto en la vida de las personas, capaz de cambiarles las ideas, los valores e incluso los modos de vida de las personas. Un poder que reside en su capacidad de impacto, de penetración social, de persuasión que produce un efecto hipnotizante. La televisión forma parte de nuestra existencia, como lo corrobora datos recientes (octubre 2006 a mayo de 2007) aportados por la Asociación para la

❖ Juan Manuel Méndez Garrido es profesor de la Universidad de Huelva y forma parte de la junta directiva Grupo Comunicar (jimendez@uhu.es).

Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) que nos muestran que el índice de penetración de la televisión se sitúa en torno al 88,8% de la población española, con un consumo de 222 minutos por persona y día, cifra bastante alta y que nos debe hacer reflexionar.

Su presencia es tan fuerte que la consideramos como uno más de la familia. Tanto, que nos acompaña a lo largo del día, la encendemos y aunque no le prestemos atención, ahí está condicionando, en ocasiones, la comunicación humana. Pensemos por un momento en una escena habitual: toda la familia frente a ella, pendiente de la pantalla, nos miramos poco, hablamos menos e incluso discutimos y hasta nos enfadamos por imponer nuestras preferencias en la elección de programas. ¿No es esto un uso indiscriminado, inconsciente y pasivo del medio televisivo?

Pero la televisión no siempre cumple con su misión de informar, entretener y «formar», sino que también es utilizada para transmitir mensajes, hábitos no saludables, patrones de comportamiento, modelos de vida a imitar, o nos incita al consumismo, o nos «deseduca». Por ello, es necesario que promovamos la reflexión sobre nuestra relación con el medio televisivo, que conozcamos cuáles son nuestros hábitos y gustos como telespectadores, que tomemos conciencia de los códigos y recursos del lenguaje audiovisual empleados por la televisión para posibilitar la lectura crítica de sus mensajes y el descubrimiento de los mecanismos de manipulación utilizados, que analicemos la influencia que ejerce la televisión a través del reconocimiento de los valores y contravalores que nos trasmite, contrastándolo con la realidad cotidiana. En definitiva, empezaremos a aprender a ver la televisión de una forma racional e inteligente para alejarnos del hábito autómatas del visionado inconsciente y de la adicción a este medio como único y excluyente recurso para el ocio.

## 2. El panorama

Aunque la sociedad y la profusión de medios de comunicación actuales no tienen nada que ver con la situación de hace varias décadas, cuando algunos grupos de profesores y periodistas comenzábamos a reivindicar la educación en medios de comunicación como la mejor manera de preparar a nuestros niños y jóvenes a enfrentarse al consumo de lo audiovisual, la realidad nos hace reflexionar que todo nuestro esfuerzo en investigar, formar, publicar, comprometer a las administraciones, etc., debe continuar, pues, aunque se han conseguido muchas cosas, no han dado todos los frutos que hubiéramos querido. En el contexto español, estamos en una carrera de fondo, con muchos altibajos, pero que precisa del compromiso y las aportaciones de todos los estamentos y agentes implicados. Basta un recorrido por las publicaciones del Grupo Comunicar desde sus orígenes hasta nuestros días para observar el lento proceso que ha seguido nuestra sociedad para darse cuenta de la necesidad de aprender a consumir los mensajes audiovisuales de forma racional y crítica, ante lo que es indudable: la convivencia diaria con ellos.

Concienciar a las diferentes Administraciones de que tenían que establecer los mecanismos precisos, tanto a nivel de materia educativa para promover la inclusión curricular de la educación en medios, como desde los propios medios mediante el establecimiento de normas que regulasen la programación televisiva, no ha sido una tarea fácil y ha precisado de un período de muchos años, pero consideramos que vamos por buen camino. Este proceso que se fundamenta en la propia Constitución Española, en particular en su artículo 39.4 por el que se establece una protección específica para los derechos de la infancia, se consolida posteriormente con la ratificación por parte de España, en noviembre de 1990, del Convenio de la Organización de Naciones Unidas de 20 de noviembre de 1989 sobre los derechos del niño. Nuestra entrada en la Comunidad Europea acelera el compromiso de la Administración, y fruto de ello se firma Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y la juventud formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las Cadenas de Televisión, firmado en marzo de 1993.

