

Medios de comunicación e infancia

Análisis de la televisión en la «Generación TV»

Joan Carles March y María Ángeles Prieto

A través de un original método de análisis, basado en la utilización de seis colores, los autores de este trabajo analizan, desde la visión de su ámbito profesional de la medicina y la salud pública, el abusivo uso de televisión al que están sometidos los niños de hoy y ofrecen, después de unas jugosas reflexiones, conclusiones y propuestas dirigidas a políticos, periodistas, educadores, etc. para hacer que la nueva generación de la televisión puedan gozar más plenamente de este apasionante medio.

Nunca la televisión había generado tanto debate. Amada por unos, odiada por otros, sigue siendo lugar de encuentro diario, «deslumbrante, novedoso, fascinante, transparente» para gran parte de los españoles. Y entre ellos, a los niños y las niñas, «los reyes del mando: la primera generación del *share* de la historia de España», los hemos convertido en el centro de la discusión.

Para ellos han surgido convenios, se han montado comisiones parlamentarias y jornadas y se han escrito libros. Pero creemos que no hay que caer en posturas antitelevisivas. Pensamos que no debe «echársele la culpa al 'espejo', de la violencia, la injusticia, la insolidaridad, el arribismo...»; ni hay que satanizar a esta moderna y eficiente niñera.

Nosotros pretendemos poner puntos de atención sobre «el abuso televisivo», ante las excesivas dosis de violencia y sexo gratuitas, ante los «crímenes, violaciones, suicidios, secuestros y agresiones» que son el combustible

esencial de los llamados *reality shows*; ante ese mercado que más que una garantía, a veces, es un obstáculo para la libertad positiva.

A nosotros nos gustaría que se estimulara la incorporación de los medios de comunicación en los centros educativos de una forma integral e innovadora para conocer, interpretar y crear con los niños. Pensamos que es necesario enseñar a los niños a ser buenos telespectadores y críticos» para reinventar el futuro a los que hoy empiezan a vivirlo. Valoramos que hay que exigir más ética a los medios de comunicación para que cualquier individuo pueda ser realmente libre. Creemos fundamental una mayor colaboración entre padres, periodistas, educadores, juristas, políticos... en un mayor conocimiento y control democrático del medio.

Pero, entremos en el análisis, entremos en la «Generación TV». Para ello, vamos a utilizar una teoría, la de Eduard de Bono, que con sus seis sombreros (blanco, amarillo, negro, rojo,

verde y azul), nos permite valorar la programación bajo prismas diferentes:

Blanco: para explicar los datos y cifras, leyes y códigos.

Amarillo: para adentrarnos en el amarillismo del que hacen gala algunos *reality-shows*.

Negro: para comentar todo lo relacionado con la violencia imperante en los programas infantiles.

Rojo: por el tinte que tiene el sexo y el sexismo en algunos programas, y sobre todo en la publicidad.

Verde: para abrir líneas alternativas en este mundo de los medios de comunicación tan en boga.

Azul: para contemplar las conclusiones a las que hemos llegado tras este espacio de reflexión.

Seis Sombreros para un análisis

1. Blanco

A finales del siglo xx, la televisión se ha convertido en un fenómeno insólito. Se habla de ella, positiva o negativamente, en todos sitios y a todas horas, pero está claro que no deja indiferente a nadie, al modelar gran parte de los elementos que conforman las obsesiones nacionales.

Y no podía ser menos en un aparato que está en más del 98% de los hogares españoles (99,4% en Andalucía), y en casi el 50% de ellos por partida doble o en algunos casos triple (13 de cada 100 niños tienen televisor en sus habitaciones).

Y es posible en un país como España, el cuarto país europeo en el consumo diario de televisión, con 204 minutos diarios de promedio (sumando minutos, en un año, sería un mes y medio sin comer o sin dormir), cifra sólo superada por Portugal, Reino Unido e Italia. Y

además, con un 20% de los españoles que están más de seis horas al día delante del televisor.

Y es que la televisión es cómoda y fácil. No es de extrañar encontrar cifras en las que los niños dediquen a la televisión entre 1.500 y 2.000 horas anuales; sin duda, más tiempo que en el colegio. Y además un 31% de los niños (en un estudio se afirma que incluso un 20% de los de 2 y 3 años están entre 3 y 8 horas delante del televisor) ven siempre solos la televisión, por lo que ésta se convierte en el juguete con el que más comparten su tiempo.

