

- Valentí Gómez i Oliver  
Barcelona

Panorama nacional e internacional de la televisión de hoy

## ¿Cómo es la televisión que tenemos?

What is the television that we have like?

La presente reflexión sobre la televisión existente en la actualidad, a nivel nacional e internacional, y más en general sobre los medios de comunicación, se basa en las actividades que desde hace nueve años realiza en Barcelona el Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI). El trabajo se plantea en cinco capítulos, centrándose en la necesidad de integrar, teóricamente, todas las pantallas en una sola pantalla ideal y definir una serie de categorías conceptuales que definan cómo han de trabajar los medios de comunicación con unos contenidos inexorablemente de calidad, especialmente para los más desprotegidos y vulnerables, es decir los niños y niñas y los jóvenes que son quienes pasan más horas ante las pantallas que en la escuela, o socializando con sus compañeros y a veces sus propios familiares. Finalmente se comenta una serie de planteamientos e iniciativas internacionales sobre la televisión de calidad, tanto desde el punto de vista teórico como práctico, lo que hace prever que, si bien con graduaciones distintas, los responsables de los medios de comunicación irán comprobando, con matices, la importancia del valor educativo de los medios para lograr la plena y satisfactoria integración en la sociedad de la información de los futuros ciudadanos.

Nowadays national and international reflection on television and mass media in general is based on the activities that the European Observatory for Children's Television has been carrying out for nine years. This paper proposes to integrate all screens into one ideal screen and to define a series of categories which show how to work with quality contents, especially for children and youngsters, the most vulnerable audience, who spend more time in front of screens than at school or socializing with their friends, and sometimes even with their own families. The paper ends with comments on a series of proposals and international initiatives about quality television, not only from the theoretical point of view, but from the practical point of view, which allow us to hope that the people who work on media would understand the importance of their educational roles in order to achieve a total and satisfactory integration of future citizens into the society of information.

#### DESCRIPTORES/KEY WORDS

Pantallas sanas, formación, educación en comunicación, entretenimiento, calidad.  
Healthy screens, formation, education in communication, entertainment, quality.

La sinécdoque es una figura retórica que puede ser de gran utilidad para abordar, de cara, el problema de la televisión que tenemos y del cual casi todo el mundo tiene una idea muy precisa. Hay gran cantidad de estudios cuantitativos –escasean los cualitativos– sobre lo que ven los espectadores y sobre lo mal que

❖ Valentí Gómez i Oliver es presidente del Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI) y profesor de la Università Roma 3 (vgomezolive@yahoo.es).

están las cosas. Y además parece que soplan nuevos aires por los pagos españoles. Vamos a partir, por todo ello, de la «pars pro totum», que en eso consiste lo sinecdótico, y nos vamos a preguntar por lo que de verdad nos gusta, por esa televisión de calidad que consideramos tan necesaria y que también pensamos que es posible porque cada vez –con menor frecuencia de lo que desearíamos– vemos retazos, fragmentos, ejemplos de lo que tal vez un día no muy lejano podamos encontrar, ver y disfrutar. Y al preguntarnos por lo que de verdad nos gusta, ¿con qué nos encontraremos?

Nos encontraremos con un número, cada vez sutilmente mayor de programas tanto a nivel nacional como internacional de gran calidad, de enorme interés y que, desgraciadamente, encuentran poca difusión o visibilidad en los canales de distribución audiovisual convencionales. Es decir que es bastante difícil verlos en los grandes canales (generalistas) públicos y privados, por lo que estas experiencias, a veces extraordinarias, hay que buscarlas casi con una actitud de entomólogo, un poco a la manera metodológica que Buñuel amaba afirmar que profesaba.

De ahí que tenga sentido ampliar el arco de búsqueda a nivel global e internacional no sólo en las televisiones públicas, sino también en las de pago, en las televisiones educativas, en las redes de distribución de experiencias de comunidades muy implicadas con el problema de la educación constante, o simplemente buscar aquellas experiencias y trabajos audiovisuales (festivales, congresos, seminarios, páginas web), que consideran a las personas como cada vez más necesitadas del «aprendizaje constante» en habilidades comunicativas.

