

## LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA: UNA META DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FRENTE A LA INFOXICACIÓN INFORMATIVA

Concepción Pérez Curiel-Sergio Luque Ortiz  
Universidad de Sevilla  
[cperez1@us.es](mailto:cperez1@us.es) [sluqueortiz@gmail.com](mailto:sluqueortiz@gmail.com)

### **Resumen:**

El debate de la educación mediática y su aplicación en los medios de comunicación continúa. Se ha implantado un modelo de comunicación basado en la búsqueda de contenidos óptimos. Organismos e instituciones han lanzado medidas que fomenten la ética en la selección de las noticias con los que las audiencias puedan educarse.

Es necesario avanzar en el desarrollo de la Educación Mediática como proceso garantizador de la calidad informativa en medios audiovisuales, escritos y digitales. El análisis de contenido junto a una ficha de variables servirá para medir el nivel de calidad informativa y su relación con la educación mediática.

**Palabras claves:** educación, medios de comunicación, calidad, mediático, noticias

### *Abstract:*

The discussion of education media and its application in the mass media continues. It has implemented a communication model based on the optimal content search. Organizations and institutions have researched measures to promote ethics in the news selection with the audience.

Is necessary to advance the development of Education Media as guarantor of the quality process information in audiovisual media, print and digital. The content analysis with a table will measure the level of quality of information and its relation to media education.

*Keywords :* education, mass media, quality, mediatic, news.

## 1. INTRODUCCIÓN

El modelo de trabajo basado en la Educación Mediática requiere esfuerzo, trabajo y una nueva dimensionalidad de la comunicación tanto de los profesionales de los medios como de la audiencia. Diferentes organismos nacionales e internacionales, a través de investigaciones, han puesto de relieve la necesidad de desarrollar iniciativas que fomenten la educación mediática.

La UNESCO, la Conferencia de Lisboa o el seminario celebrado en Sevilla en 2002 sobre la educación de los jóvenes en los medios fijaron unos parámetros mínimos para educar en el consumo mediático evitando la infoxicación y la contaminación lanzada por los medios de comunicación.

La búsqueda de la Educación Mediática comienza en la UNESCO. Hay que remontarse al período de tiempo comprendido entre 1982 y 2000 (con un punto fundamental en el Seminario de Sevilla sobre Educación Mediática del año 2000). Entre 2006 y 2007, la Comisión y el Parlamento Europeo llevaron a cabo diferentes acciones para fomentar la educación en los medios promulgando la Directiva Europea de Servicios Audiovisuales.

La necesidad de implantar un modelo educativo en los medios de comunicación comenzó a ser una realidad a mitad de la década de 1980. El desembarco de cadenas de televisión privadas y de otros medios de forma masiva tuvo una consecuencia directa en la educación, en el discurso lanzado a la audiencia y en la contaminación informativa. El contexto no era favorable para la implantación de un formato alternativo. Sin embargo, gracias al esfuerzo, dedicación y constancia de docentes, profesores y expertos comenzó a labrarse un camino cuyo destino es claro: la educación.

Las universidades españolas han sido pioneras en la investigación y puesta en marcha del modelo educativo y su relación con los medios de comunicación. Para muestra un botón. El Máster Internacional de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona con más de 20 años de trayectoria sigue funcionando con la misma actividad que en la primera edición. Las asignaturas de Comunicación y Educación en los planes de estudios de las Universidades de Barcelona, Sevilla y Pompeu Fabra, así como los estudios realizados por el Consejo Audiovisual de Cataluña y el de Navarra han puesto de manifiesto un creciente interés en este ámbito. Los estudios efectuados por los investigadores Pablo del Río y Amelia Valcárcel (Proyecto Pigmalión) han profundizado en la población infantil y en el impacto que los medios de

comunicación ejercen sobre este segmento social. En este contexto, hay que citar la labor realizada por el Instituto Oficial de Radio Televisión Española con Miguel Ángel Ortiz como responsable y experto de la educación y los medios.

