



# LUCES Y SOMBRAS EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA PARA NIÑOS Y JÓVENES: LA TRANSMISIÓN SOCIOCULTURAL EN EL CASO DE CANAL SUR TV

## LIGHTS AND SHADOWS IN THE SPANISH TELEVI- SION FOR CHILDREN AND TEENAGERS: THE SOCIOCULTURAL TRANSMISIÓN IN CANAL SUR TV

RAMÓN REIG  
AURORA LABIO BERNAL  
ANTONIO LÓPEZ HIDALGO  
MARÍA JOSÉ GARCÍA ORTA  
ramonreig@us.es  
Universidad de Sevilla

### RESUMEN

Este artículo pretende ofrecer una panorámica muy general sobre una actividad de dinámica laboral determinada por un contexto que, en nuestros días, se conoce como Nueva Economía o neoliberalismo. Dicha actividad laboral está centrada en la dinámica de los emisores de mensajes destinados al público en general y al infantil y juvenil en particular. Mediante la descripción del marco genérico en el que se desenvuelve el mensaje audiovisual, se desemboca en casos concretos que pretenden educar al receptor con el fin de integrarlo en el mundo del consumo desaforado en el que está inmerso.

### ABSTRACT

This article intends to offer a general view about an activity with an occupational dynamic determined by a context now known as the New Economy or neoliberalism. Such occupational activity revolves around a dynamic that involves senders of messages directed to the general public and particularly to children and teenagers. Through the description of the general framework where the audiovisual message develops, some specific cases are outlined, intending to educate the receiver and to integrate him/her in the consumption world that he/she lives in.

**PALABRAS CLAVE:** Televisión, audiovisual, mensaje, intencionalidad, ilegalidad.

**KEY WORDS:** Television, audiovisual, message, intentionality, illegality



#### INTRODUCCIÓN

Lo que se va a ofrecer en las páginas siguientes es un muestreo de mensajes extraídos del mundo audiovisual y de la prensa occidentales –en concreto de España– cuyo objetivo es buscar una aproximación a aspectos positivos y negativos relacionados con la educación a través de la televisión. Por positivo vamos a entender el hecho, el dato o la interpretación que estimula el razonamiento –no confundir con aburrimiento– y las inclinaciones empáticas o solidarias hacia el prójimo, así como la conformación de una mente crítica en el sentido de cuestionadora con el entorno que se vive (sea macro o micro) y el estímulo hacia la formación humanística y cultural.

Por mensajes negativos tendremos aquellos que contienen una clara apología doctrinaria hacia la educación para introducir al ciudadano en la dinámica febrilmente consumista de la nueva economía o economía de mercado en su actual faceta neoliberalista. Y vamos a añadirle el agravante de la utilización evidente del niño y el joven para intentar lograr este fin. El hecho, además de ilegal y anti-ético, no es acorde con lo que en Occidente llamamos estado de derecho y nos acerca a esos regímenes que siempre hemos tenido por totalitarios, según se nos ha transmitido en el mensaje de la propaganda oficial.

No hace falta llegar a las conclusiones. Desde ahora podemos adelantar que nuestras pesquisas nos han conducido a encontrar muchos más mensajes negativos que positivos o neutros. Para acotar el estudio, hemos elegido la cadena Canal Sur TV, un medio que fue fundado por ley en 1987 y colocado «en al aire» en 1989. Emite en el Sur de España, en las comunidades autónomas de Andalucía y Extremadura, si bien es susceptible de sintonizarse por satélite en otros lugares de la península ibérica o del resto del mundo. Su capital es público, depende del gobierno de Andalucía, que desde 1982 está regido por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

Nuestro análisis –breve pero suficientemente significativo e ilustrativo– aconseja situar el fenómeno en su contexto audiovisual. Para ello se va a utilizar el texto periodístico como fuente primaria de información. Por tanto, se reflejan las tendencias actuales (a finales de 2004) que la televisión española exhibe, así como el gusto de buena parte de los públicos. Asimismo, se comprobará que la situación actual viene de lejos y no ha sido corregida sustancialmente aunque intenciones no faltan

