

El telespectador crítico: un agente determinante en la televisión de calidad

The critical viewer: a determinative agent in the TV quality

Olivia E. Núñez Orellana
México D.F. (México)

RESUMEN

La realización y emisión de contenidos de calidad en televisión conlleva necesariamente esfuerzos paralelos que involucren a todos los actores del proceso de comunicación.

Al entender por calidad en televisión: el valor intrínseco y percibido que alcanzan los contenidos de los medios de comunicación, al cumplir con su función de contribuir al fortalecimiento de una mejor sociedad, a la elevación de la cultura, al desarrollo armónico de la niñez, a preservar las tradiciones, identidad nacional y afirmar los vínculos familiares, principios y valores universales y la dignidad humana.

Se plantea el logro de esta calidad mediante la oferta de entretenimiento sano, información objetiva y oportuna, considerando la pertinencia de la transmisión en los diferentes horarios y la protección a los públicos vulnerables y ofreciendo producciones creativas con un alto sentido de respeto y consideración al público receptor.

Bajo la tesis de que el telespectador crítico es un agente determinante en el impulso de una televisión de calidad, y en el marco de una responsabilidad compartida, se han realizado trabajos que, desde distintas perspectivas, confirman mi tesis.

- Desde la perspectiva del receptor: reflexión y selección

Uno de los esfuerzos más importantes, ha sido facilitar información al público para que seleccione con verdadera libertad lo que desea recibir. Desde hace más de tres años, ininterrumpidamente, se informa sobre los contenidos de los medios.

Concretamente, en el Sistema de Información de Contenidos –Informe C-, se desglosan en forma descriptiva los contenidos de las emisiones televisivas, donde se consideran los factores contextuales más relevantes. Esta descripción se publicó en la primera guía de contenidos en México llamada guía directa, y que hoy, es un sitio virtual que contiene la información del 100% de la programación en televisión abierta, funcionando como el primer observatorio de contenidos.

Al transparentar la calidad de la programación permitimos a cualquier receptor, incluyendo niños y jóvenes, una reflexión más profunda que la que se da en el consumo directo de las emisiones y por otro lado, ampliamos la posibilidad de poner reflexivamente al alcance la oferta televisiva e incentivar la selección responsable de los contenidos.

- Desde la perspectiva de los patrocinios y el reconocimiento a la calidad

Durante mi trayectoria en la asociación «A favor de lo mejor», he descubierto que la tarea de involucrar a los anunciantes y patrocinadores mediante la reflexión de los contenidos, es una estrategia ineludible para alcanzar la calidad televisiva.

Sin ignorar los móviles comerciales que en ocasiones deciden la programación que se emite y que se consume, hemos introducido algunos elementos de reflexión que deberán aportar aspectos de responsabilidad social y ética a la labor trascendente que ellos realizan para que, aún en la lógica comercial, los patrocinadores se decidan por impulsar y promover los contenidos televisivos de mayor calidad.

- Desde la responsabilidad educativa: un receptor crítico

Finalmente, se ha dedicado a la investigación y el diseño de un modelo educativo curricular, para el desarrollo de habilidades críticas de pensamiento de los receptores.

Considero que, la convergencia de medios, las nuevas tecnologías y las evidentes relaciones comunicativas de las nuevas generaciones, hacen impostergable el desarrollo e implementación de un plan educativo formal que prepare a las nuevas generaciones para una relación constructiva y eficaz con los diferentes medios de comunicación, especialmente con la televisión, que sigue siendo en este país la de mayor alcance y penetración. Así, al contar con información y la oportunidad para reflexionarla, derivará en una opción por la calidad y posteriormente, ya que el público se exprese con mayor exigencia, en un aumento de la calidad de las emisiones.

Conocer el trabajo, que ha sido exitoso en México y algunos países de América, es punto de partida para una sinergia entre nosotros y todos los participantes del congreso que genere acciones para elevar la calidad en televisión.