Con la aparición de La Ley 25/1994, de 12 de julio, de Actividades de Radiodifusión Televisiva, se llena de contenido el vacío legal que existía en España sobre protección de los menores en la programación televisiva. Así, en el Capítulo IV de la citada Ley 25/94, bajo el epígrafe «de la protección de los menores» se observa una especial preocupación por la protección de la infancia y la juventud frente a la programación televisiva, de tal manera que se dispone que las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ni programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social, para lo que establece un franja horaria de protección entre las 6:00 y las 22:00 horas en la que no podrán insertarse programas susceptibles de provocar dicho perjuicio. Asimismo, se establece como obligatoria la señalización mediante una calificación orientativa que informará a los telespectadores

sobre su mayor o menor idoneidad para los menores. La Disposición Adicional Tercera de la Ley 25/1994, con el epígrafe de «promoción de la autorregulación», señalaba el camino que había que seguir según lo previsto en el Capítulo VI de esta Ley, al proclamar que «los poderes públicos promoverán el desarrollo de organizaciones de autorregulación del sector, pudiendo acudir, también, a ellas, cualesquiera personas o entidades que se consideren perjudicadas». Posteriormente, el Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, desarrolló el apartado 3 del artículo 17 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, por el que se establecieron los criterios uniformes de clasificación y señalización para los programas de televisión en función de su grado de idoneidad para los menores. En función de su grado de idoneidad para los menores.

Muy importante son también las directrices procedentes de las instituciones comunitarias para la autorregulación en materia de programación televisiva. Así se recogió en la Resolución del Parlamento Europeo de 24 de octubre de 1997, sobre el Libro Verde relativo a la protección de los menores y de la dignidad humana en los nuevos servicios audiovisuales y de información. Fruto de ello, se acelera el proceso y el 19 de septiembre de 2000, el propio Parlamento Europeo declaró como materia urgente que todos los operadores televisivos europeos establecieran un código de autorregulación en materia de protección de menores que precisaran mecanismos de control social y cláusulas severas de sanción en caso de incumplimiento (Informe sobre la comunicación de la Comisión: «Estudio sobre el control ejercido por los padres sobre los programas de televisión»). Otras normativas comunitarias que han incidido en la regulación de la programación televisiva han sido las siguientes:

- Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva («Televisión sin fronteras») modificada por la Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997 y, en particular, su artículo 22.
- Recomendación del Consejo, de 24 de septiembre de 1998, sobre la protección de los menores y la dignidad humana.
- Recomendación 98/560/CE del Consejo, de 24 de septiembre de 1998, relativa al desarrollo de la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información, mediante la promoción de marcos nacionales destinados a lograr un nivel de protección comparable y efectivo de los menores y de la dignidad humana.
- Conclusiones del Consejo, de 17 de diciembre de 1999, sobre la protección de los menores ante el desarrollo de los servicios audiovisuales digitales.
- Resolución, de 5 de octubre de 2000, sobre el control ejercido por los padres sobre los programas de TV.
- Conclusiones del Consejo, de 21 de junio de 2001, sobre la protección de menores y la dignidad humana.

Como consecuencia de todas estas normativas, tanto españolas como comunitarias, los diferentes medios televisivos promueven la firma del Convenio para la autorregulación de la publicidad, suscrito el 13 de junio de 2002, por Antena 3 Televisión, RTVE, Publiespaña-Tele 5, Sogecable, FORTA, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), y la Asociación Española de Anunciantes; y, posteriormente, el acuerdo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en el medio televisivo de fecha 19 de diciembre de 2003, suscrito por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial por el que se reconoce el Convenio citado.

Por fin, el 9 de diciembre de 2004, los medios Radiotelevisión Española, Antena 3 de Televisión, Gestevisión Telecinco y Sogecable, con el apoyo de la Administración, suscribieron el Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, con el fin de proteger a los menores de ciertos contenidos que pudieran perjudicarles, estableciendo una serie de pautas en la programación. Al mismo se han adherido más tarde los operadores de televisión La Sexta, Net N y Veo N, así como los operadores asociados a la Federación de los Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA).

La aparición del Código de Autorregulación supone un hito en la protección de los menores frente a la agresiva programación televisiva, pues supone la libre aceptación de las televisiones firmantes a la hora de establecer los principios que deben respetarse al programar contenidos televisivos, entre ellos mejorar la eficacia, dentro de la franja horaria comprendida entre las seis y las veintidós horas, de la protección legal de los menores respecto de la programación televisiva que se emita en dicho horario. Se contempla también unas determinadas franjas de protección reforzada para el público infantil, entendiendo por tal a los menores de trece años. En estas franjas, las televisiones firmantes evitarán la emisión de contenidos inadecuados para esos menores, incrementando, a la vez, la señalización de aquellos para facilitar el control parental. Sin embargo, la realidad está demostrando que las cadenas incumplen con más frecuencia de lo esperado lo acordado, como lo demuestra el estudio realizado por la Universidad

