

Recrear los medios: Análisis documental de normas y leyes sobre los medios. Información y reflexión crítica y alternativa

José Ángel López Herrerías

Facultad de Educación - UCM

Resumen

Los medios son el instrumento condicionador y animador de la actual cultura de la información y del conocimiento. Sin embargo, no son utilizados por todos los grupos y personas de la misma manera, ni inciden igualmente en las diferentes formas y estilos socioculturales. En España, la Ley de la Publicidad de 1988 y de la Televisión de 1994, y grupos diferentes de presión, -Sindicatos, Asociaciones,...- cada vez más, están presentes con sus voces para incrementar la atención y el cuidado que el conjunto de la sociedad y, en especial, los menores requieren para salvaguardar los intereses, actitudes y valores personales. Se propone, además y como medio más eficaz y educativo, el aprendizaje personal para *leer, interpretar y recrear* los mensajes permanentes de los media. En la familia, mediante el diálogo mediado por los padres; en la escuela, mediante la relación interdisciplinar de las materias, *plástica, música, lengua, sociocultura*, utilizables en el análisis de los fenómenos mediáticos, y a través de actividades de diálogo en torno a objetos mediáticos -cine, publicidad, seriales, espectáculos...-, se realiza la potenciación crítica como antídoto y competencia valiosa para distanciarse de la presión de las imágenes y sus mensajes.

Descriptores: media, normas, leyes, publicidad, televisión, telebasura, educación mediática, familia, escuela.

Abstract

Media are the animating instrument of the information and the knowledge in the actual culture. Nevertheless, they are not used by all the groups and people in the same way, and they don't influence equally the different sociocultural forms and styles. In Spain, the Publicity Law (11-11-1988, nº 34/1988) and the TV Law (25/1994), and the different pressure groups -Trade Unions, Associations...-, are more and more present with their voices to increase the attention and the care that the society and, specially, the childhood need to save the interests, the attitudes and the personal values. The most useful and educative way is the learning for reading, interpreting and recreating the permanent messages of media. In the family, the dialogue with parents; at school, by the interdisciplinary relation of the subjects, - plastic, music, language, socioculture...-, useful in the analysis media -films, publicity, serials TV, spectacles...-, actions which increase the critical thinking as the valuable competence in order to get separated from the pressure of the images and their messages.

Keywords: media, common principles, legal matters, publicity, television, TV offence to good taste, mediational education, family, school).

1. Ideas generales sobre la influencia de los medios

La valoración negativa de la TV ha tenido bastante resonancia. Desde las propuestas ideológicas, tanto la derecha como la izquierda han desconfiado de este medio. La derecha de la cultura libresca, de corte tradicional y elitista, dado que desviaba la utilización de medios valiosos de socioculturalización. La izquierda, dado que la ve como instrumento significativo de la dominación ideológica del poder, desde los planteamientos de Adorno y la Escuela de Frankfurt.

A su vez, en los años 80 se publicaron dos libros, de alta popularidad, críticos respecto de la televisión. M. Winn (1981), *La droga que se enchufa*: que la pantalla tiene poder enajenador. N. Postmann (1985, 1991), *Divertirse hasta morir*: analiza los peligros de la cultura del entretenimiento y el espectáculo para la educación de los niños y de los jóvenes. En ambos documentos se critica la fuerte valoración que se atribuye en los media principalmente a las experiencias estimulantes.

La perspectiva negativa de la TV no es universal. Hay quienes ven en ella aspectos positivos. El profesor Martín Serrano (1990) en un análisis de las investigaciones sobre la influencia positiva o negativa de la TV, encuentra equilibrio entre ambas posiciones. En cualquier caso, no se niega su omnipresencia: el empleo del tiempo que provoca, la orientación de las temáticas y de los gustos, la propuesta de criterios y valoraciones permanentes sobre todos los ámbitos de la realidad. La familia y la escuela, mediaciones universales y primarias, en diferente grado de socio-personalización,

se ven interrogadas y desplazadas por el "monstruo de un ojo" (B. Gunter y J. L. McAler, 1990).

