

Este artículo ha sido publicado en la revista del CAP de Retiro "AULARIUM" n° 5, septiembre 2005

Televisión y Educación: problemas y soluciones

Antonio Campuzano Ruiz (*)

1. CÓMO ES LA TELEVISIÓN	1
1.1. Producción y financiación	2
1.2. La audiencia	3
1.3. Cómo opera la televisión sobre la realidad . . .	3
2. QUÉ HACE LA TELEVISIÓN CON NOSOTROS	4
2.1. Nos entretiene	4
2.2. Modifica nuestra forma de percibir	5
2.3. Modela nuestra forma de pensar	5
2.4. Influye en los hábitos de los niños	6
2.5. Interviene en la formación de nuestra escala de valores	7
2.6. Influye en nuestra visión del mundo y de nosotros mismos	8
3. QUÉ PODEMOS HACER CON LA TELEVISIÓN	9
3.1. La Escuela	9
3.2. La familia	10
3.3. Las Administraciones	11
3.4. Las televisiones	12
Bibliografía citada	12

La televisión comercial es el fenómeno más representativo del ocio urbano: barata, relajante/excitante (a conveniencia) y omnipresente. Refleja y propaga perfectamente la ideología del mercado y responde a su misma estructura: un sistema jerarquizado en el que la demanda se somete a la oferta y además resulta un instrumento perfecto para la publicidad y la propaganda masiva.

La enseñanza también es un medio de comunicación de masas. A través de ella podemos modificar la audiencia y sus actitudes hacia la televisión y hacia la sociedad de consumo. Ya que no podemos cambiar el modelo televisivo sin cambiar el sistema, que parece una meta inalcanzable, tratemos de modificar su entorno y quizá así el propio medio se vea obligado a cambiar.

Como en la literatura sobre televisión y educación suelen destacarse las ventajas sobre los inconvenientes, aquí nos hemos fijado en algunos de los problemas más significativos y proponemos estrategias para potenciar los efectos positivos y tratar de contrarrestar los negativos.

1. CÓMO ES LA TELEVISIÓN

"Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de

transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática." (Chomsky y Herman, 1990. p. 21)

La globalización ha supuesto la transformación de la información en un producto de consumo. Esto, que empezó a mediados del siglo XIX con la aparición del telégrafo (Postman, 1985), ha sufrido un avance definitivo con la implantación de Internet y las tecnologías de la información. Ahora los "media" necesitan grandes inversiones para conseguir productos capaces de competir en los mercados mundiales y, para reunir los recursos precisos, recurren a la concentración empresarial y a la entrada en el negocio de los grandes grupos financieros.

Paralelamente las estrategias neoliberales han inducido una vinculación político-económica que ha tenido un reflejo inmediato en los "media", con la aproximación no sólo ideológica de medios y partidos (PSOE-El País, PP-El Mundo-ABC-La Razón) y la entrada de magnates de la comunicación y las finanzas en el ámbito de la política (Berlusconi), creando partidos políticos que, apoyándose en la fuerza mediática, han llegado a alcanzar el poder.

1.1. Producción y financiación

Cada vez es más caro el producto (inversión tecnológica, amplitud del mercado, aumento de costes, etc.) pero cada vez hay más *media* gratuitos. En España, las televisiones y radios de más audiencia son gratis y además están apareciendo diarios gratuitos (*Metro, 20 minutos, revistas de barrio, etc.*).

La explicación es que los clientes de los *media* no somos los que compramos el periódico, sino los anunciantes y las administraciones públicas. El producto de los *media* somos la *audiencia* y nos venden a las centrales de publicidad. Las informaciones, teleseries, artículos, crucigramas, etc. son los anzuelos con que las empresas capturan audiencia.

La publicidad institucional es fundamental para la supervivencia de los *media* privados. En España ha habido casos como *Liberación* o *El Independiente*, que oponiéndose a campañas gubernamentales (Referendum OTAN, guerra del Golfo) tuvieron que cerrar por la retirada de dicha publicidad.