Muchos estudiosos hablan de «las nuevas tecnologías y los medios de comunicación» como de la panacea que va a permitir que la humanidad «navegue» por autopistas inteligentes, «viva» en casas inteligentes, «disfrute» de comodidades inteligentes y un largo etcétera de contradicciones «inteligentes», empezando por las condiciones materiales –pobreza, marginación y explotación– en las que vive, de manera inexplicable e inaceptable, una gran parte de la humanidad. También es verdad, como demuestran algunos estudios, que todos estos avances tecnológicos están configurando –y van a configurar definitivamente– una nueva visión del mundo no sólo para los más jóvenes sino, en general, para todos los espectadores. Lo que implica que debemos instalarnos en la época de la globalización, y por lo que respecta a los medios de comunicación, en la era de las «pantallas» Como ironía de la historia, se nos exige que viajemos por el tiempo y regresemos a una especie de nuevo renacimiento o humanismo «cibernético».

Ahora bien, resulta necesario para todos los agentes sociales interrogarse constantemente, de manera crítica y analítica, por la aproximación a estas «nuevas habilidades comunicativas» que nos permiten manejarnos y comprender el entorno; y de qué manera sirven estos medios de comunicación para formar nuestra visión del mundo. Estereotipos ideológicos, tan comúnmente utilizados como el «mercado», la «audiencia» o el «público lo demanda», nos obligan a poner en discusión el modelo de sociedad que dichos medios nos sugieren y la necesidad de afirmar que es fundamental que una formación en valores, si bien como reflejo de los anhelos de la sociedad democrática y pretendidamente solidaria en la que vivimos indirectamente, sea transmitida a través de dichos medios de comunicación. Como muy bien señalaba hace relativamente poco tiempo en «La Vanguardia» de Barcelona, el teólogo González Faus, dejarlo todo en manos del mercado significa eliminar la palabra «dignidad» del vocabulario humano.

Afirmaba Rabelais que la «ciencia sin conciencia es la ruina del alma». Pensamos nosotros que si se expone a un niño/a o joven ante las pantallas, sin un previo trabajo científico de aproximación al «fenómeno audiovisual», puede producirse algo que los científicos denominan «desestabilización cerebral», algo tan terrible como contaminar, los humanos, las aguas de nuestros ríos o de nuestros mares. Es lo que los teóricos de la comunicación en recientes trabajos denominan «enfermedades de la información» (estrés, depresión, obsesiones, incluso esquizofrenia). Es por ello que la formación –mediante las habilidades comunicativas en los medios de comunicación–, a nivel familiar, escolar y social en general, es fundamental para que se fomenten conceptos como el de la solidaridad, el respeto a la diversidad, al «otro», a la familia –de hecho y de derecho–, a la colectividad en general. Se trata, en definitiva, de luchar para que el sentido cívico, la «formación en valores» –que se complementa con su cara opuesta y complementaria, «los valores de la formación»–, impregne no sólo a los pequeños y a los jóvenes, sino también, y como reflejo analógico, a los mayores. El contexto de la familia, cuando ésta existe, es el marco adecuado para llevar a cabo dicha labor de formación «global». En aquellos casos en los que la «calle» es la escuela de vida también se pueden efectuar actividades y trabajo en habilidades comunicativas –con nuevas tecnologías– de alto valor cívico, humano y solidario para con los más desprotegidos, como demuestran extraordinarias experiencias en Brasil, Argentina, Bolivia, Venezuela, Colombia, México, Cuba, EEUU, Canadá y muchos otros países del mundo.