Y en ese juguete, se programan más de 100 horas específicamente para los niños, junto al cine, fútbol, humor, concursos, telenovelas y ahora *reality-shows*. Programas como «¿Quién sabe dónde?», en donde niños y jóvenes

han sido objeto de importante atención, es el líder de la programación de los lunes. «Farmacia de Guardia», la serie más querida por el público infantil, ha superado los diez millones en 1994.

Y así no es de extrañar la frase de que los profesionales de la televisión ya no venden programas, sino audiencias. El espectador ya no es el mimo fundamental de cualquier programador. Lo importante es tener cautivos a los espectadores para poder meter publicidad.

Publicidad que debería ser fácilmente identificable y diferenciarse claramente del resto del programa gracias a medios ópticos y/o acústicos, y que nunca puede emitirse de forma encubierta. Tampoco la publicidad televisada puede fomentar comportamientos perjudiciales para la salud, ni puede atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia,

A finales del siglo xx, la televisión se ha convertido en un fenómeno insólito. Se habla de ella, positiva o negativamente, en todos sitios y a todas horas, pero está claro que no deja indiferente a nadie, al modelar gran parte de los elementos que conforman las obsesiones nacionales.

la juventud y la mujer. Anuncios que no deben explotar la credulidad natural de los niños o la falta de experiencia de los jóvenes, ni violentar su sentido de lealtad, ni contener ninguna declaración o presentación visual que pueda dañarlos mental, moral o físicamente. O como afirma Televisión Española, en las líneas guía del Código de Ética Publicitaria: «la publicidad no deberá perjudicar a los menores y deberá respetar criterios tales como: no incitar a un menor a la compra de un producto, explotando su inexperiencia y credulidad; no presentará a menores en situaciones peligrosas susceptibles de inspirar actitudes violentas injustas, antisolidarias o antipedagógicas», y respecto a los juguetes: «se rechazará la relativa a juguetes que impliquen la exaltación del delinquirismo o la violencia o que sean reproducción de armas... y en las demostraciones de uso de juguetes, quedará muy claro si se acciona de manera manual o mecánica... cuando los juguetes estén des-

tinados a edades específicas se expresará con toda claridad... y se presentarán de modo que produzcan una impresión real de su tamaño»; y que «los niños no pueden ser actores principales de un anuncio, salvo productos dedicados exclusiva y preferentemente a la infancia, o de los que ésta sea beneficiaria». Por ello desde instituciones como la Fiscalía General del Estado, se apunta la necesidad de velar por los derechos del menor o la menor, fijando los límites que debe soportar el derecho a la intimidad cuando puede colisionar con la libertad de la información. Asimismo encomienda al Ministerio Público el ejercicio de labores que tenga por objeto evitar «la exhibición pública, así como la excesiva mercantilización de la amarga experiencia vivida por el menor de edad, víctima de un delito».

También hay que destacar que la Ley de Derecho al Honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia Imagen, comenta en el capítulo II que tendrán la consideración de intromisión ilegítima en el ámbito de la protección, «la captación, reproducción o publicación por fotografías, filmes o cualquier otro procedimiento de la imagen de una persona, en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos».

Por último, el sombrero blanco también puede ser útil para valorar el Convenio sobre Principios para la Autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación para proteger la infancia y la juventud. Está formulado y firmado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación y las cadenas de televisión. En dicho convenio, conocido como el «Código Ético», las diez televisiones del país declararon su voluntad de favorecer, especialmente en la programación dirigida

En el «Código Ético», las diez televisiones del país declararon su voluntad de favorecer, especialmente en la programación dirigida al público infantil y juvenil, los valores de respeto a la persona, de tolerancia, solidaridad, paz y democracia.

al público infantil y juvenil, los valores de respeto a la persona, de tolerancia, solidaridad, paz y democracia. Asimismo, acordaron impedir la difusión de mensajes o imágenes relacionadas con la violencia, la discriminación, el consumo de productos perniciosos para la salud, las escenas de explícito contenido sexual o el lenguaje innecesariamente indecente, susceptibles de vulnerar los valores y principios éticos antes citados.