#### EL CONTEXTO: EL DEBATE SOBRE LA TELEVISIÓN COMO ESPECTÁCULO O «TELEBASURA»

El debate en España desde hace algunos años es la existencia e insistencia en lo que se ha dado en llamar «televisión basura» y su influencia en todo tipo de públicos. En pocas palabras, la TV basura es reunir a una serie de personajes de dudosa moral, escasa formación y cierta popularidad, para que entablen disputas entre ellos que llegan a tonos de una bajeza casi total, al tiempo que son irrelevantes para la formación, la educación y el intelecto. Se trata de un perfecto ejemplo del «imperio de las pasiones», donde las emociones más primarias están a flor de piel y, por supuesto, se rivaliza por la frase más corrosiva o el exhibicionismo verbal y físico en alta escala.





Para Carlos Elías (2004: 43), «telebasura es una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de audiencias». Este autor, observa una serie de características típicas de estas emisiones:

- Los asuntos que aborda, alejados de los temas culturales, científicos y artísticos que han definido el progreso del ser humano.
- Se regodea en los temas zafios, esotéricos y banales.
- Exhibe personajes ignorantes, sin sensibilidad ni habilidad demostrada y certificada sobre alguno de los asuntos que ha favorecido el progreso humano: la música, la literatura, la ciencia, el cine o la política.
- Enfoca la realidad de forma distorsionada para imponer sus contenidos frente a lo importante.
- Interpone una cortina a lo que mueve y define el mundo real y lo sustituye por lo superfluo, para evitar que la población tome conciencia de la realidad.

Francisco Peregil (2004) apuntaba en el cuadernillo *Domingo* del diario *El País* lo siguiente: «Ninguna crítica ha frenado la carrera de las cadenas privadas en su lucha por la audiencia. En mayo del año pasado, el entonces presidente del Gobierno, José María Aznar, declaró durante una entrevista con Luis del Olmo: «En televisión se ven a diario espectáculos de gente que no se sabe quién es, de dónde ha salido, contando miserias, insultándose de la manera más descarnada, aireando todo tipo de intimididades. Soy partidario, probablemente más que nadie, de la libre competencia entre los medios de comunicación, pero todo tiene sus límites»<sup>1</sup>.

El problema sigue siendo dónde están los límites. La Administración socialdemócrata (PSOE) que en marzo de 2004 sustituyó a Aznar en el poder, intenta, por ahora con escasos frutos, aclarar la cuestión. Y ya alguna cadena de televisión como Tele 5, de Silvio Berlusconi, le ha advertido que no se va a dejar dirigir. Los consejos audiovisuales –formados por personalidades relevantes en su esfera de conocimiento– no tienen poder ejecutivo, sólo consultivo y de asesoramiento. No existe aún uno a nivel del estado español pero sí en Cataluña. Su labor es interesante pero sustancialmente ineficaz en un contexto de economía de mercado tan agresiva como la actual.

Aún así, y considerando siempre la reticencia de las empresas a permitir lo que llaman injerencias en su libertad de actuación, algo se ha conseguido. El 1 de diciembre se hacía público que las tres cadenas privadas de televisión de España –Antena 3 TV, Tele 5 y Canal Plus– se comprometían a proteger a la infancia de la «telebasura» en dos franjas horarias: «Las cadenas de televisión y el Gobierno cerraron ayer un acuerdo para implantar, de lunes a viernes, dos franjas horarias –de ocho a nueve de la mañana y de cinco a ocho de la tarde–

<sup>1</sup> Es curioso escuchar en una emisión de radio estatal de primera línea a todo un presidente de un Ejecutivo quejarse de un hecho en 2003 cuando llevaba gobernando desde 1996 sin haber dictado ninguna norma que, al menos, paliara el problema. Es evidente que el poder mediático pesa mucho y que el señor Aznar ha sido capaz de mantener una actitud más firme a la hora de aprobar invasiones ilegales de países, como Irak, antes que enfrentarse a los grupos de comunicación respaldados por diversos sectores de poder real.



de máxima protección infantil. Los sábados y festivos se ampliará de nueve de la mañana a mediodía», indicaba *El País* en su primera página de la edición del 2 de diciembre de 2004.