Llegamos al momento tan importante de la educación. Es lógico que preferentemente los niños y jóvenes tengan, claro o no, y a su manera, como se puede comprobar en numerosas estadísticas –que pecan de ser casi siempre cuantitativas, pero no cualitativas, por lo que sobre muchos aspectos cognitivos del receptor no tenemos información suficiente– lo que es la televisión, sus ventajas, sus aspectos negativos, la violencia que en ella aparece de manera reiterada y reiterativa, la influencia que ejerce sobre su mundo imaginario. Es bien conocido el estudio realizado en EEUU, a lo largo de los años ochenta, noventa y 2000 con unos 1.000 habitantes de una comunidad local, donde se ha comprobado que pasados todos estos años el porcentaje de las personas que había visto más de tres horas diarias de televisión de media, respecto a su grado de implicación en actos de violencia, era mucho mayor (un 35%) que quienes habían visto menos de una hora diaria, que era del (1%). ¡Evidente disparidad!

Resulta también evidente que es necesario fomentar en el mundo de la educación (escuelas, luego universidades) lo que se llama «educación en comunicación», «edu-comunicación», «alfabetización mediática» («media literacy» para los anglosajones) y que colectivos de todo el mundo llevan años reivindicando. En España iniciativas de la sociedad civil como «La bahía de los cinco vientos», sobre educación y medios de comunicación, la llamada Declaración de Madrid ([www.declaracion-demadrid.org](http://www.declaracion-demadrid.org)) que se va extendiendo, lentamente por todo el mundo, así como la creación del Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA) ([www.iniciativaocta.org](http://www.iniciativaocta.org)) no son más que un ejemplo de que no sólo debe ser el mundo de la educación formal quien se preocupe por la adquisición de dichas habilidades comunicativas, sino que es en general toda la sociedad la que debe reciclarse.

Consecuencia de ello será la participación de los niños y jóvenes como agentes activos en la elaboración de documentos y materiales «comunicativos» relacionados con los medios, no sólo audiovisuales. Pensamos en la radio, la prensa, en lo que va a deparar Internet. Los niños –también los pedagogos, y a su vez lo deberían ser los padres, que son a su vez ex-niños– tienen que ser no sólo receptores pasivos –consumidores

pasivos y acrílicos– del binomio educación/comunicación, sino también agentes activos –usuarios activos, creativos, críticos– que participen en los procesos de producción de audiovisuales y de contenidos en el mundo de las nuevas tecnologías.

En todas las encuestas que se precien hay siempre un «patito feo»: los niños «siguen con poquísimos entusiasmo (entre 0,1% y 1,5%) los programas educativos y culturales». Es un problema que hay que resolver. No sólo a nivel del mundo de los medios de comunicación y sus contenidos –preguntarse por los formatos de los programas de televisión, por los valores que transmiten los videojuegos, etc.–, sino también, al mismo tiempo, entre el mundo empresarial relacionado globalmente con los medios de comunicación y todos los integrantes de la sociedad civil: maestros y maestras, educadores, padres y madres de familia, pedagogos,

**Los niños –también los pedagogos, y a su vez lo deberían ser los padres, que son a su vez ex-niños– tienen que ser no sólo receptores pasivos –consumidores pasivos y acrílicos– del binomio educación/ comunicación, sino también agentes activos –usuarios activos, creativos, críticos– que participen en los procesos de producción de audiovisuales y de contenidos en el mundo de las nuevas tecnologías.**

estudiosos, antropólogos, voluntarios civiles, dirigentes políticos, sindicatos, asociaciones de telespectadores, de consumidores, personal de la administración, miembros de ONGs, de asociaciones de voluntariado...

El «desconocimiento de los medios», que ha sido bautizado como «el analfabetismo audiovisual funcional», provocado por las leyes de la «audiencia», el «todo vale», con «el mínimo esfuerzo puedes llegar al éxito, fama, etc.» no pueden convertirse en el único dios, al que hay que adorar de manera acrítica, trivial, desgarrada y zafia; pues ello erosiona los valores de convivencia, de solidaridad, de respeto, y en definitiva, de punto de vista «ético» (y moral) por la que se caracterizan las sociedades democráticas en las que «la sociedad del conocimiento» y la «sociedad de la información» son puntos de referencia esenciales para la mayor educación de los ciudadanos, sin olvidarnos de la educación en «sueños» (anhelos, deseos) y en la utopía.