ABSTRACT

The broadcasting of high quality contents on TV means that all the actors involved on the communication work together to achieve this goal.

The proposal to generate this quality is to offer healthy entertainment, consider the pertinence of the broadcasting and offer creative productions with a high sense of respect and consideration of the audience. Considering that the TV viewer is a decisive agent on the process of making quality TV content and counting on the importance of shared responsibility, there is work to do from various perspectives: the audience perspective: thinking and selection, the sponsor perspective and quality recognition, and that one of the educational responsibility.

The big idea of improving media content until it is of the highest quality needs to be handled by many different groups that are necessarily involved on this matter. Therefore, knowing the work that has been successful in Mexico and other Latin-American countries might be a good point to start creating a synergy to improve quality on television.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Responsabilidad compartida, televisión de calidad, producciones creativas, responsabilidad educativa.
Shared responsibility, quality of TV content, creative productions, educational responsibility.

Me gustaría partir de la importancia que tienen los medios, en especial la televisión, en una realidad globalizada.

Si bien estamos de acuerdo en que vivimos en un mundo globalizado donde las barreras que antes se interponían en la interacción y comunicación entre las personas, los grupos y las naciones se han roto y por tanto el flujo de información es amplio y constante, es imposible concebir esta realidad sin la presencia de las llamadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Donde los medios de comunicación se presentan como esenciales.

La realidad global del ser humano implica no sólo la simbiosis de culturas en una nueva cultura de las masas, sino también el desenvolvimiento de sistemas de información y comunicación que necesariamente favorecen la consolidación de una sociedad de la información, donde (como dicen algunos teóricos de la información) la producción y circulación de contenidos simbólicos como las imágenes y el lenguaje en cualquiera de sus modalidades, es constante y dirigida hacia esta sociedad masificada, en la que muchas veces evidenciamos el sacrificio de la calidad por la inmediatez y la oportunidad de la información.

Es ahí donde los medios de comunicación juegan un papel imprescindible. Los medios de comunicación son fuente directa y medio ágil en la generación y difusión de la información; y se han convertido en instrumentos invaluableles en la vida de los seres humanos. Quien no se acerca a los medios de comunicación frecuentemente se queda al margen de las realidades que le rodean y en la que precisamente vive.

La televisión se constituyó ya desde hace varias décadas en el objeto imprescindible de los hogares. Son muy pocos los hogares que, hoy en día, no cuentan con un aparato de televisión. En México, el 98% de los hogares cuenta al menos con un televisor y el 41.8% de los hogares cuenta con 3 o más televisores por hogar.

Pero esto no es todo, además de poder acceder a este objeto de entretenimiento e información, se han introducido nuevas alternativas de televisión que rápidamente se posicionan entre las prioridades de la gente, tales como: la televisión de paga (cable), los pagos por evento y las distintas formas de interactuar en los programas televisivos. En mi país uno de cada cinco hogares cuenta con algún sistema de televisión de paga.

Así pues, las implicaciones que se tienen entre la globalización y la televisión son muchas. Desde el punto de vista del mercado y la materia económica, es evidente que las televisoras locales, nacionales e internacionales buscan ingresar en todos los mercados que les sean rentables. Y más aún cuando la aceptación de un público específico puede señalar éxitos futuros con audiencias similares en otros países.

De esta manera, el flujo de programación en el mundo se vuelve internacional y distintos grupos en circunstancias similares y distintas al mismo tiempo se convierten en «target groups» de cierta programación de entretenimiento o información.

Sin embargo, quedarnos en este punto es bastante limitado. Los intereses económicos no son el único factor que interviene en los procesos de globalización de la información.

Es importante, entonces, comenzar a mencionar al telespectador por su papel protagónico en el proceso de comunicación.

Todas las partes implicadas en el proceso de comunicación tienen un punto de convergencia que los lleva a actuar en este proceso: sus necesidades.

¿Qué es lo que el telespectador busca en la televisión? ¿Cuáles son las necesidades que tiene el telespectador?