De todas formas, algunos autores huyen ya con claridad de presentar a un receptor inocente y manipulado por el maligno emisor. Al contrario, se supone que gran número de ciudadanos occidentales y españoles –en este caso- son cómplices del entramado mediático centrado en tan singular espectáculo. No duda en seguir esta línea Lorenzo Díaz (2004) quien ha escrito: «Sorprende que una sociedad situada en tan buena posición en el hit parade de la riqueza, exhiba una fauna tan zarrapastrosa en su famoseo zarzuelero. Nuestros iconos mediáticos son peores que los del tardofranquismo».

La panorámica actual de los medios de comunicación, enmarcada en el contexto neoliberal, la ve así el citado autor: «Se ha inaugurado una nueva etapa en los medios: la llamada globalización emocional que aparca el periodismo con ideas. El modelo audiovisual dominante ha dejado fuera del banquete mediático la reflexión. La causa de la mayoría de nuestros problemas sociales y políticos es la ignorancia creciente de la gente, causada en su mayor parte por la televisión... Ver televisión en vez de leer, no permite a la gente detenerse o reflexionar, tener en cuenta los problemas y rechazar o combatirlos. Como las ocas o los avestruces que esconden la cabeza bajo tierra, los espectadores tragan y tragan televisión y jamás tienen tiempo para digerir lo que ven».

El espectáculo –de cualquier tipo– se ha instalado en las pantallas de televisión. Va, por tanto, mucho más allá de la «telebasura», tanto en España como en otros países. Ejemplos:

- En febrero de 2000, la televisión de Viena nos muestra a un nutrido grupo de ciudadanos que, a pesar del frío, penetran, desnudos, en carrera competitiva, en una tienda que regalaba unos 500 dólares a los primeros en entrar así para gastarse ese dinero en ropa del propio establecimiento (Fokkelman, 2000).

- En noviembre de 2002 alrededor de un millón de personas siguieron en Canal 4, de Gran Bretaña, una autopsia que el médico alemán Gunther von Hagens realizó en directo (Demicheli, 2002).

- En enero de 2003, de nuevo en el Canal 4, la televisión británica emitió el documental *Beijing Swings*, basado en el nuevo arte de vanguardia chino. A través de él los espectadores pudieron contemplar a una mujer mostrando fotografías gigantes de su menstruación, otra caminando desnuda por la muralla china, un hombre cortándose un pedazo de piel, una pareja que sella su matrimonio intercambiando sangre a través del cadáver de un bebé y, en la más radical de las obras, a Zhu Yu, un artista que aparece comiéndose el cadáver de un niño muerto con la intención de que le perdamos el miedo a la muerte (Cassese, 2003).

- Enero de 2003. La CBS emite *Culture Shock*, «un programa en el que la fase final del concurso consistía en someterse a las «sogas del dolor», cuatro cuerdas atadas a pies y manos que suspendía en el aire a los concursantes boca abajo. Quien más aguantaba, más dinero ganaba» (Javier del Pino, 2003). En *Fear Factor*, de la NBC, hay que comer ojos de oveja o sopa de rata. En *Glutton Bowl*





hay que competir para ver quién come más. Este tipo de televisión se conoce en algunos círculos comunicacionales de EEUU como *Humiliation TV*.

- En febrero de 2004 se produce la famosa escena en la que Justin Timberlake le destapa un pecho a la cantante Janet Jackson durante el descanso de la Super Bowl en Houston. Pero el mismo día, en Los Ángeles, la TV transmitió además un partido femenino de fútbol americano en el que las protagonistas jugaron en ropa interior.