Los mayores anunciantes en España en 2003 (Anuario El País, 2005) fueron (en millones de euros): Procter & Gamble España SA (76,7), Telefónica Móviles SA (75,7) El Corte Inglés (73,2), L'Oreal (57,0), Danone SA (56,6). La suma de la inversión

publicitaria de las administraciones estatales y empresas públicas que aparecen en el ranking de los 70 mayores anunciantes de 2003 supuso 101,9 millones de euros (ONCE, 46,2; Ente Público RTVE SA, 22,0; Dirección Gral. de Tráfico, 17,3; Org. Nac. Loterías, 16,4).

En el mercado el que paga manda y en los "media" no paga la audiencia (su aportación es minoritaria); mandan los propietarios y los anunciantes. Los contenidos que se programen estarán en función de crear paquetes de audiencia interesantes para ellos. Por eso no abundan los programas infantiles (los niños no compran directamente y resulta más barato incorporarlos a los programas de adultos), ni los destinados a jubilados (de escasa capacidad adquisitiva) a pesar de ser el grupo de edad que más ve la televisión.

Otra de las "leyes" del mercado es que hay que reducir costes y, como en cualquier otro tipo de empresa, los "media" tienden a reducir personal y a generalizar los contratos precarios, esto obliga a aumentar el ritmo de trabajo y el margen de error. El deterioro de los "media", como el de muchos servicios públicos, se nota en la calidad de la información y en la frecuencia con que encontramos erratas o faltas de ortografía en los periódicos o imprecisión en el lenguaje en los informativos.

1.2. La audiencia

Según Alonso, Matilla y Vázquez (1995) las clases altas (168 min./día) ven mucha menos tele que las bajas (220 min./día), la gente culta puede elegir un abanico mucho más amplio y gratificante de actividades para su ocio y los que más tele chupan son los jubilados (294 min./día), porque tienen menos dinero y más dificultades para salir de casa. Las mujeres ven más televisión que los hombres (223 / 197 min./día) posiblemente debido al alto paro femenino.

Los niños no suelen poner la tele en el lugar preferente de sus actividades de ocio. Las niñas de 10 años lo sitúan en 5º lugar después de: jugar con mis amigos, escuchar música, leer e ir al cine, y los niños de 10 años en 7º después de: jugar con mis amigos, ir al cine, hablar con mis padres, jugar con videojuegos con amigos, escuchar música y jugar con videojuegos solo (Campuzano, 2003) pero la abundancia de familias de un hijo sólo, los peligros del tráfico rodado, la inseguridad ciudadana y la penuria de centros recreativos y sociales empujan hacia la pequeña pantalla. Por ello, el tiempo de tele crece en los primeros años y disminuye cuando el niño va consiguiendo un ocio autónomo (12 - 24 años) o aumentan las actividades alternativas extraescolares. A partir de los 25 años la curva vuelve a ascender.

1.3. Cómo opera la televisión sobre la realidad

Pablo del Río (1996) enumera una serie de operaciones (estereotipización, fragmentación, etc.) que la televisión realiza sobre la realidad para hacerla más "asequible", que caracterizan el discurso televisivo y que influyen de manera notable en las formas de percibir y pensar del niño. El resultado de estas operaciones es la trivialización y la descontextualización de la realidad (Postman, 1985; Ferrés, 1994). Hace ya muchos años que "Chicho" Ibañez Serrador dijo que para que un programa de televisión tuviera éxito debía de estar pensado para chicos de 14 años.

Otro periodista y profesor universitario, Ignacio Ramonet (1996), reconoce que *"Muchos ciudadanos estiman que, confortablemente instalados en el sofá de su salón, mirando en la pequeña pantalla una sensacional cascada de acontecimientos a base de imágenes fuertes, violentas y espectaculares, pueden informarse con seriedad. Error mayúsculo. Por tres razones: la primera, porque el periodismo televisivo, estructurado como ficción, no está hecho para informar, sino para distraer; en segundo lugar, porque la sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas (una veintena por telediario), produce un doble efecto negativo de sobre-información y desinformación; y finalmente, porque querer informarse sin esfuerzo es una ilusión más acorde con el mito publicitario que con la movilización cívica."*

El discurso televisivo, como hemos visto, busca crear una audiencia consumidora que venderle a los anunciantes. *"Es cierto que no toda la televisión es publicidad, pero es igualmente cierto que todos los programas tienden a configurarse cada vez más siguiendo los parámetros expresivos de la publicidad."* (Ferrés 1994, p. 26)

2. QUÉ HACE LA TELEVISIÓN CON NOSOTROS

Esa forma de ser de la televisión tiene unos efectos sobre el individuo, la sociedad, la economía, la política, etc. Describiremos algunos de ellos.