Alrededor del Código Ético y su aplicación se han podido observar declaraciones de asociaciones de telespectadores, se han puesto en marcha comisiones en el Senado, y ha habido informes desde diversas instancias. Desde todas las partes se ha valorado (incluido el Ministerio de Educación, el Ministerio de la Presidencia, la Fiscalía General u organismos

como Unicef, cuyo responsable afirmaba que el 92% de la programación infantil en televisión tiene una influencia nefasta sobre los niños), que no se ha conseguido lo que se pretendía, por lo que se han planteado nuevas iniciativas desde el Ministerio de Asuntos Sociales, Ente Público de RTVE, Consejerías de diversos Gobiernos Autónomos, etc.

Hacer nuevas leyes y nuevos códigos parece que serán líneas planteadas en el futuro. Pero también habrá criterios o manuales de estilo para los periodistas de los diferentes medios, listas de programas no deseables, semáforos para que niños y mayores puedan valorar el contenido de la programación, rimbombos para identificar la programación para mayores, Defensores del Niño y comités en las distintas cadenas para asesorar la programación infantil. Mejor todo esto que judicializar el tema.

2. Negro

El aforismo americano que dice que las malas noticias son las buenas noticias para los periodistas, es cada vez más evidente, y sobre todo en un momento en que todo se convierte en espectáculo.

La televisión en estos momentos manda en el resto de los medios, y eso lleva a frivolar de manera tal que estamos llegando al límite tanto en publicidad televisiva dirigida a niños, en informativos, dibujos animados o *reality-shows*, al haber traspasado el sentido común mínimo, a base de todo tipo de salvajadas bajo una impunidad total.

Y así un estudio hecho en seis cadenas de televisión francesas durante una semana ha dado el brillante espectáculo de: 670 homicidios, 15 secuestros, 848 peleas, 419 tiroteos, 14 secuestros de menores, 11 robos, 8 suici-

dios, 32 casos de captura de rehenes, 27 casos de tortura, 18 imágenes sobre la droga, 8 defenestraciones, 13 intentos de estrangulamiento u 11 episodios bélicos.

Todos afirmamos: ¡Cuánta violencia!, pero hay más. El número de actos violentos que los niños de los Estados Unidos de América ven en sus programas de televisión favoritos supera al que sus padres contemplan en la programación para adultos. Se habla de un total de 71 actos violentos en tan sólo media hora de un programa de la serie *X-Men*, de 63 peleas o luchas con espadas y disparos en el programa *Tortugas Ninja*, de 2 incendios, 4 explosiones, 11 disparos, 6 descargas eléctricas... Una forma de desayunar con músicas desagradables y ruidosas, armas bélicas, guerras, peleas, golpes, muertes, amenazas continuas, destrucción bajo unos valores como la fuerza física, la venganza, la prepotencia, las actitudes retadoras...

¡Cuánta violencia! Y es que se pueden oír frases como «pulverizaré a quien se interponga en mi camino», «me vengaré de ellos», «te voy a matar», «soy luchadora, hay que ser así, la vida es dura, hay que pelear».

¡Cuánta violencia! Y más en los dibujos animados japoneses, que con una animación tosca y estereotipada, y ritmo trepidante (cambio de plano cada cuatro segundos) se han convertido en los reyes de las preferencias de los niños. Ejemplo de ello ha sido la invasión sutil de la «Songokumania», en *Bola de Dragón*, que provocaba fuerte sensación de ansiedad en

los niños, al estar cargada de violencia (en los últimos episodios de *Dragoball Z*, *Son Gokuy* el villano *Freezer* libran un combate que se prolonga durante más de tres horas).

¡Cuánta violencia!, en anuncios como el

No es de extrañar la frase de que los profesionales de la televisión ya no venden programas, sino audiencias. El espectador ya no es el mimo fundamental de cualquier programador. Lo importante es tener cautivos a los espectadores para poder meter publicidad

de los muñecos de *Presing-Cash*, donde se ven escenas de los combates reales en donde lo menos que uno puede terminar esperando es alguna columna vertebral partida.