- En abril de 2004, en España, en el programa *Tómbola*, dedicado a los escándalos entre gente de la farándula, uno de los invitados –agraviado porque un periodista le cuestionaba sus virtudes viriles- accedió a que le midieran el tamaño de su pene en directo, si bien el personaje a examinar se situó de espaldas a la cámara.

- En agosto de 2004 se hace público que el «informativo» *Naked news*, llegará a las pantallas europeas. Se trata de una producción con sede central en Canadá que llega a Inglaterra a través de la televisión interactiva Sky Digital y a Francia por Get Lucky TV. También se emite en español. El «informativo» lo conduce una presentadora que se va desprendiendo de su ropa cada vez que narra una noticia. Ya hace tiempo que llegó a las pantallas de la TV rusa.

Por otro lado, las mediciones de audiencia en lo que a programas preferidos se refiere, indicaban, en España, que tanto en el año 2000 como en el 2003 los programas más vistos se relacionaban con el fútbol y los espacios de espectáculos no deportivos (*Operación triunfo* que en México se conoce como *La Academia*).

#### LOS NIÑOS ANTE LA TELEVISIÓN Y EL AUDIOVISUAL EN GENERAL: ÚLTIMAS NOTICIAS

La diferencia sustancial entre nuestros días y los de hace dos décadas, al menos, es que los niños tienen acceso a cualquier programa de televisión y, es más, ven televisión a horas teóricamente dedicadas a adultos, de ahí la proliferación de series familiares, comedias de situación o telenovelas para niños y jóvenes. La cruz de todo esto es que el menor sigue expuesto a escenas de todo tipo que pueden no ser adecuadas para su formación, ello sin contar la publicidad explícita de productos que dichas series exhiben. Por otra parte, la emisión de programas infantiles se mantiene baja y se debe tener en cuenta, también, que no sólo puede considerarse a la televisión como único elemento audiovisual. A él deben añadirse los juegos de consola, Internet o los vídeos y DVD caseros.

Por cualquiera de estas tres vías el menor puede acceder a mensajes sin el control ni la orientación de nadie. El mundo audiovisual se ha ampliado considerablemente y en la actualidad cualquier niño o joven puede arribar (de día, de madrugada o de noche) a una página web pornográfica, a una proyección erótica o violenta o a un juego que pueda estimular su posible pulsión agresiva, puesto que la mayor parte de los hogares cuenta con más de un televisor y no es raro que este aparato, más un ordenador personal, se encuentren alojados en el dormitorio del menor.



Este factor y la violencia estructural que se desprende del entorno neoliberal contribuyen, sin duda, a que la agresividad y la violencia hayan aumentado en los centros de enseñanza: la formación de pandillas que amenazan o chantajea es frecuente hasta el punto de que en octubre de 2004 un niño se quitó la vida en Hondarribia (País Vasco) al no poder soportar este tipo de presiones, ante las que el profesor se ve bastante impotente por la falta de denuncias –por miedo- y por leyes restrictivas de supuesta protección al menor.

Las universidades de Córdoba y Sevilla, en colaboración con la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía, han elaborado el Proyecto Andalucía Anti-Violencia Escolar (ANDAVE), cuyas responsables son las doctoras Rosario Ortega y Rosario del Rey<sup>2</sup>. El programa estuvo vigente desde 1997 hasta 2001 y permitió extraer algunas conclusiones. Por ejemplo, se observan elementos externos a la escuela en la violencia escolar; se observa violencia episódica y perenne. El 27,2% de los niños encuestados se consideran agresores episódicos y el 1,5% agresores persistentes. La violencia es directa (física, psicológica o verbal) o indirecta (exclusión social).

Los varones, actuando en grupo, son los que más episodios de violencia protagonizan (el 35% de los agresores actúa en grupo y es varón, frente al 4 por ciento que son chicas y actúan en pequeños colectivos). Las consecuencias en los agredidos son claras: baja estima paulatina, temor a ir a la escuela, depresiones y, en casos extremos, suicidio.