Juan Carlos I para la Vicepresidencia 1ª del Gobierno de España y que fue noticia en el diario El Mundo (10-07-07). En él se recoge que globalmente las cadenas cometieron 9.000 infracciones en 14 semanas, siendo, de las televisiones nacionales, TVE la que menos faltas cometió con el 13% del total. La Sexta, Cuatro y Antena 3 son las que vulneran de manera más reiterada un código que se comprometieron a cumplir con el Gobierno. El trabajo examinó más de 1.400 horas de programación, de lunes a viernes en el horario de protección reforzada de los niños (de 08:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00 horas) y el resultado no es muy alentador. Del total de las infracciones, La Sexta cometió 2.430 (27%), 2.070 (23%) Antena 3, Cuatro 1.890 (21%), Telecinco 1.440 (16%) y TVE1 170 (13%).

Aunque en mucha menor medida, el Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia (2º año) también recoge un análisis de las 359 quejas recibidas sobre programas emitidos en franja legal de protección del menor pero fuera de la franja de protección reforzada, y por tanto no computadas en el informe. Se pueden mencionar como significativas las referidas a los espacios Padre de Familia (La Sexta), Aquí Hay Tomate (Tele 5), Libertad Vigilada (Antena 3) o la redifusión en horario de tarde de la serie Aquí no hay quien viva (Antena 3).

### 3. La labor educadora

El mismo Código de Autorregulación, en el apartado VI sobre medidas adicionales, aboga por la alfabetización mediática tanto para los niños como para sus padres o tutores con la finalidad de que aprendan a utilizar los medios audiovisuales de una forma más eficaz. Para ello, se insta a que los propios operadores firmantes del Código colaboren con las autoridades públicas y con las entidades privadas interesadas en fomentar el uso responsable de los medios audiovisuales, en concreto, del medio televisivo en todas sus formas de difusión.

Por fin hay un reconocimiento explícito a la labor que hemos venido realizando desde hace ya dos décadas en la necesidad de educar en medios como la mejor manera de afrontar su consumo con éxito. No podemos olvidar que nuestros niños y jóvenes están sometidos diariamente al agobiante bombardeo audiovisual, que les va marcando y condicionando su existencia, por lo que se hace imprescindible su presencia en el aula, ya sea como recurso para el aprendizaje, como objeto de estudio o como técnica de trabajo. Enseñar a consumirlos, a entenderlos, a convivir con ellos desde un posicionamiento racional, crítico y creativo son demandados desde los foros intelectuales que reflexionan seriamente sobre las razones que justifican la integración curricular de los medios de comunicación en los sistemas educativos. Hacemos nuestra las propuestas de Len Masterman (1993: 15-38), experto en el uso de los medios de comunicación en el aula, cuando establece siete razones para considerar a la educación en medios de comunicación como un asunto prioritario:

- El elevado uso de consumo de los medios y la saturación de éstos en la sociedad contemporánea.
- La importancia ideológica de los medios y su influencia como empresa de concienciación.
- El aumento de la manipulación y fabricación de la información y su propagación por los medios.
- La creciente penetración de los medios en los procesos democráticos fundamentales.
- La creciente importancia de la comunicación e información visuales en todas las áreas.
- La importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro.
- El vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información.

Por todo ello, se hace del todo necesario el establecimiento de propuestas didácticas dirigidas no sólo al alumnado sino también a las propias familias que les enseñen a entender el mundo televisivo desde una posición crítica, lo que les permitirá enfrentarse al desafío de la comunicación televisiva con posibilidad de éxito, lo que posibilitará un consumo inteligente de los medios, racionalizando su consumo y preparando para saber leer, descifrar y hasta enfrentarse ante la ingente cantidad y variedad de mensajes que van a recibir diariamente, con lo que se evitará la manipulación, la transmisión de ideologías o estilos de vida, la adopción de contravalores, y en definitiva, la anulación de sus propias iniciativas, de sus conciencias y de su libertad.

Existen muchos materiales didácticos contrastados para enseñar a aprender a ver la tele (recogemos algunos de ellos como referencias bibliográficas), pero todos deben recoger, al menos, actividades de conocimiento sobre el medio televisivo, de investigación, de reflexión y de compromiso de cambio.