2.1. Nos entretiene

La tele es el artefacto más barato y gratificante que podemos encontrar en la sociedad actual por ese precio. No tenemos ni que salir de casa (reposo físico), ni esforzarnos por comprender (reposo mental). Moviendo sólo un dedo podemos cambiar de canal, que no nos garantiza que vayamos a ver algo diferente pero tampoco cuesta nada. En cualquier caso recibiremos un acariciador chorro de estímulos sensoriales (colores, formas, sonidos, cuerpos danone, lujos diversos, incluso terrores y vísceras para los morbosillos). Además, podemos tener la

sensación, no siempre real, de que aprendemos cosas.

Esta forma barata de ocio, no es inocente. Consigue, unas veces intencionadamente y otras no, cambios en nuestras formas de percibir, de pensar, de comportarnos, etc. Con lo que podríamos pensar que quizás haya unos costes ocultos.

2.2. Modifica nuestra forma de percibir

La televisión y los videojuegos mejoran la rapidez perceptiva visual. Los niños televisivos tienen una gran habilidad para captar los estímulos visuales y son capaces de percibir imágenes subliminales que las generaciones anteriores no vemos. Pero esto ocurre en el plano perceptivo, no en el de la comprensión donde influyen de una manera determinante la atención y la capacidad de procesamiento.

"La atención es el sistema básico de orientación y posicionamiento del niño en el entorno perceptivo. En un mundo cultural denso y ruidoso el niño necesita, de manera muy especial, una función atencional sólidamente desarrollada." (del Río, Álvarez y del Río, 2004; p. 55) Las limitaciones en el desarrollo de la atención en la infancia y la niñez pueden ser antecedentes de problemas sociales, cognitivos y escolares a lo largo su vida.

El bebé parte de una atención involuntaria y pasiva, que comparte con muchos animales: responde a estímulos externos. Pero el desarrollo de su percepción le lleva a alcanzar la atención activa y voluntaria, con la cual busca y escoge los estímulos que necesita y los integra en su conciencia.

La atención involuntaria, que conlleva baja comprensión y recuerdo episódico, predomina en Preescolar y la voluntaria se inicia a partir de los 6 años, cuando se va consiguiendo una comprensión parcial y un recuerdo semiestructurado; y puede lograrse después de los 12 años, cuando se consigue una comprensión general, un recuerdo semánticamente estructurado y el dominio de esquemas jerarquizados. Del Río y otros (2004, p.63) consideran que *"las alteraciones en el desarrollo atencional tienen un carácter predictivo sobre la inteligencia, es decir que tendrán un impacto reduciendo el Cociente Intelectual esperable."*

La televisión, por la estructura "publicitaria" de su discurso, potencia la atención involuntaria y entorpece el desarrollo de la voluntaria, ya que se basa en un torrente de estímulos sensoriales que no dejan lugar para el diálogo y la reflexión que necesita el niño para aprender a ejercitar las funciones de filtrado, rastreo, integración y primacía que caracterizan la atención voluntaria.

2.3. Modela nuestra forma de pensar

La televisión infantil, la publicidad, los shows, están fomentando un tipo de lenguaje que va dirigido directamente a la acción y a la emoción, sin pasar por la conciencia del niño. Este tipo de lenguaje, y su influencia en el pensamiento, puede ser válido para los preescolares pero ha de ser superado lo antes posible en busca de un lenguaje más reflexivo y semántico.