Un repaso a algunas de las informaciones aparecidas en los meses cercanos a la elaboración de este trabajo (diciembre de 2004) nos ofrece una idea complementaria de la situación en lo referente, en concreto, a los menores y la televisión. Como es lógico, la abundancia hemerográfica nos ha obligado a seleccionar mucho:

- *El País*, Edición Andalucía (23-12-03): «Un código protegerá la imagen de los menores», por Margot Molina. Como se verá después, esta intención se ha incumplido en la propia Andalucía (Canal Sur TV).

- *El Mundo* (13-06-04): «El 84% de los pequeños ve la televisión para entretenerse»/«Unos 800.000 lo hacen cada noche durante más de 41 minutos»/«Hay pocos espacios diseñados para ellos». «A falta de programación infantil, los niños consumen contenidos para mayores». Por Ángel Fernández.

- *El País* (21-06-04): «TVE triplica la programación infantil y juvenil con series y dibujos animados». De tres horas diarias para los menores se pasaba a nueve en la segunda cadena. Las series serían *Los Lunnis*, de carácter educativo; *Vaca y Pollo*, *Arthur* o *Los Picapiedra*.

- *El País* (21-07-04): «Los niños pasan tres horas al día ante el televisor». «Casi la mitad de los niños de 8 a 13 años ya navega por Internet».

- *El Mundo* (25-07-04): «Casi el 50% de los niños de ocho a 13 años usa Internet»/«El consumo de prensa y radio asciende ligeramente» (11% y 29% respectivamente; la televisión es consumida en un 95,3% en la citada franja de edad). «Las 10 de la noche, hora preferida por los niños para ver la televisión».

<sup>2</sup> [www.gh.profes.net/especiales2.asp?id\\_contenido=40416](http://www.gh.profes.net/especiales2.asp?id_contenido=40416) (Consultado el 21-11-04).



El 73% posee videojuegos a los que dedican 172 minutos de promedio semanal. Sus temáticas preferidas: aventuras, deportes y acción. Alrededor del 80 por ciento posee además móvil o teléfono celular que en un 51% se utiliza para jugar además de para llamar o enviar SMS. Por Ángel Fernández.

- *El País* (17-08-04): «La Primera [se refiere a TVE] estrena otro culebrón en horario infantil».

- *ABC* (18-08-04): «La televisión se ha convertido en la segunda influencia cultural dominante en el desarrollo infantil en todo el mundo, después de la escolarización».

- *El País* (20-09-04): «Los niños menores de 12 años pasan cerca de tres horas al día delante de la televisión». «Un informe subraya la estrecha relación entre el abuso de la pantalla y el déficit de atención». Por Susana Pérez de Pablos.

- *El País* (26-09-04): «Enganchados a las series de adultos». «El inquilino, Mis adorables vecinos y Manolito Gafotas son los programas más vistos por los niños entre 4 y 12 años». Por Rosario G. Gómez.

Creemos que con esta muestra es suficiente para demostrar el grado de avance en el acceso a nuevas tecnologías y mensajes que han alcanzado los menores. Nos parece que el tema es apasionante, por cuanto obliga a plantearse de raíz las estrategias de educación tanto a nivel familiar como escolar y social. No se puede ya dar marcha atrás sino afrontar los hechos.

#### CANAL SUR TV, A ESCENA

Como se indicó, Canal Sur TV es una empresa pública que depende del gobierno de Andalucía. Posee un Consejo de Administración y otro Asesor en el que están presentes todos los partidos políticos parlamentarios en Andalucía pero, al tener el PSOE mayoría absoluta en la Cámara autonómica, es evidente que el control de este medio y la responsabilidad máxima de sus contenidos recaen en este partido.