Casi todos los estudios se han centrado en la influencia en la infancia. Gerbner et al. (1994) señalan el papel de ambientación global sociocultural que ejercen. No parece que lo más relevante sea la presencia de una influencia puntual y concreta en algunos aspectos (violencia, política...) sino masiva, global y general, y de fuerte impacto evolutivo en el desarrollo de la personalidad. Así, se pueden considerar dos formas sucesivas de haberse acercado al estudio de la TV: a) en los años 60-70, centrados en el estudio de si la TV incidía en detalles concretos de la conducta; b) desde finales de los 80, si la TV configura un estilo global de personalidad (en lo cognitivo, en lo sociomoral/afectivo y en la actividad), derivado de los entrenamientos y de los modelos que presenta. La obra de Bryant y Zillman (1994) ofrece un detallado compendio de los logros de la investigación actual a este respecto.

Efectivamente, lo más relevante no es si los media influyen o dejan de influir en detalles o reacciones concretas de la conducta de forma puntual. Si la violencia infantil o de los mayores en ámbitos más generales y de forma más cotidiana puede o no estar influenciada por la temática de las imágenes. Siendo esto significativo, lo es en mayor medida conocer si la incidencia de la televisión está presente en potenciar un estilo global de personalidad, que potencia habilidades "x" (intuitividad, inducción, rapidez, superficialidad, motivación preconscious, escasa reflexividad...) y no otras habilidades "y" cognitivas (deducción, reflexividad, profundidad), sociomorales/afec-

tivas (motivación consciente, valoración reflexiva, autonomía crítica...) y conductuales (valoración, decisión reflexivo/autónoma, criterial...)

Además uno de los mayores problemas de la inundante presencia de los media y de los multimedia es que se desarrollen como generadores de exclusión social. Que sirvan para incrementar diferencias entre grupos de ciudadanos: quienes los utilizan para conocer y estar informados, quienes los utilizan para estar al servicio mental, actitudinal, consumista, de la mensajería dominante. Que los media sean realmente medios para generar masas según el estilo cultural conveniente para ciertos grupos del sistema sociocultural establecido. Muchos de los fenómenos de la cultura de masas dominante se articulan sobre estilos y emociones fortalecidos por los medios: series, sagas, folletines, telenovelas. Inciden en los sentimientos y estilos personales de millones de personas, a través de las técnicas de persuasión utilizadas, que se basa predominantemente en el manejo permanente de la imagen, cercana, inmediata, intuitiva, preconsciente y apelante epidérmico de la complejidad personal. Esto aparece claro en la relación televisión-niño, donde no se constata el potencial beneficio que los niños pueden derivar.

En definitiva, no es un problema del medio, que aunque en sí mismo mensaje, se ha especializado en divulgar mensajes mediocres y estereotipados. Así la cultura de los media es negocio, en vez de ser creación, es transmisión de alienación. Dado que lo que transmite son estereotipos de importación -valores- que no hacen sino manipular a los niños y no tan niños, en vez de presentarles actividades

que promuevan la inteligencia y animen vínculos sociales y cooperativos.

No se trata de darle un hachazo iconoclasta a las nuevas tecnologías y a la enorme potencialidad de mutuo conocimiento y de amplia información, sí de que estén reguladas y exigidas. Ética y psicológicamente de los estilos y formas que mejor potencien las posibilidades de los niños y de los mayores. Una buena televisión puede ser rentable. Hay escasos ejemplos de ello. Se requiere creatividad, menos acelerado afán de capitalización y otras actitudes de respeto y mejora hacia el conjunto de la comunidad ciudadana. Se difunde cultura valiosa en la TV cuando se estimula la atención infantil, se proponen lenguajes nuevos, que potencien el mundo lingüístico, los contenidos enriquecen el contexto dominante y los modelos emocionales y sentimentales no son discriminativos y sí tolerantes. Sin embargo, hay negocio alienante, cuando se lanzan imágenes que cautivan la atención, reducen el lenguaje al interés de la venta, buscando sólo la rentabilidad comercial, y animan la identificación con protagonistas deslumbrantes, que generan un cultivo excesivo a la personalidad.

Desde el planteamiento psico-socio-histórico (Mead, 1982; Vigotski, 1978), los productos culturales como los mitos, las obras literarias, las artísticas, las narraciones, constituyen una modalidad de conocimiento específico y diferenciado del científico. Lo narrativo, utilizable en el acercamiento al mundo social, a los asuntos humanos, está en la base de la psicología popular (Bruner, 1990). Las narraciones exploran los límites de una determinada cultura, demarcan las fronteras de lo admisible y de lo rechazable. Son

como fronteras, "mecanismos de defensa", de la misma cultura de la que emanan (Lévi-Strauss, 1966, 70; Hodge y Tripp, 1986; Egan, 1988).