En origen, la reivindicación por implantar la educación mediática era una demanda del sector educativo. También llegó al terreno asociativo con el trabajo de los colectivos Comunicar (Andalucía), AIRE (Madrid) y Aula Media (Cataluña). Todo ello sumado a la creación del Observatorio Europeo de Televisión Infantil y el nacimiento de la Asociación Internacional de Educación en Medios ha servido para garantizar la educación mediática.

Por su parte, la Unión Europea fomenta las capacidades creativas y, sobre todo, críticas de los ciudadanos ante los medios de comunicación. Hasta hace poco, el tema no se mencionaba en la legislación del marco común europeo. Sin embargo, el desarrollo del sentido crítico hace que los ciudadanos se sientan más seguros de sí mismos y de sus capacidades frente al ataque infocicado de los medios de comunicación. De esta manera, se aleja del imaginario colectivo la idea infundada sobre la crítica mediática como una cortapisa a la libertad de comunicación.

El trabajo desarrollado por los Consejos Audiovisuales como organismos independientes han proporcionado investigaciones basadas en la educación mediática. En concreto, el Consejo Audiovisual de Andalucía incide en "la necesidad de una adecuada educación de la ciudadanía, especialmente entre los más jóvenes a fin de impulsar la capacidad de defensa en sus derechos como usuarios de un sistema audiovisual". Las acciones ejecutadas priorizan la protección de los derechos de los menores (hábitos, opiniones, valoraciones, expectativas y aspiraciones).

De todos los trabajos realizados por los diferentes Consejos Audiovisuales destaca el Barómetro Audiovisual de Andalucía. Mediante un estudio específico se analizan aspectos como la publicidad de servicios (contactos personales y sexuales) o de juguetes en la televisión. También se estudia la aparición de menores en emisión de sucesos dramáticos, la violencia en el deporte, además del tratamiento informativo de la política en períodos electorales. En este sentido, las labores realizadas por el Consejo Audiovisual de Cataluña vienen a complementar otros trabajos ejecutados en la comunidad andaluza. Cabría citar la encomiable actividad de algunos organismos europeos e internacionales como son Ofcom (Oficina de Comunicaciones), CSA (Consejo Superior Audiovisual de Francia) o el CNTV (Consejo Nacional de Televisión

de Chile) cuya larga tradición en la educación de medios de comunicación traspasa fronteras internacionales conociéndose en el ámbito periodístico, educativo, académico y audiovisual.

## 2. OBJETIVOS

Los medios de comunicación no sólo deben informar y entretener a la audiencia. Tienen que formar a la sociedad influyendo un espíritu crítico, responsable y justo a la realidad de los tiempos. Esta afirmación debe ser algo más que una declaración de buenas intenciones y ha de poner a prueba el esfuerzo común de administraciones local, autonómica, nacional, a organismos europeos e internacionales, a responsables de medios de comunicación y a colectivos asociativos de consumidores. Sin embargo, asistimos a una realidad bien distinta. La infoxicación ejercida por los medios de comunicación es constante. Los lectores de periódicos, oyentes de programas radiofónicos o televidentes de noticieros asumen una mal intencionada información sin que puedan hacer nada por evitarlo. Es necesario poner límites a un contexto marcado por una educación en valores poco o nada adecuados.

Esta investigación se plantea como objetivos fundamentales los siguientes:

-Los medios de comunicación no contribuyen a la educación en valores sino a la difusión de mensajes contaminados, cosificados y, en todo caso, carentes de sentido crítico.

-La educación mediática debe aplicarse a todos los colectivos de la sociedad, en especial a los menores de edad y a la población adolescente.

-Los seriales o contenidos de carácter juvenil difunden comportamientos basados en el *juego de la seducción*, en la *provocación* y en la *doble moralidad* en lugar de lanzar un mensaje con mayor contenido y profundidad.

Para conseguir los objetivos, esta investigación se centrará en dos hipótesis:

H1: Los medios de comunicación presentan una escasez notable de contenidos realizados específicamente para menores de edad y adolescentes. Por esta razón, no trabajan en el desarrollo de políticas que fomenten la protección de los menores.