A la hora de buscar luces y sombras –mensajes positivos y negativos según la definición dada al principio- los segundos superan con creces a los primeros. Sin embargo, entre éstos pueden encontrarse programas como *Solidarios* (de carácter altruista y promocional para ONGs y voluntariado) y un informativo casi pionero en España destinado a niños y jóvenes, llamado *Acerca-t*. Hemos solicitado para este trabajo un testimonio sobre el mismo a dos de sus responsables, Isaac López y María Luisa Chamorro Díaz-Guijarro. Lo reproducimos en su totalidad. Tiene fecha del 15-11-04 y nos fue remitido por e-mail:

“*Acerca-t* comenzó sus emisiones el pasado 27 de septiembre [2004], por el segundo canal (Canal 2)<sup>3</sup> de CSTV, en horario de lunes a viernes a las 19,40 de la tarde. Este informativo se enmarca en una amplia franja de programación infantil y juvenil que en el Canal 2 ocupa aproximadamente unas siete horas diarias. El presentador de nuestro informativo se llama Javier Aguilar y antes

<sup>3</sup> Canal Sur TV cuenta con dos canales: Canal Sur propiamente dicho y Canal 2 Andalucía, que es el minoritario y teóricamente cultural.



era uno de los presentadores de «La Banda», el programa infantil de esta cadena que tiene en Andalucía muchísimo éxito.

Acerca-t nace dirigido a un público de edades comprendidas entre los 7 y los 13 años. Nuestros estudios de audiencia, concretamente los que hemos realizado la semana pasada, nos dicen que esta es exactamente la franja de niños que nos ve, pero sólo la mitad de nuestra audiencia es infantil y juvenil, porque la otra mitad son adultos de entre 25 a 44 años. Es decir, nos ven los niños con sus padres. Son datos que doy para que los tengáis en cuenta. En Andalucía, en los medios de comunicación, nuestro programa ha pasado muy desapercibido, pero sí sabemos que la TV3<sup>4</sup> está haciendo algo similar desde hace años, con muy buenos resultados.

Sobre el código deontológico, nuestro equipo de redacción tiene presente cada día cuestiones fundamentales como son educar e informar a los niños en valores, para hacer mejores personas el día de mañana. Personas seguras de sí mismas y de lo que piensan sobre cómo tiene que ser la vida. Por eso insistimos en valores como la solidaridad, la no competitividad, la generosidad, la mente abierta, el cuidado y la defensa de la naturaleza y el pacifismo, sin olvidar que la cultura salva muchas vidas, ya sabéis, llegar a los demás a través del cine, el teatro, los cuentos... Todo esto sin dirigir sus conciencias, porque ellos son los que tienen que sacar sus propias conclusiones. ¿Difícil, ¿Eh?

Nuestro objetivo tampoco es crear una burbuja informativa en la que instalemos a los chicos lejos del mundo exterior y de la realidad. Nuestro objetivo es mantenerles informados de las cosas que pasan en el mundo, las buenas y las malas, pero contadas para ellos y por ellos. Eso sí, nuestra selección de las noticias supone todos los días un auténtico quebradero de cabeza y por supuesto, nunca utilizamos imágenes violentas que puedan herir la sensibilidad de los niños y alterar su ánimo. Los informativos para adultos también pueden hacerlo, pero ni se lo plantean. Esa es nuestra opinión como periodistas. En fin, estos son algunos apuntes sobre Acerca-t. ¡Ah!, se me olvidaba, con nosotros trabaja un pedagogo que nos salva de muchas situaciones difíciles y nos aporta pautas para caminar en este maravilloso mundo que es el de la información para niños y niñas”.

El estilo lingüístico del programa es coloquial y dialogante pero no paternalista. No posee esa modalidad de lenguaje y tono que trata a los niños como si pertenecieran a otro siglo o tuvieran un coeficiente intelectual casi inexistente. Como es norma no escrita –y escrita en declaraciones de intenciones- de esta época, se presta especial atención a las noticias relacionadas con el medio ambiente.

Sin embargo, no se da un compromiso interpretativo de fondo en el enfoque de las noticias, al menos en los espacios que hemos examinado. No existe una contextualización de raíz, transgresora en relación con el discurso hegemónico de mercado. Por ejemplo, se tratan muy de pasada aspectos relacionados con las grandes marcas multinacionales, como Coca Cola, o se abordan

<sup>4</sup> La TV3 es la televisión autonómica de Cataluña.





unas inundaciones por lluvias en Colombia y sus efectos devastadores sobre la población, sin abundar en las causas de que la pobreza forzada por las estructuras socioeconómicas produce que a unos segmentos de población más amplios les afecte la catástrofe más que a otros.