Así, el modelo de Robinson, como estudia C. Borrego (1997: 45-68), sujeto individual y autosuficiente, propuesto a finales del siglo XIX, es el héroe que hace frente a las dificultades gracias a su propio esfuerzo: la burguesía emprendedora que hizo surgir esta historia proponía a sus hijos como modelo socializador la pauta de la laboriosidad y de la lucha por la eficacia. En la etapa post-industrial las historias cambian (Riesman, Glaser y Denney, 1981; Martín Serrano, 1986, 1990; Younis, 1988, 1990) y pasan a desarrollarse "relatos de restauración del orden social" (Greimas, 1970; Mcletinski, 1981). Ahora los héroes tienen que conservar la seguridad, -no avanzar, no cambiar y apearse a los vínculos cercanos-, en vez de promover el cambio y el avance robinsoniano. *El individuo dirigido por otros* (Riesman, Glaser y Denney, 1981). Es una narrativa que se centra más en lo colectivo/grupal que en lo individual y está presente en muchos de los relatos "populares" (cómic, telefilms, series de dibujos animados...) actuales en los que el héroe restaura el equilibrio de una comunidad alterada: Batman, Superman, Spiderman, La familia biónica, Los tres mosqueteros, Capitán Planeta.

Los estudios de Greimas (1970) en los que desarrolla para el análisis de las historias la estructura actancial -remitente, ayudante, objeto, sujeto, beneficiario, oponente- ayudan al estudio y decodificación de los contenidos de las narraciones. También la pentada de Burke, acto, acción, agente, agencia, propósito, ayuda al mismo fin: decodificar la ideología de

las narraciones dominantes, repetidamente divulgadas y presentes.

2. Leyes y normas culturales sobre los media

Es creciente la preocupación y el interés por regular las formas y los contenidos de los mensajes de los media, dado su enorme difusión, su empleo muchas veces dudoso, cuando no claramente negativo, y una abundante realización mediática progresivamente revisable. Esto se ha concretado en una fuerte presencia de organismos, grupos y agentes sociales, que quieren reconducir y frenar el riesgo derivado de este mundo complejo, dominante y generalizado de los media. Sigue una lista representativa de dicha normativa, eminentemente referida a nuestro contexto cultural:

- Ley 11-11-1988, nº. 34/1988, deroga Ley 61/1964, de 11-6-1964, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad.
- Resolución del Parlamento Europeo sobre el contenido ilícito en Internet (A4-0098/97).
- Resolución del Parlamento Europeo sobre el Libro Verde relativo a la protección de los menores y de la dignidad humana en los nuevos servicios audiovisuales y de información (A4-0227/97).
- Directiva 97/36/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.
- Ley 25/1994, de 12 de Julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico

español la Directiva 89/552/CEE, sobre coordinación de disposiciones legales y administrativas de los países miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión.

Respecto de información y opinión son reseñables los siguientes documentos:

- El Informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social sobre la aplicación de la Directiva 89/552/CEE "Televisión sin fronteras".
- La Comisión Europea aprueba una recomendación sobre la protección de los menores en los servicios audiovisuales (18-XI-97).
- Informe provisional de la unión Europea sobre las iniciativas emprendidas en los Estados miembros de la UE contra los contenidos ilícitos y nocivos en Internet (4-VI-97).
- Informe de la Comisión de Libertades Públicas y Asuntos Interiores, del parlamento Europeo, sobre el documento de la Comisión relativo a los contenidos ilícitos y nocivos en Internet (20-III-97).
- Informe de la Comisión de Cultura, Juventud, Educación y Medios de comunicación, del Parlamento Europeo, sobre el "Libro Verde relativo a la protección de menores y de la dignidad humana en los nuevos servicios audiovisuales y de información (27-VI-97).
- Libro Verde relativo a la protección de los menores y de la dignidad humana en los nuevos servicios audiovisuales y de información.
- Independent television Commission (ITC): Organismo británico responsable, entre otros cometidos, del control de contenidos de televisión.
- Consejo Audiovisual de Cataluña.