Los contenidos de los medios de comunicación –los programas infantiles y juveniles– deben entretener, fomentando la fantasía, la imaginación y la creatividad de los niños y los jóvenes a quienes están dirigidos. Se debería evitar que lo lúdico fuera el único elemento a la hora de confeccionar los programas (fomentar valores y educar en conocimiento y saberes).

Como bien nos dicen los neurobiólogos, al captar las imágenes directamente a través del sistema límbico –terreno de las emociones– y no hacer un trabajo adecuado de acondicionamiento de las estructuras frontales y prefrontales del cerebro (terreno del sistema racional) –que es lo que en definitiva pretende la «educación en comunicación»–, puede acontecer que ante un empacho de todas las imágenes cargadas de violencia (simbólica o real), de lenguaje grosero, de violencia de género y un largo y pesimista etcétera, los espectadores más vulnerables y desprotegidos pueden

de niños y jóvenes no tienen acceso a los más elementales derechos de la persona humana. El mundo –la sociedad civil– está intentando dar respuesta a todas estas desigualdades. Y uno de los elementos claves para conseguir los objetivos prefijados, por parte de los impulsores de la necesidad de la alfabetización mediática, es que hay que conseguir educar a un espectador crítico, al mismo tiempo que hay que definir los modelos de ciudadanos que pretendemos que se vean influidos por los contenidos de los medios de comunicación, de cara a su posterior actuación en la vida cotidiana.

También se debe cuidar el concepto de televisión de calidad o la calidad en los medios de comunicación, que en el caso concreto de la televisión implica que hay que luchar por la calidad del sistema de la televisión, por la calidad de la programación (horizontal y vertical), por la calidad de las cadenas y, finalmente, por la calidad de los programas. Dichos programas deben ser formativos/informativos, educativos y entretenidos a la vez, y deben garantizar la protección de los derechos audiovisuales (los derechos de la infancia en primer lugar), de los niños y jóvenes ante la televisión.

Esta elaboración de criterios de calidad, y su posterior aplicación, sólo puede generarse mediante un trabajo de colaboración, de intercambio y de discusión democrática, científica

**La elaboración de criterios de calidad, y su posterior aplicación, sólo puede generarse mediante un trabajo de colaboración, de intercambio y de discusión democrática, científica y a la luz del sol, entre los respectivos especialistas. Sin este diálogo multidisciplinar, el discurso se convierte en un monólogo que es ensordecedor y embrutecedor.**

ser menos sensibles ante el dolor o sufrimiento de los demás, pueden padecer miedos o diversas manifestaciones del miedo –las mencionadas enfermedades de la información– y, por último ante la disminución del freno racional y del cultivo de los elementos críticos de análisis ante lo que nos es bombardeado directamente al «sistema emocional», dichos espectadores pueden aumentar su grado de agresividad. Es decir, que pueda disminuir el mencionado freno «racional y lógico» a la hora de la respuesta verbal o no verbal que el espectador puede practicar frente a los ataques continuados de todo tipo de «violencia» audiovisual por las diversas pantallas.

Es por ello que hay que fomentar el entretenimiento, pero teniendo en cuenta las dosis necesarias de formación en valores –información, por supuesto– y educación en conocimiento

El futuro plantea grandes interrogantes. Millones

ca y a la luz del sol, entre los respectivos especialistas. Sin este diálogo multidisciplinar, el discurso se convierte en un monólogo que es ensordecedor y embrutecedor. Además, lo que resulta peor, es que evitando este trabajo en equipo y colectivo, a diversas voces, se desperdicia una de las mayores oportunidades que la situación actual ofrece para promover, globalmente, programas de TV y otro tipo, que sean adecuados para el público infantil y juvenil, programas que respeten su dignidad y potencien sus cualidades y valores.

