

## **La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores** **The influence of television on TV viewers' consuming habits: the viewer's associations report**

**M<sup>a</sup> Jesús Fernández Torres**  
*Málaga (España)*

### **RESUMEN**

La Televisión es el medio de comunicación por excelencia. Al ser la visión el sentido que proporciona una experiencia más directa de las cosas, la televisión desprende la sensación de que lo que en ella se ve es la realidad, y por esto contribuye poderosamente a formar la opinión pública.

La mayor parte de las nuevas vías de comportamiento las impone la televisión. La imagen domina sobre la reflexión y convierte en caduco todo lo que no aparece en pantalla. Parece que no es posible imaginar nuestro mundo sin televisión, el medio difusor de mensajes audiovisuales más potente hasta hoy. Los ojos reciben en pocas horas más imágenes que durante cientos de años recibieron decenas de generaciones anteriores a la nuestra.

Ese poder de las imágenes es aprovechado por la publicidad, que con imágenes cortas y dinámicas es capaz de seducir al telespectador incitándolo a consumir productos que, en la realidad, se alejan del carácter «maravilloso» que le confiere la televisión.

La televisión ha favorecido el consumismo. La sociedad de consumo, nacida en Estados Unidos en la década de 1920 y extendida treinta años después al resto de naciones desarrolladas, se ha visto respaldada por el auge de la televisión y la ingente cantidad de horas que una persona dedica a estar frente a la pantalla, más de tres horas de media. La abundancia de bienes materiales puestos por primera vez a disposición de todos los ciudadanos concordaba con la posibilidad de éstos de adquirirlos y de disfrutarlos.

El consumismo es estimulado por la publicidad que aparece en televisión y satisface la pasión compradora del individuo, al tiempo que le proporciona seguridad en sí mismo y le permite repetir los actos de elección.

Cada vez más, se dedica mayor porcentaje de tiempo a la interacción con la televisión. Este porcentaje es mayor en jóvenes y adolescentes, que, en su mayoría dedican menos tiempo a la lectura, se interesan poco por las materias escolares, ven mucho la televisión, utilizan videojuegos, etc. Son muchos los estudios que han arrojado datos que demuestran que el abuso de soportes audiovisuales configura un estilo de aprendizaje pasivo, lo que motiva que los niños sean menos creativos e imaginativos e, incluso, muchos pierdan la curiosidad por aprender.

Pero no todo lo que aparece en televisión resulta nocivo para la adquisición de hábitos y conductas. Desde la escuela, se deberían realizar campañas educativas orientadas al buen uso de los medios para convertirlos en una herramienta de aprendizaje; a su vez, los padres, deberían enseñar a sus hijos que todo lo que se ve u oye en medios, no corresponde muchas veces con la realidad.

El presente trabajo pretende analizar cómo las asociaciones de telespectadores defienden a las audiencias televisivas e intentan regular los contenidos que aparecen en pantalla, con el fin principal de regular los contenidos televisivos que llegan directamente al consumidor.

El asociacionismo de telespectadores en España es incipiente y todavía no ejerce un peso específico en los contenidos y en el control de lo que aparece en la programación televisiva.

El poder de la televisión para conformar estados de opinión, modas y consumismo en el espectador así como el papel que ejercen las Asociaciones de Telespectadores son los ejes en los que se centra la temática de esta comunicación.

### **ABSTRACT**

Television is the archetype of all mass media. As sight is the sense which provides us with the most direct experience of things, television makes us feel that what we see is in fact real, and in this way contributes powerfully to the forming of public opinion.

Most of the new forms of behaviour are imposed by television. The image overpowers our thinking and converts everything that doesn't appear on the screen as irrelevant. It seems to be impossible to imagine our world without television, the most powerful provider of audiovisual messages ever to exist. Our eyes receive in just a few hours more images than those received by tens of generations previous to ours.

The power of these images is taken advantage of by advertising, which by means of short, dynamic images is capable of seducing the TV viewer, enticing him or her to consume products which, in reality, are far from having the «marvellous» characteristics which television provides them with.

Television has favoured consumerism. The consumer society, born in The United States in the 1920s and extended thirty years later to the rest of the developed countries has been strengthened by the growth of television and the enormous amount of time that people spend opposite a TV screen, more than three hours on average. The abundance of material goods shown for the first time to be available to all citizens concurred with their possibility of purchasing them and enjoying them.