- Consumo actual: Manifiesto: por una televisión que cumpla la ley y respete nuestros derechos.

3. La Ley reguladora de la publicidad

LEY 11-11-1988, nº. 34/1988 (B.O.E. 15-11-1988): artículo 1. La publicidad se regirá por lo dispuesto en esta Ley y en las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias.

Resumen: Publicidad: Junta General de Publicidad, Jurado Central de Publicidad, multas, sanciones, agencias, anuncios propaganda, indemnizaciones, enjuiciamiento civil, televisión, contratos, alcohol y bebidas alcohólicas, especialidades farmacéuticas, estupefacientes, sanidad, tabaco.

La Ley, tras un Preámbulo, se desarrolla en cuatro Títulos, 33 artículos, y una disposición transitoria y otra derogatoria.

En el Preámbulo comienza afirmándose el motivo de la Ley: "la adhesión de España a las CCEE implica, entre otros, el compromiso de actualizar la legislación española en aquellas materias en las que ha de ser armonizada con la comunitaria." Dado que la publicidad atraviesa las fronteras "ha procurado también inspirarse en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico intereuropeo".

- En los Títulos I y II se establecen las disposiciones generales y las definiciones o tipos de publicidad ilícita. También se articulan las diferentes modalidades de intervención administrativa cuando lo presentado pueda generar riesgos para la vida o la seguridad de las personas.

- El Título III, normas de derecho privado, referidas a los diferentes tipos de contratos.
- El Título IV, normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita.
- El Título II, De la publicidad ilícita, es el de mayor interés socioc educativo, ya que desde lo legal señala los límites y la orientación que debe tener lo publicitado. Artículo 3. "Es ilícita: a) la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en los que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer; b) la publicidad engañosa; c) la publicidad desleal; d) la publicidad subliminal; e) la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios."

Se hace una detallada pormenorización de lo engañoso y es relevante el artículo 7: "A los efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida."

También es relevante por lo que parece dudoso cumplimiento y por referirse a cuestiones ligadas con los jóvenes y con la salud del conjunto de la población, el punto 5 del artículo 8: "Se prohíbe la publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión.

Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos en aquellos lugares donde esta prohibida la venta o consumo.

La forma, contenido y condiciones de la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas serán limitadas reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá reglamentariamente, extender la prohibición prevista en el presente número a bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados centesimales."

4. La Ley de la radiodifusión televisiva

LEY 12-7-1994, nº. 25/1994 (BOE 13-7-1994): artículo 1. "Objeto: Esta Ley tiene por objeto establecer el régimen jurídico que garantice la libre difusión y recepción de las emisiones televisivas entre los Estados de la Unión Europea; desarrollar determinadas producciones televisivas, proteger frente a ciertas formas de publicidad y objetos publicitarios, defender a los menores para preservar su correcto desarrollo físico, mental y moral, y regular el patrocinio televisivo, de acuerdo con las normas contenidas en esta Ley".

Resumen: televisión. Incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Esta-

dos miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

En un largo Preámbulo se sitúa y relaciona el tempo y los contenidos legislativos concernidos:

- Que el actual régimen jurídico de la TV, medio de comunicación social, arranca en España de la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, que configura a la TV, en conformidad con el artículo 128.2 de la Constitución, como un servicio público esencial de titularidad del Estado, que se prestará en régimen de gestión directa por el Ente público RTVE.
- Que, con posterioridad, y según el artículo 2 de la Ley anterior (4/1980), la Ley 46/1983, 26 de diciembre, regula el Tercer Canal de TV, y autorizaba al Gobierno a poner en funcionamiento un tercer canal de televisión de titularidad estatal y otorgarlo en régimen de concesión en el ámbito territorial de cada Comunidad autónoma.
- A su vez, la Ley 10/1988, 3 de mayo, de Televisión Privada, regula la gestión indirecta del servicio público esencial de la televisión, realizable por sociedades anónimas en régimen de concesión administrativa de conformidad con lo dispuesto en dicha Ley.
(Finalmente, la Ley 35/1992, 22 de diciembre, Televisión por satélite).

Resumen: estos textos legales (cuatro: Ley 4/1980, Ley 46/1983, Ley 10/1988, Ley 35/1992) y la Ley 34/1988, 11 de noviembre, General de Publicidad, regulan el ámbito de la televisión como medio de comunicación social.