Existe como un prejuicio a la hora de enfocar sin ambages la noticia desde una metodología estructural. A veces se piensa que eso es adoctrinar cuando, en todo caso, el silencio o la información a medias también es un adoctrinamiento que además dificulta la formación integral en lo cognitivo<sup>5</sup>. Pero, eso sí, al menos el programa mantiene en vivo la esperanza de una televisión más «limpia».

No obstante, como se dijo ya, con los datos mensajísticos audiovisuales que poseemos en nuestro archivo, puede afirmarse que, al menos desde 1994, Canal Sur TV viene utilizando una parte de la franja horaria de mañana y tarde dedicada a los niños y jóvenes, para educarlos en la ideología de mercado.

Así, hemos detectado, grabado y examinado, espacios donde la presentadora de turno, utilizaba el método del karaoke como «gancho» para vender el consumo de la marca de cacao Nesquik, perteneciente a la multinacional Nestlé. Los niños portaban gorras de color amarillo –identificativo con el objeto de consumo– con el nombre de este producto y eran estimulados a enviar dibujos de la mascota de la citada marca a cambio de premios, así como a aplaudir ideas relacionadas con el producto. Esto sucedía a mediados de los años noventa.

Por esa época, TVE, en un espacio de niños de su segunda cadena, utilizaba el carisma de una entonces famosa presentadora, Leticia Sabater, para mostrar envases de Cola Cao, al tiempo que la profesional charlaba con un niño sobre las virtudes de esta marca, todo en el contexto del típico concurso competitivo.

Las televisiones –públicas y privadas– han mostrado en repetidas ocasiones su deseo de aplicar un código ético pensando en los menores. Aún se sigue en ello. La realidad es distinta. En 1996, en “Líneas sin letras”, un excelente reportaje emitido por la propia Canal Sur TV dentro de su espacio *Los Reporteros*, reportaje firmado por el periodista y profesor Agustín Olmo, una de las fuentes de información utilizadas, Carmelo Villar, responsable entonces del programa infantil *La Banda del Sur*, manifestaba que la utilización comercial del niño es ilegal y anti-ética pero que había televisiones que pasaban por alto este asunto. La voz en off del reportaje informaba de que Canal Sur TV había puesto en funcionamiento espacios que estimularan el pensamiento crítico.

Carmelo Villar desarrolló una positiva labor al frente de su programa. Pero ya no lo conduce por causas que no hemos podido indagar. Tras su etapa, lo

<sup>5</sup> Si hablamos de adoctrinamiento para la docilidad, no podemos pasar por alto que los medios audiovisuales de comunicación españoles, con motivo del enlace nupcial entre el príncipe de Asturias, don Felipe de Borbón, heredero al trono de España, y la periodista Letizia Ortiz, en la primavera de 2004, emitieron cómo en las escuelas los niños dibujaban a los novios en traje de boda. A veces les hacían gritar «Vivan los novios». La cadena estadounidense Disney Channel, a través de dos de sus canales, que se sintonizan en España por televisión digital o cable, colocó, en ese momento, durante dos días, un logotipo real (una erre) en la parte superior derecha, que contrastaba con el logotipo de la cadena: la silueta de la cabeza de Mickey Mouse (parte inferior izquierda, de considerable tamaño).



cierto es que en *La Banda del Sur* se han producido claros atentados a la dignidad de los menores. En el verano de 2003, los niños fueron utilizados para competir entre ellos en concursos patrocinados por la marca de leche Puleva o, de nuevo, por Cola Cao, donde se asociaba fuerza y vigor al consumo de tales objetos. Es cierto que se trataba de disimular la ilegalidad con la sobreimpresión en pantalla –parte inferior izquierda- de la palabra «Publicidad» pero eso no significaba, a nuestro juicio, un atenuante por cuanto la manipulación de un ser humano -no formado aún- para fines comerciales estaba a la vista.