Es evidente que con ¡tanta violencia!, hay una trivialización e irrealización de la agresividad y de la muerte. Pero el problema es que al ser algo tan normal y habitual deje indiferentes a los niños, ya que la violencia de ficción quita realidad a la violencia real. Está claro que los niños pueden confundir la realidad real y la realidad de la televisión y ello afectarles en sus relaciones con los demás.

3. Amarillo

Amarilla es el calificativo que se da a cierto tipo de prensa con poco éxito en España, pero que en países como Gran Bretaña cuenta con grandes adeptos.

Amarillo es el color con el que se puede identificar a esos programas que están inundando nuestras cadenas a base de intentar espectacularizar la información, con esos programas venidos de los Estados Unidos, en el que los protagonistas, famosos o gente de la calle cuentan sus vidas. Hablamos de esos programas que se han convertido en una mina para las diferentes cadenas, tanto públicas como privadas, al encaramarse al cuadro de honor de los gustos televisivos de los españoles. Hablamos de lo que algunos han llamado «programas basura», programas que han tratado temas como el de la muerte de las chicas de Alcàsser (¿Quién no recuerda el espectáculo «repugnante» que se nos ofreció a raíz de la muerte de las niñas de Alcàsser desde la misma plaza del pueblo?) (¿Alguien recuerda la entrevista que hacían las televisiones al enterrador de las chicas en busca de dolor,

dolor y más dolor?), o de la huida de la alumna de Huelva con su profesor (¿Recuerda alguien la cara de perplejidad con que esa niña de 12 años contestaba a preguntas sobre si le habían hecho la prueba de la virginidad y qué le parecía, o sobre si había tenido relaciones sexuales?), o de las andanzas del Duque de Feria con niñas mostrado de una forma que podríamos calificar en algunos casos de despreciable (¿Qué personas del pueblo de las niñas no las han identificado tras salir en las revistas? ¿Por qué algunas cadenas, periódicos y revistas han sacado a la luz niños afectados por el caso?).

La narración descarnada de un horrendo crimen, imágenes atractivas con sollozos y llamamientos desesperados de familiares de los desaparecidos, junto con desinteresadas acciones de personas con la pena y alegría de la gente de la calle, o el paso por una

máquina llamada de la verdad que pretende escudriñar en el interior de las personas es lo que nos enseñan esas muestras de la realidad convertidas en las joyas de la corona y tan de moda en la programación de las distintas cadenas. Y todo porque cada vez hay que conmover más a la gente.

En este análisis, la frivolidad y la impunidad son dos formas que pueden definir salvajadas llevadas a niveles inconcebibles, en un entorno en el que los derechos del niño, la protección del menor, la importancia de defender a los menores suele llenar muchas bocas. Pero en la práctica no hay defensa sino ataque, ataque absoluto y agresivo.

Y en este proceso, es necesario buscar la responsabilidad social del periodista (que está en el trabajo bien hecho), de las asociaciones de periodistas (que deben buscar la crítica y no

Si hablamos de programas infantiles, salvo contadísimas ocasiones y siempre en las cadenas públicas, son soportes publicitarios. Ello convierte a los programas en meros anuncios, programas-anuncio rodeados por delante, en medio y por detrás por el envoltorio de la publicidad.

la protección del trabajo mal hecho, poniendo ciertos límites al trabajo periodístico. Deben servir de alerta cuando se está atentando contra el derecho de los niños, contra la dignidad humana y contra la libertad de expresión), de las empresas que dominan el proceso de comunicación, de las cadenas públicas (ofrecen más garantías, aunque se les considere serviles del gobierno de turno) y privadas (nacieron bajo el amparo de la libertad de información, aunque este tipo de programas no son su fuerte, al ocupar menos del 5% del total del tiempo emitido), del dinero que patronea este negocio de esas cadenas consideradas «independientes». Y es que sabemos que *Alcàsser* ha supuesto una serie de crisis de angustia en adolescentes detectadas por muchos psicólogos.

Y en ese mundo tan complejo, es imprescindible que los profesionales, no en solitario, sientan la necesidad de hacer una reflexión sobre esta carrera que puede ser de no retorno.