Consumerism is stimulated by advertisements which appear on television and satisfies the individual's hunger to buy. This percentage is greater among young people and teenagers, the majority of whom dedicate less time to reading, show little interest in school material, watch a lot of television, play videogames, etc. There are a lot of studies offering information which shows that the abuse of audiovisual material leads to a type of passive learning, causing the children to be less creative and imaginative, and many even lose their curiosity to learn.

But not everything which appears on television is damaging to the learning of good habits and behaviour. From schools, educational campaigns orientated towards the positive use of the media should be carried out in order to convert them into a tool for learning; at the same time, parents should teach their children that everything that they see or hear on the media doesn't always correspond to reality.

The present study intends to analyse how the associations of TV viewers defend the television audiences and try to regulate the contents which appear on the screen, with the main objective of regulating the television contents which directly reach the consumer.

The concept of associations of TV viewers in Spain is a new one and still doesn't have any real weight in the choice of contents or in the control of what type of programmes appear on television.

The power of television in the forming of opinions, fashions and consumerism in the viewer, as well as the role which the Associations of TV viewers perform, are the core of what it has based this study on.

### **DESCRIPTORES/KEYWORDS**

Televisión, consumo, telespectador, publicidad.  
Television, consumption, viewer, advertising.

Este documento pretende hacer una reflexión sobre la influencia que ejerce la televisión en los hábitos de consumo del telespectador actual y en cómo las asociaciones de telespectadores luchan por llegar a conseguir una autorregulación del contenido audiovisual.

Lo que se pretende a lo largo de este texto es señalar diferentes aspectos que relacionan directamente a la televisión con el consumo abusivo de los contenidos que en ella se emiten así como con el consumismo, fenómeno creciente gracias a la cabida que en la actualidad se le da a la publicidad en la gran pantalla.

## **1. La Televisión: el medio de comunicación por excelencia**

La televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia. Al ser la visión el sentido que proporciona una experiencia más directa de las cosas, la televisión desprende la sensación de que lo que en ella se ve es la realidad y, por esto, contribuye poderosamente a formar la opinión pública. La programación televisiva es variada porque llega a mucha gente, pues la televisión se ha convertido en el principal medio de comunicación familiar, desplazando a la radio.

El lenguaje televisivo es ágil y sencillo. Las ideas y situaciones que presenta deben ser comprendidas por una audiencia muy amplia. El mensaje que se quiere comunicar se expresa mediante imágenes que deben ser impactantes para llamar continuamente la atención del espectador, ya que éste se encuentra en su casa en una situación no siempre propicia para concentrarse en la televisión.

Todas las grabaciones emitidas por televisión han sido preparadas por medio del montaje, incluidos los programas en directo (realización).

El gran poder de difusión de la televisión ha motivado que los gobiernos procuraran controlarla para mantener el orden social; pero desde los años ochenta empezaron a aparecer las televisiones privadas, vinculadas a importantes grupos económicos. La televisión sitúa la finalidad de entretener por encima de las de informar y educar.

En la actualidad, la televisión es el medio de comunicación que más impacto ha conseguido en la sociedad en menos tiempo. Asimismo, este medio constituye el servicio más extendido y con mayor tasa de penetración en nuestros hogares, siendo sus principales utilidades la información, el entretenimiento y la formación.

Según gran parte de los investigadores, la televisión se está convirtiendo en el tercer factor de socialización, junto a la familia y la escuela. Hoy en día, ver la televisión se ha convertido en la tercera actividad a la que dedicamos mayor número de horas en nuestra vida después del trabajo y del sueño; lo que le confiere a este medio una mención especial.

## **2. Televisión y consumo**

### **2.1. Consumo de publicidad en televisión**

Desde la época de la revolución industrial, el progreso técnico y el crecimiento económico permitieron un aumento acelerado de la producción y un crecimiento de la riqueza y del nivel de vida. Al mismo tiempo, las mejoras en alimentación y en sanidad provocaban un incremento de la población, que cada vez se concentraba más en las ciudades. La educación comenzaba a abarcar a todos los niños y niñas, y disminuía el tiempo destinado al trabajo, ampliándose, en cambio, las posibilidades de ocio.