El proceso más básico de comunicación implica no sólo un emisor del mensaje, sino quien reciba este mensaje. Es precisamente ahí donde yace la necesidad del telespectador, adquirir información y buscar modos de entretenimiento.

Este simple proceso de comunicación, a través de los distintos medios y la evolución de los mismos han alcanzado una estructura mucho más compleja que integra más actores que un simple emisor y un receptor. Y sin embargo, la esencia comunicativa no cambia.

La importancia de cubrir esta necesidad de entretenimiento e información en nuestra época pone el acento en la calidad de la misma. Si bien el poder y la valía de una persona, anteriormente, se encontraba en su quehacer, en su habilidad para realizar ciertas tareas, hoy no sólo se encuentra en el conocimiento y la información que posee, sino en la calidad del conocimiento.

Hasta hace algún tiempo podíamos expresar: «quien tiene la información, tiene el poder». Hoy muchos somos los que podemos acceder a la información, pero pocos los que realmente poseen información oportuna, veraz y de calidad.

Los medios de comunicación, al tornarse completamente hacia la perspectiva comercial, empezaron a deformar su rostro: pasamos de entretenimiento sano y edificante a morbo y exhibición de lo íntimo, por ejemplo. Concientes o inconscientes de su poder se comenzó a pretender suplir los ámbitos educativos, familiares, a hacer «terapia social»; sin embargo, no necesariamente se aliaron con otros actores sociales o agentes de cambio cultural para lograrlo. Simplemente los derrocaron.

Aún en su nuevo aire de educadores, terapeutas, investigadores policíacos y más, está presente el interés comercial (desde luego legítimo) que planteado fuera del campo ético, se ha vuelto peligroso desde la

perspectiva de quienes recibimos esos mensajes.

A partir de diversos estudios y encuestas realizadas por la Asociación A Favor de lo Mejor desde hace dos años, los resultados que tenemos son:

En México, contamos con la cifra más alta de consumo promedio de Televisión por persona en América Latina: de 4.19 horas diariamente. Después de Argentina que tiene un promedio de más de 5 horas diarias por persona.

El televisor permanece encendido 8 horas diarias por hogar, en promedio.

Los hábitos de consumo televisivo en México son:

(Ver gráfica 1)

Las mujeres tienen un tiempo de exposición a la televisión de 4.35 horas, mientras que los hombres en promedio ven 4.02 horas de televisión diariamente.

Los adolescentes de 13 a 19 años ven 20 hrs. de televisión semanalmente.

Un niño promedio se expone 25 horas de televisión a la semana y algunos niños llegan a exponerse hasta 11 horas al día.

El nivel socioeconómico de mayor consumo promedio es el D/E.

Además, con base en los resultados de un sistema de monitoreo diario de esta misma asociación, podemos conocer la oferta programática de los medios de comunicación, que actualmente son fuente de consumo para el público mexicano:

(Ver gráfica 2)










También pudimos darnos cuenta de que los horarios de mayor audiencia, en el país, oscilan entre las 5:00 pm. a las 10:00 PM. Siendo entre las 7:00pm. y las 9:00pm., el lapso de mayor consumo.

Ahora bien, tomando en cuenta tres factores relacionados: la oferta de programación en el horario de mayor audiencia, el tiempo de exposición de una persona ante la televisión y el análisis que se lleva a cabo por especialistas, podemos concluir qué calidad de programación recibe el público, por lo menos en México; y que se expresa en la siguiente gráfica (Ver Gráfica 3).

Esta muestra del contenido y la calidad del mismo, nos presenta que existen numerosos contenidos preocupantes, principalmente para el público más vulnerable: niños y jóvenes.