Gran parte de los conocimientos previos de la población escolar proceden de la televisión en situaciones de aprendizaje espontáneo porque la mayor parte de los niños ven la tele solos, sin posibilidad de contrastar sus interpretaciones. Con este aprendizaje espontáneo es muy fácil generar esquemas erróneos con los que se procesará la información que se reciba en el contexto escolar, porque el niño tiende a asumir como más real lo que ve en la televisión que lo que aprende en clase. *"La investigación sobre las percepciones de las nuevas generaciones mediadas por la televisión (no disponemos de datos de este mismo hecho en generaciones anteriores) muestran que para muchos niños, el conocimiento escolar es cierto pero no "real", mientras el televisivo puede ser incierto pero es "real" (del Río y otros, 2004; p. 166).*

Las diferentes capacidades que se desarrollan con la práctica de los distintos lenguajes parecen ser la causa de que los niños televisuales tengan problemas para exponer sus argumentos en los exámenes o expresar ordenadamente en una exposición verbal (ya sea oral o escrita) lo que visualmente saben o piensan.

2.4. Influye en los hábitos de los niños

La dieta televisiva ocupa un tiempo excesivo. Quita tiempo para la vida familiar y para el ejercicio físico y mental.

"Los niños que ven mucha televisión, sobre todo si el contenido es marcadamente violento, tienen menor perseverancia en la tarea y mayor dificultad para controlar sus impulsos y para postergar las gratificaciones (Anderson y Collins, 1988). Los adictos televisivos son más proclives al aburrimiento, la dispersión y la distractibilidad y tienen menor capacidad para orientar y organizar su actividad (Kubey, 1994)." (Del Río y otros, 2004; p. 69). Estos autores hacen notar que los efectos de la dieta televisiva dependen mucho más de los contenidos que del medio y que hay programas que no causan estos efectos. Pero los resultados de sus análisis de las programaciones de las cadenas españolas muestran que los programas que facilitaban las tareas y el desarrollo educativo, que se podían encontrar con cierta facilidad en los años 80, han ido desapareciendo de nuestras pantallas.

Aunque en los hábitos de lectura de la población infantil tiene un papel importante el contexto familiar, se ha comprobado que a más horas de televisión, menos horas de lectura y menor

capacidad de concentración lectora y, como consecuencia, más gusto por la televisión y más dificultades para el desarrollo de la comprensión lectora. *"Los niños que ven mucha televisión inician pues un camino hacia la reducción de la lectura. Pero no sólo eso, no sólo leen menos, sino que lo poco que leen lo comprenden peor"* (del Río, 1996; p. 339). También se ha comprobado que si se invierten los términos, se invierte la tendencia.

La legislación que regula la publicidad de alcoholes y tabacos se basa en la necesidad de preservar a toda la población, pero especialmente a los niños de los riesgos que entrañan estos productos para la salud. Pero no se cuidan igual otros aspectos. La publicidad de productos alimenticios, claramente sesgada hacia las grasas y los dulces, junto con la falta de movilidad están causando en muchos países, incluido España, el aumento significativo de niños obesos con los riesgos para la salud que esto entraña.

Estancias prolongadas ante la televisión producen efectos sobre el desarrollo físico y social de la población infantil que pueden ir desde trastornos en el progreso psicomotriz, hasta dificultades para las relaciones con los demás niños por falta de tiempo para juegos de grupo. Hace ya bastantes años que se acuñó en EEUU la expresión "patatas de sofá" (*potato coach*) para el tipo de personas que pasan su ocio ante el televisor.

También se está viendo que los programas infantiles patrocinados por jugueteros inhiben la fantasía de los niños y empobrecen sus juegos. Y que no sólo este tipo de programas, sino la televisión en general, inhibe el desarrollo de la imaginación infantil. El niño muy "televisivo" juega menos, y cuando lo hace, juega a acciones tipificadas en televisión y éstas son más pobres y repetitivas.

En investigaciones recientes se encuentran influencias de la televisión en la implicación social de los niños *"en la infancia no sólo los contenidos televisivos ofrecen la opción psíquica de escapar o enfrentar la realidad, sino que contribuyen a promover personalidades escapistas o, por el contrario, caracteres con capacidad de afrontamiento (coping) o de resistencia ante la adversidad (resilience)."* (Del Río y otros, 2004. p. 183)

2.5. Interviene en la formación de nuestra escala de valores

Estudios experimentales han permitido comprobar que los contenidos televisivos tienen una influencia muy grande en las representaciones y los valores morales de los espectadores. Aunque también se ha visto que en los adolescentes con mirada crítica y activa o con un contexto familiar abierto y comunicativo y con sólidos valores, la influencia era mínima. En general, los espectadores bien formados tienden a ver programas

que concuerden con sus valores y los más inmaduros sufren una influencia mucho más fuerte.