H2: La dirección ejecutiva de los medios de comunicación elabora programa y mensajes carentes de contenido educativo para la sociedad globalizada.

### 3. METODOLOGÍA

Para desarrollar este trabajo optamos por el análisis de contenido como herramienta fiable, parcial y, sobre todo, válida para la medición de variables de carácter cualitativo y cuantitativo. En el ámbito de la educación y calidad mediática sirve para conocer porcentajes exactos de contenidos en función del origen de los mismos: emisora radiofónica, programación audiovisual o un dominio de Internet. El profesional de los medios de comunicación es el productor de la noticia y como tal afecta el enfoque que emplea en la producción de la información. Para evaluar desarrollar correctamente el análisis de contenido se emplearán diferentes variables que deberán adaptarse a cada caso específico.

El estudio debe constar de varias partes como son nombre y temática de programa (informativo, tertulia, debate, *magazine*), medio por el cual se desarrolla el contenido (radio, televisión, Internet, redes sociales), duración del contenido e hipervínculos generados con otros dominios de Internet. En función de los resultados obtenidos en este primer bloque, la pieza audiovisual pasará por una segunda unidad de estudio abordándose criterios de contenido. La procedencia de la información tiene un papel fundamental. Las noticias pueden derivar de agencias de noticias, fuentes institucionales, fuentes especializadas, gabinetes de comunicación, archivo, Internet o medios no específicos.

A su vez es necesario clasificar las fuentes en diferentes segmentos: procedencia oral, escrita, pública, privada, expertas, anónimas...etcétera. La utilización de ciertas fuentes frente a otras nos habla de la dominancia por parte del redactor sobre unos temas mientras discrimina otros. Precisamente, la temática es un elemento imprescindible para entender cuales son las prioridades del medio sobre ciertos aspectos: sociedad, nacional, internacional, local...en función de la importancia, el número de páginas, de orden y de lugar variará sustancialmente (apertura, cierre, portada, contraportada).

Por otra parte, en la elaboración de la información también influyen otros aspectos como son la presencia o no del periodista en la noticia (puede ser testigo presencial de lo ocurrido o que una fuente externa le cuenta lo que ha pasado), el enfoque ideológico/punto de vista que el periodista tenga sobre la información a desarrollar (influencias directas con los grupos de poder propietarios del medios de comunicación).

Cualquier hecho noticioso se estructura en diferentes subunidades de contenido como son el contexto, los antecedentes o *background* informativo, la relación con otros hechos (pasados, presentes o futuros), el componente de análisis existente, las consecuencias de los acontecimientos y su implicación en acontecimientos venideros, además del dominio del lenguaje (grado, especialización, divulgación).

El análisis de contenido debe completarse con un estudio en profundidad de los recursos que acompañan a la información. En el caso de noticias publicadas en medios de comunicación (*online* y *offline*), televisión o portales de Internet, resulta imprescindible estudiar las imágenes. Los elementos visuales no sólo complementan la información sino que aportan datos concluyentes de la misma. Gráficos e infografías ayudan a divulgar la información en temáticas especializadas y de difícil comprensión para el grueso social (léase economía, conflictos internacionales o sucesos ocurridos en lugares remotos del planeta). Si son piezas, entradillas o colas habrá que deducir que intencionalidad transmite el profesional de la información mediante la voz, la actitud del mismo en los hechos contados y su posición frente a la información. Por último, la publicidad también ocupará un lugar en el análisis de contenido. Los anuncios y los módulos hablan de las relaciones que los medios de comunicación mantienen con ciertas empresas que, en la mayoría de los casos, suelen ser accionistas mayoritarios del periódico, emisora de radio o cadena de televisión objeto de análisis.