Es por esto que en diferentes sectores sociales se ha despertado la preocupación por esta realidad y sus efectos. Por ejemplo la Universidad de California realizó un estudio sobre la violencia en los medios

RESULTADOS DE LA VIOLENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

FACTORES CONTEXTUALES	AGRESIÓN	MIEDO	DESENSIBILIZACIÓN
Agresor atractivo	APRENDIDA 		
Víctima atractiva			
Violencia justificada			
Violencia injustificada			
Uso de armas convencionales			
Violencia excesiva y gráfica			

Violencia real	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recompensa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Castigos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Dolor/Daño	<input checked="" type="checkbox"/>	
Humor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Los espacios en blanco se utilizan para indicar que no hay suficiente investigación para realizar una predicción.



Aumentan los efectos



Disminuyen los efectos

A partir de lo expresado por el Centro de Comunicación y Política Social de la Universidad de California y sabiendo que los contenidos de los medios de comunicación logran influir en la conducta e ideología de una persona, especialmente cuando está en etapa de desarrollo, los educadores, junto con otros grupos sociales como la familia, están cada vez más preocupados por la inmensa problemática que generan los factores antes mencionados: tiempo de exposición, la poca oferta de programación de calidad y la influencia de los contenidos en la conducta e ideología de la persona.

Recuerdo ahora la experiencia de una directora de primaria que se acercó después de una conferencia para compartirla. Sucedió, después de aquel famoso espectáculo de MTV en el que Madonna y Britney Spears se dan un beso, no sé como fue en otras partes del mundo pero en México estuvo en todos los noticieros, periódicos y programas de espectáculos. Continúo con la anécdota, resulta que dos días después de ese programa la directora se encontraba extrañada porque las niñas del colegio no estaban en el patio de la escuela durante el recreo, se escuchaban risas, murmullos hasta que se encontró con un espectáculo en el auditorio escolar, resulta que dos niñas habían decidido montar un espectáculo similar, se darían un beso sitodo el auditorio pagaba una cantidad de dinero.

Esta es una anécdota pero podría pasarme la tarde citando muchos más ejemplos, no sólo de educadores, sino también de jóvenes, anunciantes, intelectuales y académicos. De hecho el congreso en el que nos encontramos, demuestra ya un interés y ánimo de actuar para cambiar esta realidad.

A partir del panorama que se nos presenta y que por la experiencia en mi labor con A Favor de lo Mejor, este panorama se presenta de distintas maneras y en distintos grados de intensidad y constancia, como es el caso de España por ejemplo en su lucha contra la «Telebasura» o el caso de Argentina donde ya varias veces desde las trincheras de la educación y desde los propios medios se han enviado protestas debido a lo que la televisión es y que no responde a las necesidades de nosotros como espectadores activos y críticos; estamos concientes de la importancia de aspirar a una televisión de calidad.

Esta aspiración debe ser una realidad en todas y cada una de las sociedades. Sin embargo, la tarea no es fácil pues, como ya mencionaba al inicio de esta ponencia, son muchos los actores involucrados en el proceso comunicativo y muchos más los intereses a los que se atienden en cada una de las emisiones televisivas.

Ahora bien, la realización y emisión de contenidos de calidad en televisión conlleva necesariamente esfuerzos paralelos que involucren a todos estos actores del proceso de comunicación.

Primeramente, es importante partir del concepto de calidad. Al entender por calidad en televisión: *el valor intrínseco y percibido que alcanzan los contenidos de los medios de comunicación, al cumplir con su función de contribuir al fortalecimiento de una mejor sociedad, a la elevación de la cultura, al desarrollo armónico de la niñez, a preservar las tradiciones, identidad nacional y afirmar los vínculos familiares, principios y valores universales y la dignidad humana.*

Este concepto de calidad está construido a partir del espíritu de la Ley de Radio y Televisión vigente en nuestro país desde 1917; y con el afán de contribuir a consolidar una nueva cultura de responsabilidad compartida.

Dicha calidad se logrará mediante la oferta de entretenimiento sano, información objetiva y oportuna, considerando la pertinencia de la transmisión en los diferentes horarios y la protección a los públicos vulnerables y ofreciendo producciones creativas con un alto sentido de respeto y consideración al público receptor.