Ya vimos cómo la estructura empresarial de los medios afectaba a los contenidos. Son la publicidad y la propaganda quienes configuran el "currículo" televisivo que tanta influencia que ejerce sobre el público infantil. El sistema de valores del mercado que busca el consumo y el de la educación que pretende el desarrollo de la persona y su integración en la sociedad entran en conflicto con demasiada frecuencia y son la televisión y la escuela, respectivamente, los propulsores más significativos de ambos.

"Si la escuela debe enseñar el valor del esfuerzo, del tesón y la constancia, la televisión potencia una visión del mundo en que cualquier deseo parece estar al alcance de la mano". (C.A.C., 2003; p. 51)

2.6. Influye en nuestra visión del mundo y de nosotros mismos

El acceso a la realidad no es un proceso automático, se va construyendo a medida que se van desarrollando una serie de capacidades que permiten interpretar lo que se recibe con lo que ya se sabe y *"la televisión se ha convertido para el niño de nuestras sociedades en uno de los contextos principales en los que construye la realidad"* (del Río y otros, 2004). Pero su influencia es desigual. Los niños que tienen una vida real pobre sufren con mayor intensidad la influencia de los contenidos televisivos que los que tienen una vida real y social densa.

Algunos investigadores hablan de aniquilación semántica para los temas y realidades que no aparecen en televisión y de sobreexistencia para las que aparecen demasiado. Para el niño, lo que aparece en televisión es una realidad o al menos una propuesta de realidad y lo que no aparece es como si no formara parte de su mundo. *"En general, los contenidos infantiles actuales de televisión no ofrecen al niño un modelo de mundo articulado con un pasado y un futuro que conecten en el presente del niño, asegurando así una relación clara y estable entre las cosas."* (Del Río y otros, 2004; p. 153)

Muchas investigaciones hablan de las representaciones que hace la televisión y el sesgo que se produce en ellas. Así, en las sexuales suelen pesar más los problemas que las soluciones y se fomentan conductas agresivas o lesivas. Se contabilizan muchas más apariciones de personas jóvenes que ancianas. Se suele mostrar mayor nivel de violencia del que ocurre en la realidad. No suelen aparecer personas con discapacidades, representantes de minorías étnicas, ideológicas, etc. Algunos piensan que se puede alterar la percepción de la realidad social, atribuyendo a ésta lo que se ve en la televisión. *"La televisión suele potenciar el conocimiento superficial, ligero, fragmentario y apresurado del mundo"* (C.A.C., 2003; p. 51)

La abundancia de informaciones televisivas sobre guerras, catástrofes, problemas humanos (refugiados, drogadictos, desempleados, etc.), en la medida en que pueden hacer peligrar nuestro bienestar, pueden resultar negativos para nuestra autoestima y en lugar de fomentar empatía y solidaridad, provocar mecanismos de defensa y prejuicios.

Sobre las estrategias informativas de televisión es fácil coincidir con Ramonet o con Neil Postman (1985; p. 111) cuando dice que "*... al afirmar que los noticiarios de la televisión entretienen pero no informan, estoy diciendo algo mucho más serio, que estamos siendo privados de una información auténtica y perdiendo el sentido de lo que significa estar bien informado.*"

3. QUÉ PODEMOS HACER CON LA TELEVISIÓN

El problema es suficientemente grave como para que no pueda resolverse sin la colaboración de diversas entidades. Cada una por sí sola es muy difícil que pueda obtener resultados esperanzadores.

3.1. La Escuela

Comenzamos por la Escuela porque es la institución en la que nos encontramos, no porque sea la más determinante ni la más responsable. Pero frente a la acción (des)educativa de los medios de comunicación, la escuela tiene la gran ventaja de ser la única institución en la que la función educativa es intencionada, sistemática, planificada y a cargo de profesionales conscientes de esta función y preparados para ella.

Tendremos que trabajar especialmente en el *desarrollo de la atención y la capacidad de concentración* que, como hemos visto, son imprescindibles para el aprendizaje y para el desarrollo de muchas capacidades.