#### 4. LA EDUCACIÓN INFORMATIVA Y EL VALOR AGREGADO PERIODÍSTICO

El Valor Agregado Periodístico (VAP, en adelante) es una herramienta de medición de la calidad informativa. Este término acuñado desde la Universidad Pontificia de Chile permite conocer cómo es el tratamiento informativo que reciben los hechos noticiosos. La educación mediática debe tener como punto de salida la medición de datos cualitativos y cuantitativos reales. De esta manera se pondrá fin a las consecuencias negativas de unos contenidos manipulados e intoxicados por los grupos de poder.

Junto a lo descrito, el método VAP también sirve para establecer los criterios de un periodismo basado en la ética, la deontología, la veracidad, el contraste informativo, la multiplicidad y viveza de las fuentes interesadas e implicadas en la noticias, la coherencia informativa y la equidad. Con demasiada frecuencia se designan como periodísticos ciertos productos que poco o nada tienen que ver con la *praxis* profesional. Estos hechos noticiosos carecen de contexto, *background*, veracidad e interés público. Para reconocer una información basada en el periodismo de calidad se empleará el

Valor Agregado Periodístico teniendo en cuenta dos etapas. En la primera se valorará el proceso de selección de la noticia (*Gatekeeping*) mientras que en la segunda cobrará especial interés la creación de la noticia (*Newsmaking*) y la difusión en los medios de comunicación. El proceso de selección de la noticia habla de las capacidades del redactor, ideología y presiones al elegir o discriminar diferentes hechos noticiosos. La medición de ese proceso se consigue mediante estos parámetros:

- Tipo de noticia: distinción entre actuales (duras) y temporales (blandas)
- Origen de la información para determinar la independencia o no del medio.
- Relevancia con la proximidad emocional del hecho y el público.
- Relevancia en función de la proximidad geográfica y el lugar en el que esté.
- Relevancia de lo narrado siendo local, autonómico, nacional o internacional.

Por otra parte, en lo que respecta a la creación y formación de la noticia, se aplican tres criterios como son los siguientes:

- Estructura narrativa: diferenciando entre pirámide invertida, estructura cronológica y estructura mixta.
- El nivel narrativo definido por la voz del narrador, la transcripción y el procesamiento.
- Elementos de énfasis como son: número de adjetivos calificativos, número de verbos, número de fotos, número de infografías, número de gráficos.

A través del análisis de la calidad informativa puede saberse que textos tienen calidad y cuales no influyendo posteriormente en la educación mediática. Con esta herramienta se obtienen otros datos de carácter concluyente, además de diagnosticarse los males de la práctica periodística.

Los ciudadanos y los periodistas forman una entidad en la que ambos bandos deben exigir(se) y exigir la calidad en los productos informativos. Los profesionales de la información y su público necesitan la educación mediática entendiéndola como una vía de formación que les permita decidir sobre el tipo de producto, de programa y de contenido. Pero, ¿saben estos dos actores en qué consiste el Periodismo de Calidad? Por una parte, los espectadores catalogan como calidad informativa los contenidos elitistas, prestigiosos, sólo entendidos por expertos en la materia. La audiencia tiene una doble moralidad al considerarse una receptora exigente que sólo deja pasar por su filtro aburridos documentales, anodinos reportajes y programas de seudoinvestigación. Sin embargo, la realidad, es que la masa prefiere contemplar un espectáculo dantesco en

forma de *reality show*, telenovela, *biopics* seriados o, simplemente, programas de crónica rosa.

Los periodistas vinculan el concepto de calidad informativa a un contenido altamente especializado que nada tiene que ver con las rutinas de productividad y economía de espacio/tiempo. Los profesionales de los medios de comunicación muestran los escasos porcentajes de audiencia cosechados en programas de calidad informativa frente a las abrumadoras cifras de *share* obtenidas en contenidos realizados desde el amarillismo, la pornografía, el abuso, la falacia, la ordinarietà y la falta de educación. La mediocridad y falta de sentido crítico de la masa está ahí al igual que también está la de los productores de televisión al lanzar mensajes contrarios a la necesaria educación mediática. ¿Cómo actuar ante estos resultados? Es preciso iniciar entre los grupos de población más susceptibles y también entre los grupos de protección de estos sectores la formación en medios para ver y comprender la TV o para navegar por la programación mediática en la red con garantías.