Plantearse que estos tres momentos discurren armónicamente y se interrelacionen entre sí, equivale a vislumbrar también un futuro en el que la sociedad –«de consumo, de la información, de la comunicación, del conocimiento»– sirva para el crecimiento personal, material y espiritual de sus componentes.

Valdría la pena reflexionar sobre lo siguiente: de la misma manera que los dos hemisferios cerebrales en-

cuentran su momento apolíneo, o de equilibrio, en el «corpus callosum» –ya hemos hablado antes de la importancia de la armonía entre el sistema límbico y las estructuras frontales y prefrontales del cerebro, mediante los instrumentos de freno y de interrelación entre ambos «mundos»–, la nueva sociedad que se acerca deberá armonizar la capacidad de emocionarse ante las nuevas tecnologías con la comprensión racional y hermenéutica –media literacy– de los contenidos que dichos medios de comunicación nos proponen; y lo deberá hacer gracias a un antiguo y extraordinario «condimento»: «el amor» por el conocimiento, por el saber, por la educación, por la lucha «neguentrópica», de manera que las grietas que aparecen en el cerebro puedan ir siendo reparadas gracias al conocimiento y análisis crítico de las herramientas con las que se confeccionan los contenidos de los medios de comunicación.

Tal vez podamos ver, y tal vez ocurra, que en plena época de globalización, los humanos tengamos que resolver –esta es la tarea utópica en la que estamos enfrascados– la paradoja que se le plantea hoy en día al «individuo globalizado» o al «cerebro planetario»: integrar en la «cocina» global, la generosidad hacia los demás, el respeto a lo «diverso», la protección de la vulnerabilidad de la infancia y la juventud ante tanta «información», el fomento y el desarrollo de los derechos fundamentales de la persona humana para su desarrollo en un mundo más vivible, acorde con los designios de la naturaleza y respetuoso con los distintos, dispares y numerosos símbolos de la trascendencia.

## Referencias

- APARICI, R. (Coord.) (2003): *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid, UNED.
- APARICI, R. y MARÍ, V.M. (2003): *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*. Madrid, UNED.
- BUCKINGHAM, D. (2002): *Creecer en la era de los medios electrónicos*. Madrid, Morata-Paideia.
- ARNANZ, C.A. (Coord.) (2004): *El canguro catódico (la infancia en el panorama audiovisual)*. Madrid, Academia de la Televisión.
- CARLSSON, U. y VON FEILITZEN, C. (1988): *Children and media violence. Yearbook from the UNESCO*. Estocolmo, International Clearinghouse on Children Violence on the Screen, Nordicom, Göteborg University.
- DEL RÍO, M. y ROMÁN, M. (Eds.) (2005): *Programación infantil de televisión: orientaciones y contenidos prioritarios*. Madrid, IORTV.
- DEL RÍO, P.; ÁLVAREZ, A. y DEL RÍO, M. (2004): *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje.
- EVANS, J. y HALL, S. (Eds.) (2002): *Visual culture. The reader*. Londres, Sage.
- FERRÉS, J. (2000): *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona, Paidós.
- GARCÍA GALERA, M.C. (2000): *Televisión, violencia e infancia (El impacto de los medios)*. Barcelona, Gedisa.
- GARCÍA MATILLA, A. (2003): *Una televisión para la educación (La utopía posible)*. Barcelona, Gedisa.
- GRUPO SPECTUS (2004): *Máscaras y espejismos. Una aproximación al impacto mediático*. Madrid, La Torre.
- LABORDA, X. (1996): *Retórica interpersonal*. Barcelona, Octaedro.
- LABORDA, X. (2004): «Foros virtuales, ética lingüística y aspectos legales», en *Red* (20-12-04) ([www.um.es/ead/red/12](http://www.um.es/ead/red/12)).
- OROZCO, G. (Coord.) (2000): *Historia de la televisión en América Latina*. Barcelona, Gedisa.
- SERRANO, S. (2003): *El regal de la comunicació*. Barcelona, Ara Llibres.
- SIMONE, R. (2001): *La tercera fase. Formas de saber que estamos perdiendo*. Madrid, Taurus.