Con estas bases surgió la sociedad de consumo en los países industriales, primero en los Estados Unidos, en la década de 1920, y treinta años después en el resto de naciones desarrolladas. La abundancia de bienes materiales puestos por primera vez a disposición de todos los ciudadanos concordaba con la posibilidad de éstos de adquirirlos y de disfrutarlos, gracias a la mejora de la renta y del tiempo libre. El sistema de vida de las ciudades en pequeños núcleos familiares también fomentaba el consumo.

El aumento imparable de la producción obligó al sistema económico a estimular la demanda de todo tipo de productos, y a crear nuevas necesidades. La moda y la publicidad en los medios de comunicación cumplieron con esta finalidad, y siguen haciéndolo más que nunca.

Este consumismo es estimulado por la publicidad y satisface la pasión compradora del individuo, al tiempo que le proporciona seguridad en sí mismo y le permite repetir los actos de elección, siempre gratificantes.

En esta sociedad de consumo, el principal método para dar a conocer los productos y favorecer su compra es la publicidad.

El elemento central de la publicidad es el anuncio, unidad de comunicación autosuficiente que se caracteriza por la brevedad y la voluntad de causar impacto momentáneo, pues la atención que puede prestar

el público siempre es poca. El anuncio combina texto e imagen y puede ir sólo o bien inserto en un medio de comunicación, como el que aquí nos ocupa.

La publicidad busca convencer al posible consumidor, presentándole el producto como algo esencial para satisfacer sus auténticas necesidades. Los anuncios utilizan las principales motivaciones de los individuos: autoestima, poder, sexo, juventud, belleza, relaciones humanas satisfactorias,... Se cuida al detalle la estructura del mensaje verbal y su relación con la parte visual, el sonido, la música, el color, los efectos especiales, e incluso los gestos.

En nuestra época, la publicidad tiene una creciente influencia ideológica y económica. Repercute en el comportamiento de la gente, en los estilos de vida, en la forma de ver el mundo, en la estética y, en definitiva, en la cultura actual. Interviene cada vez más en el sostenimiento económico de los medios de comunicación y, por lo tanto, determina en parte su contenido.

Existen algunas técnicas recientes que tienden a confundir la publicidad con las actividades sociales ordinarias o con la comunicación, de forma que no se perciben los límites. Así ocurre cuando una marca publicitaria patrocina actividades cívicas, culturales o deportivas; también cuando una agencia de publicidad suministra programas a un canal de televisión o emisora de radio a cambio de tiempo publicitario.

## **2.2. Efectos de la televisión en el consumidor**

«Los niños entre 4 y 12 años dedican más tiempo a mirar la televisión que a asistir a la escuela». Este importante dato se señala en dos importantes estudios aparecidos en el «Libro Blanco: la educación en el entorno audiovisual» (noviembre, 2003), realizado por el Consell de L'Audiovisual de Catalunya y en el «Anuario de la Televisión», elaborado por el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual.

Según los estudios, los niños pasan 990 horas al año ante la pequeña pantalla y 960 horas en la escuela.

Por término medio, un niño o adolescente pasa delante del televisor unas 19 horas semanales. A este tiempo habría que añadir otras cinco horas que se dedican a jugar con las videoconsolas, y otras tantas, hasta alcanzar las 30 horas semanales que pasa frente al ordenador.

Pero lo más grave es que el consumo se caracteriza por una fuerte tendencia de los niños a ver la programación de «prime time» (de 21 horas a 24 horas) y, por lo tanto, situada fuera del horario protegido que finaliza a las 22 horas.

Asimismo, los niños ven cada vez más la televisión de forma individual, solos, y cuentan cada vez menos con el filtro de la opinión adulta para distinguir la ficción de la realidad. Los jóvenes se autoeducan entre ellos mediante la televisión y los videojuegos.

El resultado es que los jóvenes son más manipulables por los líderes, piensan menos, se convierten en máquinas de repetición de publicidad, en consumistas y cómodos.

Por tanto, el consumo infantil de televisión es extenso, intenso y, generalmente, sin control familiar. A todo ello hay que añadir que existen pocos programas infantiles en las televisiones y cada vez es menor la programación infantil que podemos observar en las parrillas de las cadenas televisivas. De esta manera, los niños, además de no tener una programación adecuada, se han acostumbrado a ver la programación adulta como propia, sin distinguir entre la televisión destinada específicamente a ellos y la dirigida a los adultos.