Por otra parte, en el plano tecnológico, la telefonía de última generación (Iphones, Blackberrys), aplicaciones (Ibuds, Ipods, Tablets) y las redes sociales (Twitter, Facebook, tuenti, Youtube e Instagram) acaparan la atención de un consumidor ávido de información pero con un nivel de calidad cuestionable. Mención especial merecen los *blogs* o bitácoras virtuales. Este fenómeno de masas ha dado lugar a la creación de una nueva forma de comunicación en la que millones de personas comparten con otros cientos de desconocidos informaciones y noticias en muchas ocasiones carentes de rigor y seriedad. Ante esta realidad, ni la sociedad ni los propios medios de comunicación han tomado conciencia del verdadero problema que supone la falta de calidad informativa en los contenidos promulgados a través de la red de redes.

## **5. LA INFOXICACIÓN MEDIÁTICA Y SU EFECTO EN LA FRANJA MÁS SENSIBLE DE LA POBLACIÓN: MENORES DE EDAD Y ADOLESCENTES**

Diferentes estudios e investigaciones realizadas por expertos en la materia señalan que los niños son un colectivo de riesgo sobre el que determinados programas ejercen una acción nociva. Paralelamente existe un segmento juvenil que accede sin control a páginas web dedicando un tiempo considerable a la navegación y no al estudio.

Los datos de audiencia señalan que la franja horaria en la que los niños consumen más televisión es el *prime time*. Según Vázquez Barrios (2011:119), los menores de edad atienden más a la televisión en momentos en los que no hay una programación específica para ellos. La consecuencia directa es que los menores además de ver dibujos animados y programas infantiles también visualizan todo tipo de espacios a saber: informativos, retransmisiones de eventos deportivos, programas de entretenimiento (*realities*, concursos, *talent shows*). A esta situación se ha definido como *adultización* de los niños.

A nivel autonómico, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha realizado diferentes informes arrojando datos interesantes. En Andalucía, de los 50 programas más vistos entre el público menor de edad, sólo 26 son espacios calificados como infantiles. Los primeros puestos de audiencia los copan series de ficción, telenovelas, series enfocadas a un público adulto y programas basados en el formato de la telebasura (escándalo, falacia, ausencia de rigor informativo). Esta aportación no puede dejar a nadie indiferente sobre todo si se mantiene la emisión de ciertos espacios en horario accesible para los más pequeños del hogar. Es un indicativo de que los jóvenes andaluces no están viendo como norma general una programación adecuada a su edad y también indica que los operadores no establecen distinción entre la programación para jóvenes y para adultos.

El estudio de Vázquez Barrios pone en relieve que cuando los niños tienen la opción de elegir el contenido audiovisual prefieren la programación infantil frente a la contaminación difundida en otro tipo de formatos. En cambio, en el horario de consumo preferente o *prime time* visualizan programas para adultos. Ante esta realidad, los medios de comunicación deben plantearse seriamente la falta de alternativas en programas infantiles y la agobiante concentración de los mismos en las franjas matinales. Los medios de comunicación no son los únicos responsables de esta realidad. Tal y como señala Hodge y Trip (1988:9) la mayor parte de los padres tienen la impresión de que no controlan suficientemente los contenidos que ven sus hijos desarrollándose la sensación de que la televisión es muy peligrosa. Sin embargo, los padres tampoco hacen nada para impedir que sus hijos se contaminen frente al televisor. La contradicción existente entre el comportamiento real y la ética moral general una situación insoportable cuyas víctimas son los menores de edad.

Según Yolanda Montero (2006: 202) la peligrosidad de un contenido poco adecuado afecta a los adolescentes al encontrar en las series de ficción un modo de resolver las

situaciones o los problemas propios produciéndose una socialización en la construcción de sus valores, normas y actitudes.