Bajo la tesis de que el telespectador crítico es un agente determinante en el impulso de una televisión de calidad, y con ello una nueva cultura de comunicación en el marco de una responsabilidad compartida, se han realizado trabajos que, desde distintas perspectivas, confirman mi tesis.

• Desde la perspectiva del receptor: reflexión y selección

Uno de los esfuerzos más importantes, ha sido facilitar información al público para que seleccione con verdadera libertad lo que desea recibir. Desde hace más de tres años, ininterrumpidamente, se informa sobre los contenidos de los medios.

Concretamente, en el Sistema de Información de Contenidos -Informe «C»- en el que colaboré, semejante a un sistema nutricional de alimentos, se desglosan en forma descriptiva los contenidos de las emisiones televisivas.

Para la descripción de los contenidos se consideran los factores contextuales más relevantes. Esta descripción se publicó en la primera guía de contenidos en México llamada Guía Directa, y que hoy, gracias a las nuevas tecnologías, es un sitio virtual que contiene la información del 100% de la programación en televisión abierta, funcionando como el 1er Observatorio de Contenidos.

En este observatorio se analizan los contenidos en su contexto, considerando además el horario de transmisión y el efecto expresado por el público, para medir su adecuación y armonía.

Las variables que componen los contenidos y son consideradas para el análisis, tanto de elementos constructivos como los de alto impacto son:

- Creatividad Constructiva: que se refiere a la utilización constructiva de aspectos y recursos de producción, actuación, tema, tratamiento y mensaje, con talento y genialidad capaces de captar la atención y generar interés.
- Afirmación de Valores: La presencia y afirmación de valores universales en el mensaje, la trama y el tema.
- Pertinencia y Adecuación: Consideración al público receptor en el horario de transmisión y en el tratamiento del contenido.
- Armonía Comunicativa: La congruencia, dinamismo, innovación y armonía de sus elementos (pertinencia, afirmación de valores y creatividad constructiva).

La forma de tratar cada uno de estos contenidos es muy importante. Por eso, para describir la forma en que se tratan los contenidos -de alto impacto- como: violencia, conducta sexual, vicios y adicciones, y lenguaje; empleamos elementos y modos que han encontrado estudiosos del impacto en los receptores y que magnifican o modifican los efectos que los contenidos tienen sobre ellos. Estos elementos y modos de presentarlos son:

- Grados de exposición: Qué tanto se muestra al receptor, qué tantos detalles se dan de los contenidos.
- Contexto: Cómo se presentan y desarrollan los contenidos (consecuencias, actitudes hacia ellas, causas, en qué ambiente, personajes involucrados).
- Frecuencia: Qué tan frecuentemente se presenta el contenido dentro del programa.
- Duración: Qué tan largas e importantes son las escenas que presenta el contenido.
- Medio: Qué método de presentación se usa: verbal, gráfico o mixto.

Al transparentar la calidad de la programación permitimos a cualquier receptor, incluyendo niños y jóvenes, una reflexión más profunda que la que se da en el consumo directo de las emisiones y por otro lado, ampliamos la posibilidad de poner reflexivamente al alcance la oferta televisiva e incentivar la selección responsable de los contenidos.

• Desde la perspectiva de los patrocinios y el reconocimiento a la calidad

Durante mi trayectoria en la asociación A Favor de lo Mejor, hemos descubierto que la tarea de involucrar a los anunciantes y patrocinadores mediante la reflexión de los contenidos, es una estrategia ineludible para alcanzar la calidad televisiva.

Sin ignorar los móviles comerciales que en ocasiones deciden la programación que se emite y que se consume, hemos introducido algunos elementos de reflexión que deberán aportar aspectos de responsabilidad social y ética a la labor trascendente que ellos realizan para que, aún en la lógica comercial, los patrocinadores se decidan por impulsar y promover los contenidos televisivos de mayor calidad.