Es aquí donde debería aparecer la figura materna y paterna que orientara al niño a racionalizar y optimizar el consumo de contenidos televisivos. Pero en la adolescencia, el riesgo de conflicto familiar aumenta cuando los padres intentan intervenir en el consumo televisivo de sus hijos. Las causas de este conflicto se hayan en que la mayoría de los hijos vive su tiempo de televisión como algo propio que forma parte de su vida íntima y que debe regirse por sus preferencias personales. Al mismo tiempo, porque es visto como compensación por el tiempo dedicado a la escuela.

A esto se une que muchos padres llegan cansados después de la jornada laboral y no se sienten con las energías suficientes como para discutir sobre el consumo de televisión que no consideran tan importante como otras cuestiones tales como el rendimiento escolar y las salidas nocturnas.

Todo ello revela que los valores que se transmiten en la escuela no son precisamente los que aparecen y se fomentan a través de la televisión. Los contenidos violentos, sexistas, racistas y el escaso respeto al honor e intimidad de las personas, puede influir negativamente tanto en el proceso de socialización del menor como en la generación de conductas violentas.

## **2.3. Medidas para un consumo crítico y racional de la televisión**

Tal y como se desprende de lo que hemos visto hasta el momento, el consumidor infantil debe ser objeto de una especial protección más exigible frente a la televisión y las nuevas tecnologías. Por un lado, el usuario (el niño) está más indefenso por la complejidad del producto audiovisual y de las leyes que lo regulan y, por otro, son múltiples los derechos a proteger: a la información, a la seguridad y a la privacidad, incluso, a sus intereses económicos.

Es por ello, que hay que aprender a consumir y a ver la televisión de una manera más crítica y racional. Más que prescindir de la televisión hay que lograr que los niños y jóvenes aprendan a hacer un uso beneficioso de ella.

Algunas de las medidas que se pueden proponer para llevar a cabo este consumo son:

- Elegir de manera consciente y premeditada qué es lo que queremos ver y por qué.
- Controlar la cantidad de tiempo que dedicamos a ver la televisión y procurar que su consumo no sea excesivo.
- Evitar que la televisión sea el único recurso de ocio e información a nuestro alcance.
- Interpretar de forma crítica e inteligente los mensajes que nos llegan desde la pequeña pantalla
- Conocer nuestros derechos y reclamarlos.

Otras propuestas y recomendaciones que todo telespectador y usuario de televisión debería proponerse así como enseñar al consumidor infantil, son las siguientes:

- Acostumbrar a niños y jóvenes a aprender a elegir anticipadamente lo que van a ver. Para ello podemos usar la programación de periódicos y teletextos y encender la televisión a la hora en la que el programa comience y apagarla cuando el programa termine.
- Procurar que los niños no vean los espacios promocionales con los que las cadenas de televisión anuncian otros programas. Están realizados con técnicas muy eficaces para lograr un consumo en cadena. Si se había decidido ver un programa, se acabará finalmente visionando un total de cuatro.
- Todos los estudios hasta ahora publicados, indican que los niños pasan demasiado tiempo delante del televisor. Por ello es conveniente que moderemos su consumo.
- Fomentar en los niños y jóvenes aficiones alternativas a la televisión, compartiéndolas con ellos.
- Fomentar la lectura, el deporte y el entretenimiento a través de juguetes convencionales que cumplen importantes funciones educativas.
- Los adultos deben compartir con los niños y jóvenes estas aficiones.
- Los niños y jóvenes deben pasar la mayor parte del tiempo al aire libre. Deberíamos evitar que en los días agradables, se queden en casa visionando televisión.
- Fomentaren niños y jóvenes actividades colectivas para que realicen con otros grupos de iguales.
- Impedir que la televisión se convierta en la única compañía del joven.
- El consumo excesivo de televisión también tiene consecuencias sobre la salud del niño. Es responsabilidad de los padres que el niño desarrolle hábitos saludables en cuanto a horas de sueño, alimentación y ejercicio físico.
- Si los niños o jóvenes presentan interés por algún tema específico de los contenidos televisivos (documentales, cine, deporte,...) se les aportará fuentes de información alternativas y complementarias a la televisión para que cultiven esa afición: revistas, periódicos, libros,...
- Ayudar al niño a interpretar críticamente y con autonomía los mensajes que recibe desde la televisión, explicándoles que una cosa son los hechos en sí y otra muy distinta, las noticias que del medio se reciben.
- Ayudar al niño a seleccionar y a jerarquizar entre la abundancia de información que recibe.
- Los medios pueden ser un buen aliado ya que la mayoría de las organizaciones sociales (asociaciones de consumidores, ONG's,...) se sirven de los medios para el cumplimiento de sus fines: para sensibilizar a la población, para denunciar públicamente injusticias,... En una sociedad desarrollada y democrática los medios son una excelente plataforma para los movimientos de la sociedad civil. Los niños serán ciudadanos más activos si se tienen en cuenta estas posibilidades
- En la televisión hay otros discursos que no son informativos. En los contenidos de ficción, debemos plantearnos qué modelo social y de relaciones interpersonales se muestra, así como los valores implícitos en la trama.