La televisión es el canal que más poder genera entre niños y jóvenes. Esa influencia ha generado en la creación de un tipo de niño: el niño llave. Es aquel que pasa la mayor parte del día sólo en casa, amo del mando, de Internet, de la redes sociales y que recibe una infoxicación continua. No estudia y tampoco sabe como hacerlo. Es el rey del universo porque todo lo sabe se lo enseña la televisión. Es la víctima de la carnaza informativa, el receptor de la contaminación mediática sin que pase por algún tipo de filtro. Este tipo de menor es más común de lo que nos gustaría. Acceden a todo tipo de contenidos: telenovelas agresivas, series con guiones fáciles, programas repletos de famosos que lanzan improperios, insinuaciones, falacias, acusaciones y violencia. Es una corrupción televisiva muy virulenta.

Por otra parte, las noticias y acontecimientos informativos que tienen que ver con los menores de edad se abordan con una mirada sensacionalista. La vulneración a los derechos fundamentales de honor, intimidad y propia imagen es constante. En sucesos periodísticos como la desaparición y posterior muerte de los gemelos Ruth y José Bretón, el caso Marta del Castillo o la muerte de la pequeña Mariluz Cortés queda demostrado la ausencia de ética, deontología y buenas prácticas periodísticas al difundirse noticias basadas en la suposición, rumores, invenciones u opiniones generadas desde la ignorancia absoluta.

Esta realidad de manipulación mediática cuyo objetivo directo apunta a los menores de edad también está presente en el ámbito internacional. En concreto, en Chile. El Consejo Estatal de Televisión del este país realizó un estudio en 2010 mostrando los siguientes datos:

- Se transmitieron 49.715 horas de programación.
- La programación ofertada a niños menores de 12 años alcanzó un 13% de la parrilla de contenidos.
- El 21% de consumo televisivo se produce en menores de edad (de 4 a 12 años) concentrándose en horario de adultos; 22:00 a 05:59 horas.
- Los géneros televisivos más consumidos por los niños son las series y los informativos.
- Cada persona estuvo 944 horas al frente del televisor (unas 2,5 horas al día).
- Los adultos ven una cantidad mayor de televisión; en concreto entre 4 horas y minutos por día.
- Los informativos fueron el género más consumido en 2010.

-La oferta de programación cultural fue del 1,8 por ciento (875 horas).

Ante estos datos hay que actuar. Es preciso iniciar entre los grupos de población más sensibles (menores, jóvenes, clases marginales) y también entre los grupos de protección de estos sectores (familia, docentes, organismos reguladores, instituciones, organismos no gubernamentales) la dinámica de la formación en medios para comprender la televisión y la red. El camino para establecer una educación mediática digna, óptima y adecuada a todos los públicos es posible pero requiere un esfuerzo compartido entre responsables de medios de comunicación, grupos de poder, padres y profesores y, por supuesto, menores de edad. También es necesario delimitar las fronteras entre lo que se entiende por calidad informativa y lo que no para evitar duplicidades, contradicciones y enfoques que puedan inducir a errores graves entre la población de riesgo.

## 6. ELEMENTOS MEDICIONALES DE LA EDUCACIÓN Y LA CALIDAD

Existen diferentes herramientas para detectar la calidad de una información periodística. Entre otras variables, es necesario medir el impacto que tiene el tratamiento de un tema informativo, el enfoque, la actitud del profesional de los medios de comunicación frente ese asunto planteado, el lenguaje (específico y general) del redactor, además de la contextualización del acontecimiento y su relación con sucesos futuros.

Estas variables se analizan en función del tipo de programa evaluado: informativos, tertulias, debates, crónicas, magazines, humor, deportes, corazón, ciencia, deporte, toros, cultura, documental, investigación, denuncia...etcétera. En torno a la calidad mediática existen tópicos y estereotipos. Es necesario derribar ciertas etiquetas. Por ejemplo: se supone que ver un documental o un programa de investigación es algo propio de la audiencia selecta, formada y rigurosa, visualizar una telenovela o un *reality show* es característico de un público analfabeto carente de sentido crítico, ver un programa de deportes o una crónica taurina es terreno exclusivo de hombres al igual que un formato inspirado en las noticias de crónica rosa, social, moda o corazón es algo destinado para las mujeres.