Ya que la televisión conlleva una práctica, aunque irreflexiva, asistemática y superficial, de los lenguajes audiovisuales; habrá que hacer hincapié en el *razonamiento matemático, la lectoescritura, el ajedrez ...* que pueden mejorar las capacidades de resolución de problemas, expresión, etc. y facilitan el camino hacia el pensamiento formal.

La *formación del consumidor responsable*, permitirá al individuo enfrentarse a las estrategias del mercado con las herramientas necesarias para conocer sus derechos, valorar sus necesidades, priorizarlas presupuestariamente y analizar las ofertas que reciba. Esto es muy importante tanto para elegir la dieta televisiva como para reclamar una televisión de calidad, dirigida a las necesidades y problemas de los ciudadanos y ajustada a la Ley.

La *educación para la salud* debería contemplar la dieta

televisiva, tanto en relación con los modelos de consumo que en ella se proponen (adelgazamiento, alimentos grasos y azucarados, etc.), como en los hábitos de conducta que favorece (sedentarismo, hiperestimulación sensorial, incomunicación, etc.).

Resulta imprescindible la *formación del receptor crítico* (Campuzano, 1996 y 1999), a través de una serie de requisitos como son:

- *Criterios sobre la realidad*, que ayuden al alumno a valorar las informaciones que reciba desde cualquier fuente escolar o extraescolar (profesor, libro, televisión, vecino, político, religioso, etc.). Esta es la función de la mayoría de las áreas y materias del currículo, pero quizás habría que dar más importancia a aquellos contenidos más cercanos a las necesidades o a las informaciones cotidianas (acercar el currículo escolar al currículo vital).
- *Conocimiento de los medios de comunicación*. Conocer propietarios, objetivos, lenguajes, métodos para seleccionar y tratar la información, valoración de las fuentes... especialmente ante el auge de Internet. Es decir, potenciar el estudio de la Comunicación Audiovisual en todos sus aspectos. También es importante facilitar al alumnado la posibilidad de convertirse en emisor.
- *Métodos para analizar la realidad y operar con la información*. Se puede facilitar el análisis de la realidad directa o mediática mediante métodos sencillos y fácilmente interiorizables que ayuden a estructurar dicho análisis.
- *Desarrollo de las capacidades adecuadas para la comprensión y análisis de las realidades "reales" o simbólicas*. Sin esto resultará muy difícil conseguir los requisitos anteriores.
- *Actitud crítica*. Que se debería trabajar en todas las áreas y materias y aplicarse en todos los ámbitos de la vida.

Resulta imprescindible hacer partícipes a los padres de la problemática de la televisión y de la importancia de su papel ya que funciona sobre todo en el ámbito doméstico.

3.2. La familia

Los padres son las personas más importantes para conseguir algún logro en este terreno. La familia educa para la salud, para el consumo, para el ocio ... y los hábitos que en ella se generan suelen ser muy estables y difíciles de modificar.

Lo primero es que la familia sea consciente de los problemas

que produce una dieta copiosa y descontrolada de televisión. Controlarla y dosificarla es una de sus funciones básicas, que resulta casi imposible cuando el niño tiene el televisor o Internet en su cuarto (más de la mitad de los niños). La utilización de la niñera electrónica es un recurso muy cómodo para los padres pero puede resultar muy costoso a medio y largo plazo.

Los niños que ven solos la televisión sufren una mayor influencia que los que la ven interactuando con sus padres, que pueden orientar su asignación de significados a los contenidos televisivos. Puede ser de gran utilidad grabar los programas infantiles o series familiares, y verlos juntos en un horario acordado, pactando los tiempos y horarios de televisión y videojuegos.

La búsqueda de formas de ocio alternativas es otra de las medidas que deben contemplarse en el ámbito familiar. Y dar ejemplo practicando la lectura o actividades creativas ayudará a interiorizar pautas de conducta en los niños.

3.3. Las Administraciones

La Administración central debe elaborar y hacer cumplir las leyes de protección al menor y al consumidor, velar por la salud física y mental de los ciudadanos y defender los derechos del espectador. Todo esto debe regularse con leyes porque la autorregulación en España no está dando ningún resultado como se vio en el convenio establecido por el M^o de Educación y las cadenas de TV en 1993.