En esta línea, y a pesar de lo que el diario *El País* recogía en diciembre de 2003 (ya se ha visto: la intención de aplicar un código de atención al menor) en septiembre de 2004 *La Banda del Sur* promocionaba la marca Phoskitos, del sector de la bollería, utilizando de nuevo a los niños en concursos competitivos, vestidos con camisetas en las que podía leerse la marca en cuestión. En las paredes del estudio donde se grababa la escena, se leía igualmente el nombre del producto.

#### CONCLUSIONES

A grandes rasgos, estas son las luces y sombras de la televisión española, sobre todo de Canal Sur TV, en un contexto determinado. La televisión educa sobre todo para formar futuros consumidores, transmite ideología hegemónica de mercado, eso sí, con las excepciones de rigor.

Aún así, no es aconsejable demonizar a la televisión sino situarla en su contexto y relacionarla con él. En todo caso, es el contexto el aspecto esencialmente negativo que se refleja en la TV.

No sólo puede considerarse al niño como receptor de programas infantiles y juveniles sino de programas teóricamente destinados a los adultos que también observan, a veces, programas de niños y jóvenes. Ahora lo que se solicita es una mayor implicación de los padres en la educación mediática de sus hijos. Esa educación debe llevarse a cabo sobre bases estructurales, sobre la visión de totalidad, de interrelación de los factores, sin prejuicios. Claro que todo ello exige una amplia formación en los padres, sometidos a su vez al discurso hegemónico. El esfuerzo es, por consiguiente, doble: formación personal, primero, para educar a sus hijos después. ¿Está dispuesto el acomodado y hastiado ciudadano occidental adulto a acometer tal empresa?

Sin que se lleve a efecto la premisa anterior es muy difícil que la escuela pueda llevar a cabo su irrenunciable responsabilidad de educar a ciudadanos en la Comunicación, con el fin de que, en el futuro, se alce un consumidor de mensajes más exigente y crítico con los distintos poderes: empresariales, mediáticos y políticos.

El estudio de la psicología de los receptores es imprescindible para tratar de explicarse lo que está sucediendo.

Resulta significativo que muchos mensajes que promueven el pensamiento hegemónico neoliberal sean emitidos por televisiones que se hallan bajo la administración y gestión de fuerzas políticas que se autocalifican como progresistas: el caso de Canal Sur TV y el PSOE está bien patente.





REFERENCIAS

- AGUADED, J.I. (1999): *Convivir con la televisión*. Barcelona, Paidós.
- AGUADED, J.I. (2000): *Televisión y telespectadores*. Huelva, Grupo Comunicar Ediciones.
- AGUADED, J.I. (Dir.) (2003): *Luces en el laberinto audiovisual*. Huelva, Grupo Comunicar.
- AMAR, V.M. (2003): *Comprender y disfrutar el cine*. La gran pantalla como recurso educativo. Huelva, Grupo Comunicar.
- CASSESE, N. (2003): «Un millón de personas vio a Zhu Yu, el chino caníbal», en *El Mundo*, 04-01-03.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona, Paidós.
- DEL PINO, J. (2003): «Humillación en directo», en *El País*, 08-01-03.
- DEMICHELI, T. (2002): «Polvo eres», en *ABC*, 22-11-02.
- DÍAZ, L. (2004): «Autopsia a la caja «sucia», en *Crónica*, cuadernillo de *El Mundo*, 12-09-04.
- ELÍAS PÉREZ, C. (2004): *Telebasura y periodismo*. Madrid, Libertarias/ProdhuFi.
- FOKKELMAN, M. (2000): «Las rebajas de febrero, al desnudo», en *El Mundo*, 29-02-00.
- PEREGIL, F. (2004): «¿Dónde está el límite, corazón?», en *El País*, 12-09-04.