De acuerdo a este objetivo, hemos desarrollado en México ciertos lineamientos a los que recomendamos y también atienden anunciantes y agencias de publicidad en nuestra sociedad al momento de la decisión de colocación de publicidad en los medios y que se resumen en puntos concretos, como:

- Afirmar que la libertad de expresión debe conciliarse no sólo con la responsabilidad de no dañar a nadie, sino también con la de contribuir de algún modo al bien de los demás.
- Considerar que es inaceptable cualquier elemento que en la programación en la que se anuncia pueda ofender a los consumidores.
- Evitar la colocación de publicidad en programaciones en las que se justifiquen o alienten conductas inmorales o destructivas y se promuevan ideas o prácticas contrarias a la unidad familiar y la integridad.
- Estimular las programaciones en las que se contribuya a la moral pública, las buenas costumbres y el respeto a la vida de las personas y a su intimidad.
- Apoyar los programas infantiles en los que se difundan temas que estimulen en los niños sentimientos e ideales de unión familiar, moralidad, trabajo, respeto a la sociedad y patriotismo.
- Evitar participar en programaciones en las que se haga apología de la deshonestidad, el crimen, la violencia y la crueldad. Pungar por que se elimine de las programaciones el mal uso del lenguaje, lo obsceno y lo vulgar.

Además, como parte de su esfuerzo por una nueva cultura de comunicación, La Asociación A Favor de lo Mejor A.C., reconoce la programación de calidad. Por lo anterior, el *Reconocimiento Qualitas* se otorga a programas que han sido seleccionados por su calidad en el contenido transmitido, en televisión abierta de México. Esta premiación se da con base en el concepto de calidad, antes mencionado, así como en las variables de que componen los contenidos, en elementos constructivos, utilizados que son: Creatividad Constructiva, Afirmación de Valores, Pertinencia y Adecuación, Armonía Comunicativa.

● Desde la responsabilidad educativa: Un receptor crítico

Finalmente, hemos dedicado nuestro tiempo a la investigación y el diseño de un Modelo Educativo Curricular, para el desarrollo de habilidades críticas de pensamiento de los receptores.

Desde la premisa, que no es más que los hechos que evidenciamos diariamente en nuestros hogares con nuestros hijos y en toda la sociedad, los medios afectan e influyen sobre la manera en que los niños y jóvenes perciben la realidad e interactúan con el mundo.

Las identidades de los jóvenes se trazan en la intersección del texto escrito, la imagen electrónica y la cultura popular. Los centros comerciales, los cafés, la televisión, los conciertos de música y las nuevas tecnologías, modifican la percepción que ellos tienen de la realidad, su actitud ante el conocimiento y el modo en que conciben el mundo. Los medios de comunicación participan en la construcción de su identidad. Influyen sobre su noción de roles y actitudes sobre el sentido de clase, de raza, de nacionalidad, sobre quiénes son «ellos» y quiénes son los «otros». Los medios les dicen cómo comportarse ante determinadas situaciones sociales, les proponen qué pensar, qué sentir, qué creer, qué desear, qué temer. Les ofrecen ideas de qué es ser hombre y qué es ser mujer, de cómo vestirse, de qué consumir, de qué manera ser popular y evitar el fracaso, de qué modo responder a normas, instituciones y valores sociales.

Enrique Alducín, presenta gráficamente este binomio y muestra los factores que influyen en la transmisión de la sociedad mexicana; aquí se puede observar claramente cómo ha cambiado drásticamente el papel de los medios de comunicación en la vida de los mexicanos (Ver gráfica 4).

Asimismo es un hecho, que los medios inciden en los procesos educativos, en la medida en que influyen sobre lo que los niños aprenden y sobre la manera en que aprenden. Es decir, sobre sus saberes y sobre su relación con el saber, sobre el proceso donde se mezclan razón y emoción, información y representación.