La competencia entre los medios de comunicación escritos, radiofónicos y audiovisuales ha roto con cualquier normativa ética acerca de cómo presentar la información. Eso ha hecho que a pesar de los intentos de no utilizar a los niños en determinadas informaciones, se pase de ellos y se saque de forma sensacionalista, la figura de los mismos.

Y está claro, con todo lo dicho, que el amarillismo ha provocado un sinfín de batallas, y ha monopolizado veladas al explotar lo mejor y peor de todos nosotros.

4. Rojo

El rojo es el color del semáforo para advertir a la audiencia infantil que el paso está cerrado a la contemplación de sus programas. Rojo es el color de la tarjeta con la que se expulsa a los jugadores que han infringido la ley en un partido de fútbol.

Rojo también será el color con que identificaremos el sexo (11 *stripties* y 20 escenas de amor atrevidas salen en las pantallas francesas durante una semana) y el sexismo (los protagonistas siempre son chicos y además valientes, hábiles, inteligentes, y con la cualidad de la fuerza física, mientras que las chicas aparecen como sumisas, débiles, indefensas, y con comportamientos cercanos a la histeria ante los peligros) presente en los programas infantiles, y en la publicidad de nuestras televisiones (por una parte, las chicas que aparecen en los anuncios siempre venden placer, diversión, belleza, atractivo sexual... mientras que por otra parte, en un reciente estudio realizado por Atkeen se valoraba que un 22% de los niños de 6 a 10 años, y un 91% de los de 12 a 16, podían identificar cuando se trataba de un anuncio de cigarrillos, aunque este no contuviera indicaciones relacionadas con el fumar).

Y es que si hablamos de programas infantiles, salvo contadísimas ocasiones y siempre en las cadenas públicas, son soportes publicitarios.

Ello convierte a los programas en meros anuncios, programas-anuncio rodeados por delante, enmedio y por detrás por el envoltente de la publicidad. Y es que si vemos en retrospectiva, programas infantiles, encontramos en algunas ocasiones, horas dedicadas a marcas concretas, concursos entre colegios con niños disfrazados de la marca patrocinadora, o anuncios de *party-lines* en descansos de programas para niños...

Y además utilizan presentadoras «guapas, tontas,

insinuadoras de su rol de objeto sexual, utilizadoras de un lenguaje muy pobre», o animadoras tipo «mama-chicho». Y más aún, las protagonistas de los dibujos animados juegan con una única cualidad, la belleza.

Por ello no es extraño encontrar una falta de separación acústica entre los espacios pu-

La competencia entre los medios de comunicación escritos, radiofónicos y audiovisuales ha roto con cualquier normativa ética acerca de cómo presentar la información.

blicitarios y la programación habitual, o la existencia de anuncios sobre juguetes y muñecos inspirados en las series y programas infantiles (¿qué fue antes el huevo o la gallina?). Son muy pocos los spots publicitarios que indiquen la edad recomendada o si necesitan pilas, y además, son sólo niños (masculinos) los que anuncian videojuegos y ordenadores...

Basta ver la cantidad de tabaco y alcohol que nos venden, sobre todo para los jóvenes, llegando a cifras de más de 4.000 millones de pesetas de inversión publicitaria en alcohol de más de 20° en 1992. Y es que la osadía es cada vez mayor.

Y lo peor no es que se esté convirtiendo al niño en un sujeto pasivo para el consumo, es que le están vendiendo un mundo irreal, y un mundo basado en los valores de que el triunfar es sinónimo de tener, que el ser feliz es sinónimo de poseer.

Y es que los programas están cargados de ideología, reproduciendo unos valores determinados en una sociedad determinada. La televisión nunca transmite la realidad, siempre la suplanta. El televisor forma parte de la familia, del entorno y del paisaje, pero no es inocente ya que no se comunican valores humanos, solidaridad, ni tampoco se da cauce a hacer volar su imaginación.