Más que por el tipo de programas o de contenidos, el grado de calidad de un documento informativo debe medirse por el tratamiento temático, por los recursos que el profesional emplea en su producción y por el enfoque que el responsable de la comunicación deposite en el texto, noticia o reportaje periodístico. Cualquier contenido puede

responder a los mejores estándares de calidad (veracidad, transparencia, objetividad, contraste de fuentes documentales, interés, actualidad) o no hacerlo (parcialidad, rumor, desinformación, amarillismo, sensacionalismo, ausencia de contraste).

Los medios de comunicación deben saber cuales son las variables que dotan de calidad a un producto convirtiéndolo en un referente dentro del sector. Sólo de esta forma se consolidará la educación mediática en los medios para dar el salto al grueso social. Hay que concienciar a la ciudadanía y a los responsables de los medios de comunicación generalistas que la educación y la calidad mediática es posible. No es una utopía inabarcable para los operadores, las audiencias o los centros educativos. Es algo más plausible y, sobre todo, real.

## 7. CONCLUSIONES

Los medios de comunicación no siempre cumplen con las funciones para las cuales son creados. Existe una creciente falta de información contrastada y rigurosa frente a un desproporcionado factor de entretenimiento inspirado en el sensacionalismo, el amarillismo y la especulación que afecta aun más si cabe en la formación en valores, principios y criterios entre la ciudadanía.

Bajo este escenario asistimos cada día a una propagación de chabacanería, vulgaridad y ofensa al ciudadano. Las actuales series de televisión, programas y reportajes se hacen eco de estos mensajes dejando en el cajón de sastre la ética, la deontología y las buenas prácticas de la profesión periodística. Sin embargo, no es adecuado culpabilizar del todo a los responsables de la información. Los esfuerzos realizados por los poderes públicos han sido constantes pero se necesita una aportación mayor que garantice el saneamiento de la televisión.

Una buena parte de la sociedad demanda un tipo de contenido muy alejado de la formación en valores porque no tiene mucho donde elegir. La televisión del siglo XXI está inundada de *Realities Shows*, *Talent Shows*, adivinas, morbo y cotilleos. Frente a la difusión masiva de pésimos contenidos la audiencia debe reaccionar de dos maneras claras: o se convierte en receptor inmóvil de todo tipo de basura como si de una cloaca se tratase o responde a tiempo buscando una alternativa saludable para la conciencia.

En este panorama infocicado en el que la ausencia de educación por parte de los medios es clara, los menores de edad y adolescentes se convierten en blanco fácil de los francotiradores mediáticos. Esta investigación ha abordado aspectos como la

*adultización* de los niños o el nacimiento de un nuevo tipo de televidente denominado niño llave. Ambos casos resultan igual de alarmantes. Por una parte, no existen suficientes programas creados para niños en las parrillas de contenidos de las cadenas de televisión. De otra, el horario en el que padres y menores ven la televisión coincide con la franja horaria de máxima difusión televisiva. La peligrosidad de la situación está en que los niños asumen como suyos contenidos creados para adultos en un mundo de adultos sin que el análisis y la conciencia entren en juego.

Se han dado pequeños pasos para la normalización de la educación mediática aunque falta mucho por hacer. La formación en valores de las generaciones venideras depende de múltiples factores, pero, sin lugar a dudas, los medios de comunicación y, en concreto, la televisión, tienen un papel protagonista que en ningún caso debe continuar por el camino andado hasta el presente. Invertir en educación no debería ser una aspiración sino una acción tan natural y sencilla como cambiar de canal de televisión.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBRÓS, A. y BREU, R (2011): *Educar en medios de comunicación: La educación mediática*. Barcelona: Editorial Grao.