Sin embargo es importante reconocer, que precisamente como influyen directamente en la concepción que se forman en el mundo, esta influencia ha llegado a ser gravemente negativa, no sólo de manera personal provocando cansancio, agresividad, confusión frustración, apatía, aislamiento, entre otros, sino que desde el punto de vista social, algunos contenidos de los medios han provocado una actitud negativa o pasiva frente a sí mismos y la realidad, con consecuencias muy serias para nuestra sociedad.

Con este panorama, el sistema escolar no puede permanecer al margen de estos trascendentales cambios en el ámbito de la vida diaria y tiene la necesidad –y la obligación moral– de responder y contribuir a las nuevas realidades sociales. Por lo tanto, esta preocupación por la calidad ha de concebirse en el sentido de adaptarse a los nuevos retos sociales, de ser capaz de establecer nuevos objetivos, métodos y procedimientos de aprendizaje, de incorporar esta nueva realidad social a la estructura educativa, que preparen a los chicos y jóvenes ante esta emergente necesidad. Un ejemplo muy claro de esta adaptación no sólo es posible sino constructivo, fue el caso de la integración de la materia de educación ambiental en los programas y planes de estudio en educación básica, media y media superior.

Sin duda alguna, los medios de comunicación han tenido y tienen cada vez más, una gran responsabilidad en este importante cambio social, pero más trascendente es aún su papel para poner en práctica la nueva educación, que tanto necesitamos.

Es por esta razón que hemos diseñado un modelo interactivo de recepción educativa (MIRE), el cuál tiene como función básica la formación de la conciencia crítica, el desarrollo de actitudes creativas y prácticas en los alumnos para integrar constructivamente y así hacer frente a los envolventes procesos de comunicación y sus mensajes, en los que estamos inmersos.

De manera más concreta, los objetivos generales de este modelo son:

- Ofrecer una serie de experiencias educativas que generen las condiciones para que los niños y jóvenes desarrollen una conciencia y actitud crítica frente a los contenidos de los medios de comunicación.

- Adquirir diversas habilidades que les permitan llevar a un nivel consciente la incidencia que tienen los medios de comunicación en su forma de percibir la realidad, de darle sentido a su vida personal y comunitaria.
- Contribuir al proceso de búsqueda de identidad, a la toma de decisiones y a la afirmación de los valores más profundos, mediante el conocimiento del lenguaje de los medios y confrontando los estímulos que provienen de los medios, con aquellos que son propios a su cultura de referencia y a su etapa evolutiva.

Considero que, la convergencia de medios, las nuevas tecnologías y las evidentes relaciones comunicativas de las nuevas generaciones, hacen impostergable el desarrollo e implementación de un plan educativo formal que prepare a las nuevas generaciones para una relación constructiva y eficaz con los diferentes medios de comunicación, especialmente con la televisión, que sigue siendo en nuestro país la de mayor alcance y penetración. Así, al contar con información y la oportunidad para reflexionarla, derivará en una opción por la calidad y posteriormente, ya que el público se exprese con mayor exigencia, en un aumento de la calidad de las emisiones.

Conclusión

Al enfrentarnos ante una realidad de grandes desafíos, pero que proyecta grandes potencialidades positivas para la humanidad con respecto a la utilización y desarrollo de los medios de comunicación es necesario apostar por la calidad televisiva.

Tras observaciones, análisis y estudios de los medios de comunicación y sus muchas implicaciones positivas y negativas podríamos afirmar, sin miedo a equivocarnos, que apagarle a la televisión no es una solución para la problemática que enfrentamos.

Al paralelo de grandes corrientes, creo que la tendencia actual nos empuja a buscar mejorar la producción y alentar a un consumo sano y positivo de la televisión y los medios de comunicación. En breve, apostar por la calidad de los contenidos de la televisión que tenemos.

Dicha calidad se logrará mediante la oferta de entretenimiento sano, información objetiva y oportuna, considerando la pertinencia de la transmisión en los diferentes horarios y la protección a los públicos vulnerables ofreciendo producciones creativas con un alto sentido de respeto y consideración al público receptor.