Como ya exponíamos en otro documento (Méndez y Monescillo., 1997: 222-224), «cada sector de la comunidad educativa tiene encomendado un papel en la educación en medios». En el ámbito de los docentes, el profesorado debe estar sensibilizado y formado, para generar una dinámica de aprendizaje efectivo en las aulas que propicie la alfabetización en el lenguaje televisivo y la formación requerida para saber usar y consumir adecuadamente.

te este medio. En consecuencia, sugerimos que dentro del plan de acción tutorial y, en consonancia con las actividades de formación previstas en los planes anuales de cada centro, se deben incluir propuestas de actuación tomando en consideración referencias básicas como las que se indican a continuación:

- Evaluación de necesidades formativas del equipo docente obtenidas a partir de debates y reflexión colectiva sobre el fenómeno de la televisión y su influencia en la infancia, adolescencia y juventud.
- Formación específica en educación del consumidor, a través de cursos, conferencias, jornadas..., en colaboración con instituciones o grupos especializados en la temática. Se aprovecharán las convocatorias de las administraciones públicas y entidades privadas y siempre que sea posible se implicará a todo el profesorado del centro.
- Participación en la detección de necesidades del alumnado y sus familias.
- Colaboración en equipo para el diseño de programas de orientación y sesiones de tutorías a aplicar.
- Implicación responsable en la puesta en práctica y en la evaluación de las actuaciones desarrolladas.

En el ámbito familiar, las familias juegan el papel más decisivo en la formación de telespectadores y consumidores activos. Es en el seno familiar donde las personas «aprenden» a ver y a consumir la televisión, dado que es en el hogar donde se produce el contacto diario con este medio, de ahí la responsabilidad máxima de los progenitores. Sin embargo, el trabajo, las ocupaciones y ante toda la escasa o nula preparación para ver y enseñar a ver televisión impiden que los padres puedan colaborar en la formación de sus hijos a usar críticamente la televisión. Considerando estas circunstancias, se debe abordar el tema de la preparación de las familias mediante programas formativos y campañas de sensibilización y concienciación. Como sugerencias prácticas, incluimos una serie de consejos dirigidos a la familia para comprometerlas en la educación racional de la televisión:

- Habitarse a ver la televisión en familia.
- Ejercer una preparación intencional desde el nacimiento.
- No usar la televisión como «niñera».
- Comentar y debatir los contenidos y los programas visionados.
- Planificar un horario razonable de consumo televisivo, evitando el uso rutinario y mecánico.
- Detectar conjuntamente y evitar la manipulación del medio.
- Distinguir entre realidad y ficción, necesario e innecesario...
- Evitar su consumo durante las comidas y en las reuniones familiares o de amigos.
- Analizar las distintas programaciones de las cadenas y seleccionar atendiendo a la calidad.
- Conectar sólo para ver lo que interesa y conviene.
- Descubrir los posibles engaños y manipulaciones de los mensajes publicitarios.
- Localizar y destacar los aspectos positivos de los distintos programas.

En el ámbito del alumnado, nuestros niños y jóvenes constituyen la pieza clave sobre la que recae el efecto de todas las intervenciones hasta ahora expuestas. Será competencia de los equipos docentes el ofrecer el marco adecuado donde la oferta de iniciativas motivadoras permita entrar en acción, para conseguir una autoformación que les prepare para enfrentarse al medio televisivo como telespectador crítico y racional. A continuación, daremos algunas pistas y orientaciones que puedan ayudar al docente en su planificación y su posterior explotación didáctica.

Algunos de los objetivos que podremos tomar de referencia para guiar nuestra intervención, podrían ser los siguientes:

- Analizar y reflexionar, a partir de los mensajes de la televisión, para que los alumnos conozcan este medio y valoren la influencia que tiene en sus vidas.
- Promover la lectura crítica de los mensajes audiovisuales, reconociendo sus códigos y los mecanismos de manipulación que incitan al consumo.
- Descubrir valores y contravalores que se presentan en los distintos programas.
- Diferenciar los elementos de la realidad social, cultural y económica de su entorno con la que presenta la televisión.
- Potenciar una actitud crítica frente a la masiva oferta televisiva que les desborda, aprendiendo a autoprogramarse para consumirla.
- Encontrar y valorar alternativas frente a la adicción televisiva que ocupen su tiempo de ocio.
- Conocer y usar la televisión y sus códigos, no como receptores pasivos sino como creadores activos.

Sirvan estos objetivos, para reflexionar sobre la necesidad de enseñar a aprender a ver, a consumir la televisión y conseguir telespectadores responsables e inteligentes, con actitudes y valores positivos, suficientemente capacitados para desenvolverse ágilmente en una sociedad inmersa en un mundo consumista.

### Referencias

MASTERMAN, L. (1993): La enseñanza de los medios de comunicación. Madrid, La Torre.

MÉNDEZ, J.M. y MONESCILLO, M. (1997): «Acción tutorial y orientación para consumir televisión», en AGUADED, J.I. (Dir.): La otra mirada a la tele. Pistas para un consumo inteligente de la televisión. Sevilla, Junta de Andalucía, Consejería de Trabajo e Industria; 217-225.