### **2.3. Panorámica del consumo de televisión español en 2004**

Según datos emitidos por Corporación Multimedia y la agencia de medios, Vizeum, el consumo de televisión en España alcanzó en el año 2004 los 218 minutos de media diaria, un dato que representa un récord histórico debido a acontecimientos como los atentados del 11 de Marzo, la boda del Príncipe Felipe o las Olimpiadas. Estos acontecimientos hicieron que el tiempo dedicado a los informativos aumentase hasta el 20'1% de cuota de pantalla y aportaran ya el 11,3% de la cuota general de las cadenas.

Según los datos de Corporación Multimedia, los mayores de 45 años representan ya el 52,6% del consumo total, mientras que los jóvenes suponen sólo el 10'9% de la audiencia, una cifra inferior a la de cualquier otro año. Esto se debe a la alternativa que los jóvenes encuentran en los juegos de ordenador o Internet.

Otro dato que refleja el estudio es que, mientras que el cine en televisión siguió una línea descendente en las cadenas generalistas, las series nacionales obtuvieron un protagonismo excepcional aunque el fútbol recuperó la primera plaza del ranking de programas más vistos del año.

Por otra parte, el incremento del número de horas en publicidad en televisión llegó a las 12.919 horas, lo que significó un aumento del 0'9% respecto al año 2003.

### **2.4. Legislación e incumplimientos más frecuentes**

Son muchas las reuniones que se han celebrado para abordar el diseño de un código de «corregulación» del sector audiovisual que evite la emisión de la denominada telebasura en horarios infantiles. Así, desde octubre de 2004, el Gobierno y las cadenas de televisión se vienen reuniendo para elaborar un código que marque los criterios y pautas de programación entre las 6.00 y las 22.00 horas de la noche, la franja de especial protección.

La Constitución, en su artículo 20.4, señala que la protección a la juventud y la infancia está por encima incluso de la libertad de expresión. La Ley de la Televisión sin Fronteras dedica su capítulo IV a la protección de menores ante los contenidos televisivos, tanto en lo que se refiere a programación como a la publicidad: los programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrá ofrecerse entre las 22.00 y las 6.00 horas. Se entiende por niño toda persona menor de doce años, y por adolescente, a todo aquel que no supere los dieciocho.

#### **2.4.1. Plan de Reforma del Sector Audiovisual**

El día 26 de Junio de 2005, el Consejo de Ministros de España ha aprobado el Plan de Reforma del Sector Audiovisual con el objetivo, según el Gobierno, de «impulsar y consolidar un sector audiovisual sostenible, rentable, independiente y que asegure el pluralismo cultural, social y político, así como conseguir una transición rápida, ordenada y factible desde la tecnología analógica a la tecnología digital terrestre».

El Plan de Reforma del Sector Audiovisual contiene tres leyes: la Ley de Servicio Público de Radio y Televisión de Titularidad Estatal, la Ley General Audiovisual y la Ley de creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales. Asimismo el Plan cuenta con dos Reales Decretos que modifican el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital y el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada.