Si analizamos que les pasa a los niños que salen en los spots televisivos, podríamos hablar de crueldad. Hay quien afirma incluso que se trata mejor a un animal que a un niño, que tienen menos derechos que los perros, ya que, en un *casting* las madres están horas y horas con los niños (niños llorando, niños en brazos, niños que se quejan, niños...), aguantando lo inaguantable. Así, los niños pasan por procesos terribles (cada segundo que se ve en un anuncio conlleva cuatro o cinco horas de grabación, y además con ¡un calor!, que no hay quien las aguante; o en un anuncio en el que se baña un padre con su hijo, hay que hacer la toma veinte o veinticinco veces, o sea, hay que bañar y secar al niño veinte o veinticinco veces). Y es que la gente, a veces, pierde el alma para salir en televisión.

Y está claro, en publicidad no se cumplen para nada las leyes.

5. Verde

Con todos los mensajes amarillos, rojos y negros, algunos pensarán que los medios son los satanizadores de esta sociedad en que vivimos, que manipulan, abusan y depredan todo lo que tocan. Algunos pensarán que la esperanza es imposible, pero es difícil poder convivir con un panorama tan aterrador. Por ello pensamos que es posible el *verde*, un *verde* alternativo, un *verde* educativo, un *verde* que busque la autorreflexión y la conciencia.

Es importante tener en cuenta lo que algunos investigadores han afirmado sobre la influencia de la televisión en el niño: en primer lugar, que los medios refuerzan las actitudes preexistentes de los individuos; en segundo lugar, que los medios no alteran significativamente los gustos de la audiencia; y en tercer lugar, que los mensajes difundidos tienen consecuencias contrarias a las perseguidas. Por tanto, es evidente que las influencias de los medios de comunicación son complejas y están afectadas por varios factores: el propio sujeto y sus condicionantes, la presentación del mensaje y las actitudes del individuo.

Y más en espacios donde es posible encontrar formatos dentro de los informativos que se pueden prestar a la reflexión sin caer en el amarillismo. Y más en entornos en que los periodistas se tienen que autorregular y formar para que los profesionales de los informativos sepan cómo no hay que tratar los temas de infancia y juventud en los propios telediarios. Pero todo ello debe hacerse con pocas leyes limitativas del derecho, ya que lo penal se tiene que reservar para muy pocas cosas. Y los fiscales tienen que tener los medios y los recursos suficientes para hacerlo. No hay que añadir más delitos que los justos y los que hay, ya son suficientes.

Y así como se alerta a veces de elementos no saludables, debería haberlos en los medios de comunicación para que avisen a la sociedad

de la mala calidad de los peligros del sensacionalismo, de no romper el derecho a la intimidad o a su propia imagen, de que lo que genera la credibilidad de un medio no es el *pelotazo* sino la trayectoria profesional, de que la televisión debe ser, la pública fundamentalmente, un medio por el cual se informe de la realidad de las cosas. Eso sensibiliza a los niños, a los adultos y a todos, creándose islas ejemplificadoras para ir por los derroteros de una sociedad informada, libre y no manipulada. También tendría sentido que los dibujos animados no fueran *a pelo*, sino que tuvieran un contenedor que ayudara a los niños a distanciarse críticamente.

Es necesario enmarcar todos esos cambios en que lo que se propone tenga audiencia, sea en la pública o en la privada, para que el liderazgo de creación educativa en los niños sea real.

Es necesario romper con el hecho de que los profesores desconozcan en un número importante los medios audiovisuales. El profesorado no está formado en técnicas audiovisuales, al no estar considerados estos temas en los programas de formación de pedagogía o de magisterio. La utilización de los medios audiovisuales no está generalizada en las aulas. No hay una sensibilización real en el medio educativo, por la influencia que la televisión y los medios tienen sobre los alumnos. Y además en un entorno donde es frecuente emitir mensajes contradictorios y sin coherencia que mitifican el temor al medio audiovisual.

Y es que las diferencias que hay entre los métodos que utilizan los educadores y los comunicadores dificulta el desarrollo de programas educativos. Hay que superar la falta de

colaboración de los educadores con los comunicadores. Los comunicadores piensan en los maestros como gente que aburre y los maestros ven a los comunicadores como gente que sólo piensa en la competencia y el ganar

audiencia a través del sensacionalismo. Las sensibilidades son diferentes. La realidad es que en muy pocas ocasiones entran a trabajar juntos. Tiene que haber procesos de comunicación entre los profesionales de la educación y los profesionales de la comunicación.