Pugnar por una nueva cultura de comunicación que beneficie a todos los actores involucrados, sin dejar de lado ninguno de los intereses que se conjuntan en las acciones de los medios, a través de concientizarnos de la necesidad de una responsabilidad compartida, tomando en cuenta las distintas perspectivas que convergen en el logro de esta meta:

Desde la perspectiva del receptor: reflexión y selección

Desde la perspectiva de los patrocinios y el reconocimiento a la calidad

Desde la responsabilidad educativa: Un receptor crítico

El óptimo aprovechamiento de los medios de información y comunicación se dará a medida que la sociedad entera conozca dónde estamos y tome acciones responsables en relación a la meta que todos y todas queremos alcanzar. Pretendemos contribuir positivamente hacia la participación responsable de todos los que formamos parte de proceso de la comunicación.

«La batalla por la supervivencia del hombre como ser pensante en la Era de la Comunicación, no se gana en el lugar en donde parte la comunicación sino en el lugar a donde llega».

A FAVOR DE LO MEJOR; Informe sobre la Calidad de los Contenidos de los Medios; 2004

A FAVOR DE LO MEJOR; 2º Reporte sobre la Calidad de los Contenidos de los Medios en www.iccm.com.mx;

2005

Cfr. A FAVOR DE LO MEJOR; 2º Reporte sobre la Calidad de los Contenidos de los Medios en

www.iccm.com.mx; 2005

Varios autores: *National Television Violence Study*, volumen 2, Center for communication and Social Policy -

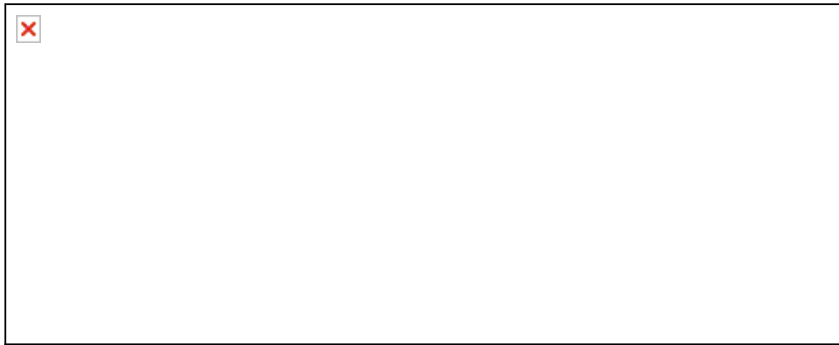
University of California, pp.10 y 55

ALDUCÍN, Enrique: «Los valores de los mexicanos», pp. 166

ECCO; Umberto

GRAFICAS E IMÁGENES:

Gráfica 1



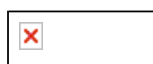
Gráfica 2

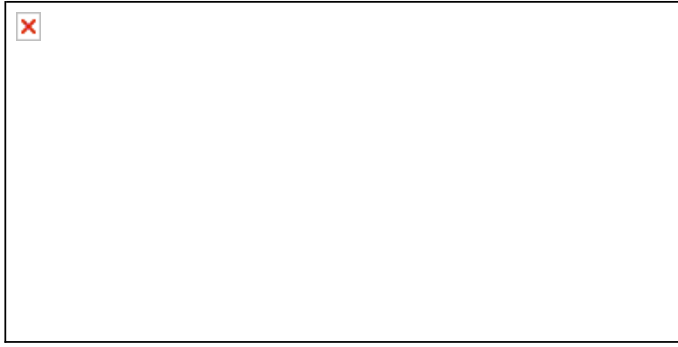


Gráfica 3



Gráfica 4





Olivia E. Núñez Orellana es directora de Análisis y Seguimiento Estratégico de la Asociación A Favor de lo Mejor y directora del Informe sobre la Calidad de los Contenidos de los Medios (México D.F.-México) (olivianunez@afavordelomejor.org).