- El anteproyecto de Ley de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal quiere conseguir unos medios de titularidad pública que ejerzan sus funciones de servicio público con todas las garantías.
- El anteproyecto de Ley General Audiovisual apuesta por fomentar el pluralismo, articular una regulación básica y homogénea y aportar un marco jurídico adecuado a la nueva situación del sector audiovisual.
- El anteproyecto de Ley de creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales pretende ser un organismo de supervisión de ámbito estatal con amplias competencias.
- El Real Decreto del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre pretende fomentar el pluralismo, repartiendo los canales disponibles, impulsar las nuevas tecnologías de la televisión y ordenar las demandas del mercado audiovisual, así como adelantar a abril del año 2010 el apagónanalógico.
- El Real Decreto del Plan Técnico Nacional de Televisión privada planifica un nuevo canal nacional en analógico con una cobertura que alcanza al 70% de la población española.

Estos anteproyectos de Ley y los reales decretos contenidos en el Plan de Reforma del Sector Audiovisual iniciarán ahora un proceso público de consultas.

#### **2.4.2. Ley reguladora de los contenidos en Televisión**

La Ley actual que regula los contenidos en televisión establece que:

- Las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ni programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.
- Aquellos programas que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrá realizarse después de las diez de la noche y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios sonoros (voz, música,...) o visuales (cartel, leyenda en pantalla,...). Además deberán ser identificados mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración. Estas exigencias también tendrán que cumplirlas los espacios de autopromoción en los que las cadenas ofrecen avances de su programación.
- Al comienzo de la emisión de cada programa de televisión y al reanudarse la misma, después de cada interrupción para insertar publicidad o anuncios de televenda, una advertencia, tanto visual como sonora, que contendrá una calificación orientativa para informar de la idoneidad para los menores de edad.

#### **2.4.3. Ley reguladora de la publicidad en Televisión**

La Ley que regula la publicidad en televisión, relacionada con el consumo infantil, establece:

- La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores.
- No deberá incitar directamente a los menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o incredulidad. Tampoco promoverá que los menores persuadan a sus padres o tutores, para que compren los productos o servicios de que se trate.
- En ningún caso, deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, profesores o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o personajes de ficción.
- No podrá presentar a los niños en situaciones peligrosas.
- En el caso de la publicidad de juguetes, no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daños para sí o a otros.
- Cualquier anuncio no deberá incitar a los menores a adquirir, o alquilar, o contratar, ellos directamente los productos.

#### **2.4.4. Incumplimientos de la legislación**

La Ley establece una serie de normas para las distintas formas publicitarias (anuncios,

telepromociones, patrocinios), que no siempre se respetan. Diversos estudios de diferentes asociaciones de consumidores a nivel nacional han mostrado incumplimientos de la legislación sobre publicidad. Entre ellos, es necesario destacar los siguientes:

- Interrupción de series, que se presentan incluidas dentro de un programa único, para emitir publicidad.
- Aumento del volumen durante el tiempo publicitario, algo que la ley prohíbe.
- Casos de posible publicidad encubierta o «emplazamiento de producto».
- Presentadores que hacen telepromoción, dentro de los espacios infantiles, aprovechando la simpatía y confianza que tienen entre los niños. Algo que la ley no permite.
  - Identificación de la publicidad ineficaz: los letreros «publicidad» o «telepromoción» son pequeños, o ilegibles (letras blancas sobre fondo blanco) o no se mantienen durante todo el espacio de telepromoción.
  - Anuncios de patrocinio que incluyen lema comercial, en contra de lo que establece la ley.
  - Las imágenes de autopromoción no aptas para menores no se identifican «con un símbolo visual durante toda su duración», tal como indica la ley.

Pero el consumidor y telespectador debe saber como ciudadano que puede actuar de diferentes formas:

- Informar a los hijos de las obligaciones que tienen las cadenas de televisión y ayudarlos a identificar las irregularidades que cometan.
- Denunciar tanto públicamente como oficialmente los incumplimientos de la ley que detecte, especialmente si son reiterados o afectan a la protección de la infancia.
- Enseñar a consumir racionalmente evitando el afán por lo superfluo, el interés por lo efímero o la pasión por las marcas.
- Procurar que los niños y jóvenes vean la menor cantidad posible de publicidad en televisión.
- Advertir a los niños que los mensajes publicitarios son mensajes persuasivos, cuyo fin es convencer y no informar.
- Enseñar a los niños y jóvenes a rechazar los anuncios sexistas o discriminatorios, que fomentan el consumismo excesivo o que promuevan contra – valores (competitividad, envidia...).