BARTOLOMÉ PINA, A. y CRESCENZI LANNA, L. (2009): *La televisión infantil frente a los niños menores de 6 años*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

CANTALAPIEDRA, M.J; RIVERO, D.; MARTINS DE FREITAS, A.; ITURREGUI, L.(2009): "Jóvenes estudiantes y Periodismo ciudadano: principios subyacentes" en PÉREZ, P.; GELADO, R. (coord.). *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, p. 85-91.

CASSIDY, W.P.: "Online news credibility. An examination of the perceptions of newspaper journalists" en *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 12

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2008): *Informe General sobre Menores y Televisión en Andalucía*.

CONSEJO AUDIOVISUAL DE NAVARRA (2006): *Guía para una buena relación con la televisión y las otras pantallas*.

CONSEJO AUDIOVISUAL DE CATALUÑA (2003): *Libro Blanco La educación en el entorno audiovisual*.

COMITÉ DE AUTORREGULACIÓN TELEVISIÓN E INFANCIA: AAVV.(2006): *Informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia*.

DE PABLOS COELLO, J.M.; MATEO MARTÍN, C. (2004): "Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV. Patologías y tabla de 'medición' para recuperar la calidad en la prensa", *Ámbitos* nº11-12, págs. 341-365.

DEL MORAL, M.E. (2010): *Televisión: desarrollo de la creatividad en la infancia*. Madrid: Editorial Octaedro.

DÍAZ NOCI, J. Y MESO AYERDI, K. (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

ECHEVERRÍA, J. (2000): "La sociedad informacional. El impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones sobre la realidad", en *Trípodos*, nº extra, págs. 13-24.

GARCÍA DE TORRES, E et al (2009): "La agenda de los usuarios: un análisis de la participación en la página principal y la sección local de elpais.com y 20 minutos" en *Estudios de Periodística XIV*. Salamanca; 17 Universidad Pontificia de Salamanca, p.287-299.

HODGE, B. y TRIPP, D. (1988): *Children and Television: A semiotic approach*. Cambridge: Polity. Trad al castellano: Los niños y la televisión. Barcelona: Editorial Planeta.

MANFREDI MAYORAL, J.L. (2000): *Manual de Producción Periodística*. Sevilla: Editorial Mad.

MICÓ, J.L.; CANAVILHAS, J.; MASIP, P. Y RUIZ, C. (2008): "La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet", en *Estudios em Comunicaçao*, nº 4, pág. 15-39.

MONTERO RIVERO, Y. (2006): *Seriales, adolescentes y estereotipos. Lectura crítica de Al salir de clase*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

ORTEGA, F. Y HUMANES, M.L (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Editorial Ariel.

PÉREZ TORNERO, J.M. (2010): *El libro blanco sobre la televisión educativa y cultural en Iberoamérica*. Barcelona: Editorial Gedisa.

------(2007): *Alternativas de la televisión actual*. Barcelona: Editorial Gedisa.

VÁZQUEZ BARRIO, T (2011): *¿Qué ven los niños en la televisión?*. Madrid: Editorial Universitat.

#### **Breve semblanza biográfica de los autores**

Concha Pérez Curiel  
[cperez1@us.es](mailto:cperez1@us.es)

CV: Doctora en Periodismo y profesora de Periodismo Político y Económico. Pertenece al grupo de investigación *Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad*. Actualmente dirige el Primer Máster Emprendedores en Comunicación y Moda y es coordinadora del Máster de Comunicación Institucional y Política, ambos de la Universidad de Sevilla.

Sergio Luque Ortiz  
[sluqueortiz@gmail.com](mailto:sluqueortiz@gmail.com)

CV: Licenciado en Periodismo y Máster en Gestión e Investigación de la Comunicación Empresarial por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Periodista en Diario de Sevilla, Cadena Ser, EmaTV. Experto en moda y tendencias de estilo por la revista Marie Claire. Blogger de moda en la edición online de Marie Claire y Hoy Mujer y colaborador en la agencia Nuria March Comunicación.