Pero para ello es necesario avanzar en la educación en televisión tanto *formal* (reglada por programas de estudios, currículum), *no formal* (cursos especiales o idioma), o *informal* (cualquier tipo de aprovechamiento didáctico en la televisión, ya que hay muchas imágenes de la televisión que no reciclamos y podríamos sacarles más jugo).

Un primer paso para los educadores es que en la escuela se manejen periódicos y revistas, y empieza a haber, en ese sentido, experiencias

que sin duda pueden ayudar a que los niños y niñas sean más críticos con los mensajes que reciben. El tema de los recursos también es fundamental. Todo ello teniendo en cuenta que cuando la sociedad tiene problemas que no puede resolver, no puede ni debe buscar la solución fácil de largarlos a la escuela.

Enseñar y aprender la actualidad con los medios de comunicación debe servir para que los niños y jóvenes descubran en las aulas lo que se cuece a nivel social, político, ambiental, científico, artístico y humanístico. Educar en y para la actualidad permite tener en cuenta esa ventana abierta a esa realidad más o menos real. Hay que tener en cuenta, en el tratamiento

Enseñar y aprender la actualidad con los medios de comunicación debe servir para que los niños y jóvenes descubran en las aulas lo que se cuece a nivel social, político, ambiental, científico, artístico y humanístico. Educar en y para la actualidad permite tener en cuenta esa ventana abierta a esa realidad más o menos real.

de los niños en la tele, varios aspectos: el tratamiento de la figura del niño, su derecho a la intimidad, y su derecho a la propia imagen (se está pidiendo a gritos la necesidad de tener una ley del menor, una ley de la infancia, una ley que proteja a los niños y que regule todo el conjunto de problemas, sin fragmentar el tema de la infancia entre artículos, decretos o leyes; una ley única como marco general legal de atención al niño y que no sea una declaración de buenas intenciones). La gran utilización que los niños hacen de la televisión hace imprescindible el conocer cómo internaliza el niño ese mensaje, si distingue la fantasía de la realidad, o el hecho de su utilización como consumo, para hacer que se consuma, potenciando además una serie de marcas.

Hay que valorar lo que opinan los niños sobre los programas que ellos ven. Preguntándoles, podemos entender que de «Los Picapiedra», dos jóvenes aficionados norteamericanos, habían aprendido quince lecciones, entre las que valía la pena destacar que el compartir coche puede funcionar, que el pequeño hombre puede ganar el sistema, que es posible tener coches sin polución o que la amistad es importante.

Hay que romper con la tiranía de tener que comprar los programas infantiles por lotes, en lugar de hacer una programación mínima, con unos principios que le den vida y calor. Pero claro es que cuesta más y es más complicado. Hay que conseguir, al mismo tiempo, que los dibujos animados no vayan solos ni *a pelo*, sino que haya elementos de crítica que permitan al propio espectador infantil el distanciarse, el ser analista de esos programas o el tener algunos elementos de alfabetización audiovisual.

Hay que potenciar esa función del juego de enfrentarse a una situación nueva en la que no conoces la solución. Y en esos juegos hay que valorar como importante el hecho de compartir elementos, al igual que la solidaridad entre los que juegan. También es fundamental en el juego aspectos como la improvisación, la creatividad, la espontaneidad... Y hay que romper

con el mito clásico de que el vídeo y la televisión anulan todas estas características intrínsecas al hecho del jugar. Más diría, hay que recuperarlas en un medio en el que no es fácil.

Pero no olvidemos que para el 75,9% de los niños y niñas el mejor juguete no es la tele, son los padres. Y a continuación figuran los juegos colectivos, la lectura de cuentos o el hacer deporte, a pesar de que el término medio de visualización de la tele sea tan alto. Ese es el gran potencial a cautivar y enarbolar por parte de maestros y padres, aunque sea en esos pisos pequeños y sin plazas alrededor. Y es que de ello, sí que no tiene la culpa ese aparato de 625 líneas, convertido en una niñera en ocasiones encantadora y en otras decepcionante. Buscar la superación de estos desequilibrios favorecerá el avance.