España es uno de los pocos países europeos que no tiene un Consejo Regulador del Audiovisual (aunque sí lo hay en Cataluña, Navarra, Andalucía y Madrid, aunque sólo funciona el primero). Las directivas europeas sobre la materia y su plasmación en leyes españolas se cumplen de manera muy deficiente. Mejorar el ordenamiento jurídico y hacerlo cumplir ayudarían a resolver muchos problemas relacionados con la publicidad y los contenidos televisivos.

"Es urgente un esfuerzo e implicación mayor de la Administración a fin de que la educación en comunicación audiovisual, tanto desde el aspecto puramente tecnológico como desde el de la formación en la lectura de los medios, entre en las escuelas de un modo menos voluntarista. Es necesario potenciar la introducción de un currículo oficial de educación en comunicación." (C.A.C., 2003; p. 66)

Reorientar los medios públicos hacia un mejor servicio al ciudadano y controlar los excesos de los medios privados (ni censura, ni autorregulación: hacer cumplir la ley), serían otras medidas que favorecerían la educación de los niños y de los ciudadanos en general. Porque hacer grandes inversiones en educación y contrarrestarlas con contenidos televisivos, no deja

de ser un contrasentido y un despilfarro de fondos públicos.

Las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos deben controlar los contenidos de sus propias televisiones favoreciendo los de carácter pro-social. Porque algunos de los programas emblemáticos de la telebasura han figurado en las televisiones públicas. También deben desarrollar y favorecer legislación y estrategias de formación para el consumo. Y ofrecer y potenciar alternativas de ocio creativo y comunitario (talleres, ludotecas, instalaciones y actividades culturales y deportivas ...).

3.4. Las televisiones

Todas las cadenas, públicas y privadas, tienen la responsabilidad y la obligación de tratar con respeto a los espectadores porque, como hemos visto, todas reciben fondos públicos de una u otra manera.

La propia televisión debería realizar campañas y programas, en colaboración con el sistema educativo, para educar al telespectador en el consumo televisivo.

Bibliografía citada

Alonso, Manuel; Matilla, Luis y Vázquez, Miguel (1995) *Teleniños públicos, teleniños privados*. Ediciones de la Torre, Madrid. 236 pp.

C.A.C. (Consell de l'Audiovisual de Catalunya) Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual. En Quaderns del CAC, noviembre 2003. www.audiovisualcat.net

Campuzano Ruiz, Antonio (1996) "Algunas consideraciones sobre la formación del receptor crítico". En *Educación y Medios*, nº 3, pp. 24-27.

Campuzano Ruiz, Antonio (1999) "Las fuentes de información en la formación del receptor crítico". En *Educación y Medios*, nº 11, pp. 46-51

Campuzano, Antonio (2003) "Imagen y Realidad. ¿Es verdad lo que vemos en la televisión?". Comunicación presentada en las VI Jornadas Territoriales "Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el aula. Aplicación a la diversidad". Coslada (Madrid).

Chomsky, Noam y Herman, Edward S. (1990) *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. (Manufacturing consent. The Political Economy of the Mass Media. Pantheon Books, Nueva York 1988) Trad. Carme Castells. Ed. Crítica, Barcelona. 373 pp

Ferrés, Joan (1994) *Televisión y educación*. Ed. Paidós. Barcelona. 234 pp.

Postman, Neil (1985) *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del «show business»*. (Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business). Trad. Enrique Odell. Ed. La tempestad, Barcelona 1991, 189 pp

Ramonet, Ignacio (1996) "Informarse cuesta". En *Le Monde Diplomatique* (edición española), diciembre 1996.

Río Pereda, Pablo del (1996) *Psicología de los medios de comunicación*. Ed. Síntesis. Madrid.

Río, Pablo del; Álvarez, Amalia y Río Miguel del (2004) *Pígmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Ed. Fundación Infancia y Aprendizaje. Madrid. 400 pp.

(*) Antonio Campuzano Ruiz. Formador de formadores en Medios Audiovisuales es Asesor de Formación en TIC en el CAP de Villaverde (Madrid). E-mail: acampuzano@educa.madrid.org