### **3. Asociaciones de Telespectadores: por una regulación audiovisual de calidad**

Las Asociaciones de Telespectadores cuentan con una dificultad inicial de concepto que hace costoso definir su papel aunque cada vez con mayor claridad se va precisando su sentido y su ámbito de actuación.

En la actualidad, la Televisión es uno de los principales agentes socializadores que domina a las personas y a las sociedades modernas. Pero ante este dominio, la sociedad civil permanece inconsciente. Las personas no acabamos de darnos cuenta de la influencia que sobre nuestra vida tiene la pequeña pantalla. Y es que no sentimos el acto de ver televisión como una actividad sino como una costumbre diaria. La mayor parte de las cosas que pensamos y discutimos nos las cuenta la televisión.

La televisión hoy por hoy no es un reflejo fiel de la realidad social en la que vivimos sino una desenfocada imagen de ella, creada e impuesta desde intereses económicos, políticos e ideológicos y, por tanto, no constituye una fuente de conocimiento y libertad, sino de contaminación y manipulación ideológica.

#### **3.1. Fines y métodos de las Asociaciones de Telespectadores**

Desde las Asociaciones de Telespectadores se lucha por defender al consumidor frente a la contaminación social de los medios. Las Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes son ante todo asociaciones de consumidores, o mejor dicho, asociaciones de usuarios de los medios de comunicación audiovisuales domésticos, entendiendo por tales no sólo la televisión y la radio, sino también Internet, el vídeo, los videojuegos, el ordenador, los móviles y todos aquellos que vayan surgiendo de la implantación de las nuevas tecnologías audiovisuales en el ámbito familiar.

Las Asociaciones de Telespectadores vertebran su actividad en cinco ejes fundamentales (1):

- Representan a los usuarios ante los poderes públicos, los fabricantes y productoras, las empresas, los anunciantes, etc. para exigir una regulación adecuada del funcionamiento de los medios y productos y un cumplimiento efectivo de las leyes que salvaguarde los derechos de los usuarios y los proteja de las agresiones a su dignidad y libertad.
- Son referentes imprescindibles para la opinión pública ante las reflexiones y dudas que plantea el impacto de los medios y las decisiones que se hayan de tomar en cada momento desde las instancias familiares, sociales, políticas o jurídicas.
- Ofrecen servicios a los asociados que les faciliten el uso adecuado de los medios; que les orienten en su progresiva complejidad; que les ayuden a disfrutar con libertad de las posibilidades educativas, de ocio y de comunicación que hay en todos ellos; que colaboren en la adecuada implantación familiar del fenómeno audiovisual cada vez más global, más complicado y más intenso.
- Crean instrumentos de formación para el consumo adecuado de los medios audiovisuales a partir de una constante tarea de reflexión y estudio de sus características y sus efectos, instrumentos para la escuela, instrumentos para las familias, para las asociaciones y colectivos, para toda la sociedad.
- Fomentan iniciativas de participación a nivel nacional e internacional para aumentar el protagonismo público de todas las asociaciones y de la federación misma.

Asimismo, desde las Asociaciones de Telespectadores más importantes de España se firmó un manifiesto en el Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación «Luces en el laberinto audiovisual» organizado por el grupo Comunicar en la ciudad de Huelva en el año 2003, en el que entre lo más destacado, se pedía:

- Inscripción de los servicios públicos audiovisuales en el preámbulo de la Constitución con el mismo rango y dignidad que la educación.
- Actuación pública de control similar a la que se produce en el mundo educativo, en donde no se permite la producción indiscriminada de educación basura sino que se determina con flexibilidad pero con claridad hacia qué valores debe ir dirigida.
- Creación de Consejos Audiovisuales Autonómicos y de un Consejo Audiovisual Superior de ámbito estatal, como organismos independientes, en los que se encuentren representados los distintos sectores sociales y políticos y los telespectadores, con la finalidad de velar por la integridad de los medios en la producción de contenidos, salvaguardar al telespectador infantil, promover la investigación sobre los medios y ser un foco de reflexión permanente sobre su papel, su regulación y sus efectos.
- Creación de organismos de autocontrol eficaces en el mundo de la comunicación audiovisual e informativa, que aboguen por la defensa del buen hacer profesional y condenen las extralimitaciones actuales.
- Vigilancia de los poderes públicos en los controles antimonopolio.
- Replanteamiento de la gestión de RTVE y de las televisiones autonómicas como instituciones que consigan cumplir el imperativo legal de ser un «servicio público esencial».
- Actuación independiente e imparcial políticamente de las televisiones públicas, para lo que es imprescindible que su gestión quede al margen de la lucha partidista.
- El Estado debe garantizar y exigir la condición de Servicio Público Esencial que tienen asignadas las cadenas de televisión privadas.
- Cumplimiento de la ley en materia audiovisual con prioridad en lo que se refiere a la protección del menor.
- Revisión y actualización de las leyes y normas vigentes.
- Programación propia para los niños y niñas que debe ser diaria, de calidad, inteligente y adecuada a su desarrollo.
- Introducción del estudio de los medios de comunicación en la escuela para formar espectadores y radioyentes con criterio, más libres y responsables.
- Creación de publicaciones, programas didácticos, materiales audiovisuales,..., que logren introducir la reflexión sobre el medio televisivo en la sociedad.
- Organización de congresos, conferencias, coloquios, debates, seminarios,..., con la colaboración del Estado y las Administraciones públicas en general relativos al uso de los medios de comunicación.
- Producción de un programa de televisión dirigido a los niños en el que la propia televisión enseñe a ver la televisión.
- Organización de campañas institucionales encaminadas a la sensibilización social respecto al buen uso de los medios audiovisuales.

### 3.2. Principales Asociaciones de Telespectadores en España

Las principales Asociaciones de Telespectadores en España son:

- FIATYR à Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes
- ACMEDIA à Asociación de Telespectadores de Portugal
- ATEA à Asociación de Telespectadores de Andalucía
- ATELEUS à Asociación de Telespectadores del País Vasco
- ATERC à Asociación de Telespectadores y Radioyentes de A Coruña
- ATR – ALICANTE à Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Alicante
- ATR – ASTURIAS à Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Asturias
- ATR – CANTABRIA à Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Cantabria
- PLAZA DEL CASTILLO à Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Navarra
- ATR – SALAMANCA à Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Salamanca
- ATRA à Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Aragón
- RECA à Asociación de Telespectadores de Granada
- TAC à Telespectadors Associats de Catalunya
- TRAB à Telespectadores y Radioyentes Asociados de Baleares
- TRAM à Telespectadores y Radioyentes Asociados de Murcia
- TRAV à Telespectadores y Radioyentes Asociados de Valencia

---

BOZA, J. (2003): «Las Asociaciones de telespectadores y su producto de consumo hoy: diez paradojas acerca de la televisión» en *Luces en el Laberinto Audiovisual*. Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación. Huelva, Grupo Comunicar.

#### Referencias

- AGUADED, J.I. (2001): *La educación en medios de comunicación. Panorama y perspectivas*. Murcia, KR.
- BALLESTA, J. (Coord.) (2002): *Medios de Comunicación para una sociedad global*. Murcia, Universidad de Murcia.
- EHEVARRIA, J. (1994): *Telepolis*. Barcelona, Destino.
- FERNÁNDEZ, V. (2002): *Cinéfilos, videoadictos y telespectadores: los perfiles de los consumidores audiovisuales en España*. Madrid, Fundación Autor.

- GARCÍA, N. (1997): *Comportamiento y hábitos de consumo televisivo del niño en el ámbito familiar*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.
- GREENFIELD, P. (1984): *El niño y los medios de comunicación*. Madrid, Morata.
- LYNCH, E. (2000): *La televisión. El espejo del reino*. Barcelona, Plaza & Janes.
- MARINA, J.A. (2000): *Crónicas de la ultramodernidad*. Barcelona, Anagrama.
- PEREZ TORNERO, J.M. y OTROS (1992): *La sociedad de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona, Paidós.
- URRA, J; CLEMENTE, M.y VIDAL, M.A. (2000): *Televisión: impacto en la infancia*. Madrid, Siglo XXI.

---

**M<sup>a</sup> Jesús Fernández Torres** es responsable de comunicación de la Asociación General de Consumidores, Confederación ASGECO, en Andalucía (España) ([mariajesusfernandez2000@hotmail.com](mailto:mariajesusfernandez2000@hotmail.com)).