Para ello, para que el *verde* escale posiciones, es necesario el diálogo; diálogo entre comunicadores y educadores, diálogo entre sanitarios y comunicadores, diálogo entre servicios sociales y educación, diálogo entre padres y educadores, diálogo entre padres e hijos, diálogo entre políticos y comunicadores, diálogo entre juristas y políticos; diálogo, al fin, entre los distintos actores que pueden influir en la mejora de la programación de televisión.

6. Azul

Y para terminar, un color para un consenso. Conclusiones de conversaciones, lecturas, incluso debates. Conclusiones, que no soluciones, ante la inquietud por el tratamiento que se da en muchos medios de comunicación a la infancia y a la juventud. Conclusiones ante la falta de respeto que se manifiesta tanto en los contenidos publicitarios como en los programas dedicados a los niños. Un decálogo de conclusiones.

1. Urgir a la Administración para que con la máxima urgencia, se adapte la normativa española en materia de televisión, a las pautas marcadas por la directiva comunitaria de 3 de octubre de 1989. Además, deben considerarse especialmente importantes las cuestiones relativas a la publicidad infantil en materia de

programas patrocinados, anuncios con participación de niños, publicidad encubierta de tabaco y alcohol, o espacios con violencia gratuita, junto a racismo y sexismo.

2. Recomendar la elaboración de una ley integral del menor (no penal) ante la insuficiencia de instrumentos legales para proteger con eficacia y contundencia sus derechos, que dote a las instituciones públicas de mecanismos jurídicos eficaces para articular medidas protectoras con carácter general en interés de los menores.

3. Instar a las instituciones para que alienen y patrocinen investigaciones rigurosas sobre los efectos de la televisión en los menores, con el objetivo de evaluar con la mayor precisión, la influencia real de la televisión en la salud y el desarrollo integral del niño. Asimismo, se insta a la creación de comisiones de seguimiento y evaluación de los productos destinados a los menores.

4. Proponer la creación de una comisión parlamentaria que, tanto a nivel central como autonómico, vele por el cumplimiento de los derechos de los niños.

5. Exigir el cumplimiento escrupuloso del convenio sobre la autorregulación en defensa de los menores, firmado por el Ministerio de Educación, las diferentes Consejerías de Educación de los Gobiernos Autonómicos y la totalidad de las cadenas de televisión de nuestro país.

6. Sugerir a la institución escolar que dé prioridad a la utilización de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y a la formación crítica de los alumnos para que puedan hacer un mejor uso de los medios de comunicación.

Recomendar la promoción, desde la escuela, de reuniones con los padres para asesorarles sobre las mejores opciones del ocio y tiempo libre para sus hijos, y así evitar los riesgos que entraña permanecer un número excesivo de horas ante el televisor con programas a veces poco adecuados.

7. Solicitar a los responsables de la programación educativa de las televisiones públicas que aporten un tratamiento adecuado de los temas relacionados con la infancia y la protección del menor. Asimismo se recomienda incluir en la franjas educativas de las televisiones, programas relacionados con la educación en materia de comunicación, como instrumento de apoyo a la formación integral de consumidores críticos.

8. Recomendar que los libros de estilo de los diversos medios de comunicación contemplen el cumplimiento de la legislación vigente sobre los derechos de los niños, y especialmente la ley orgánica de 5 de mayo de 1982 sobre el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen.

9. Posibilitar campañas de sensibilización desde los medios de comunicación, que alerten a la población sobre los abusos y malos tratos a los niños.

10. Proponer que se establezcan vías de coordinación entre los distintos medios de comunicación, las instituciones públicas y organismos que trabajan específicamente en la atención a la infancia, para conseguir una mayor eficacia en las acciones dirigidas a los niños.

En definitiva, seis formas de analizar ese mundo maravilloso y apasionante de los medios de comunicación y la infancia. Seis sombreros para tener cerca al intentar analizar en profundidad esos temas tan candentes, tan en candelerero, tan sugerentes como son el de la publicidad, los informativos, los *reality-shows*, o los dibujos animados. Seis colores. Seis sombreros para un análisis.

Joan Carles March Cerdá es doctor en Medicina y director de la Escuela Andaluza de Salud Pública.

María Ángeles Prieto Rodríguez es enfermera y técnica en proyectos de Asesoría de la Escuela Andaluza de Salud Pública.