Incidencia de la Comunidad Europea: el 3 de octubre de 1989, el Consejo de la CE adoptó la Directiva 89/552/CEE, para coordinar disposiciones lega-

les, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Se fundamenta en los artículos 57.2 y 66 del Tratado de la CEE, que considera la TV un servicio cuya libre circulación significa además una manifestación específica del principio más general de la libertad de expresión consagrada en el artículo 10 del Convenio Europeo para la protección de los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales celebrado en Roma, 4 de noviembre de 1950.

La Ley se estructura en cinco capítulos, una disposición adicional, dos transitorias, una derogatoria y dos disposiciones finales.

- El capítulo I, "disposiciones de general aplicación", recoge el objeto, el ámbito territorial, las definiciones y el principio capital de la Directiva: la libre recepción en el territorio español de las emisiones de televisión procedentes de otro Estado miembro de la Unión Europea, siendo suficiente la acomodación de las emisiones a la legislación del Estado miembro de origen, tal como es coordinada por la Directiva.
- El capítulo II, "la promoción y distribución de determinados programas televisivos".
- El capítulo III, publicidad por televisión y el patrocinio televisivo. Se determinan los supuestos de la publicidad ilícita y se concreta la prohibición de ciertos objetos: cigarrillos, ya de forma directa o indirecta. Respecto de las bebidas alcohólicas, criterios estrictos en función de las personas a las que podrá ir dirigida (menores de edad), de los mensajes que deberá evitar (éxito, mejora del rendimiento o de las relaciones personales) o de los fines que no ha de perseguir

(fomentar el consumo inmoderado u ofrecer una imagen positiva del alcohol).

Es relevante lo regulado sobre la identificación de la publicidad: diferenciarla del resto de la programación, difusión agrupada, de forma excepcional los espacios publicitarios aislados, lugares en que se insertará, los plazos y cadencias de interrupción y los porcentajes máximos de publicidad sobre el total de las emisiones. Dos reglas esenciales: 1) que el tiempo de publicidad no será superior al 15 % del tiempo diario de emisión, pudiéndose emplear otro 5% a la publicidad en ofertas directas para vender, comprar, alquilar... y 2) que el tiempo de transmisión publicitaria por hora de emisión no superará los 12 minutos, ni los 17 computando los espacios dedicados a la promoción de la propia programación. Ni utilizar técnicas subliminales.

- El capítulo IV "protección de los menores en la programación televisiva", tanto frente a la publicidad (no incitar a los menores a la compra de un producto, ni persuadir a los padres o tutores, ni presentar a los niños en situaciones peligrosas) como al resto de la programación (no incluir programas que puedan perjudicar el desarrollo global, ni que fomenten el odio, la discriminación por cualquier motivo.) Los que contengan escenas de pornografía o violencia gratuita sólo podrán realizarse entre las 22,00 y las 6,00 horas, advirtiéndose sobre su contenido por medios acústicos y ópticos.
- El capítulo V "régimen sancionador": Consejo de Ministros y Ministros de Obras Públicas y Medio Ambiente.

5. El Informe de 1998 del ITC

El código programático del Independent Television Commission puede servir de contraste y ampliación informativa sobre la inquietud respecto de los media, y más en concreto de la TV.

Arranca el código mencionado con una exigencia general imitable, que eleva el listón ligado a la permanente referencia a lo legislado: que se evite toda ofensa al buen gusto, a la decencia y la violencia, de modo que no se incluya nada de eso en la programación. Hay un decidido interés por la familia: que no se divulguen temas inadecuados para los niños cuando es probable que éstos estén presentes, y que aún cuando sea eminentemente para los adultos tampoco haya programas cargados de materiales indeseables.

Preocupación por el lenguaje: que no hay razón de banalidad para justificar el lenguaje malo. La libertad de expresión no tiene nada que ver con el uso inadecuado, exagerado... del lenguaje. Respecto del sexo y del nudismo se dice que "la ofensa gratuita debe ser evitada". En todo caso, en contexto y con tacto y discreción. La conducta sexual violenta debe ser justificable muy excepcionalmente.

Respecto de la violencia se baraja el equilibrio entre la defensa de la libertad de expresión y ciertos planteamientos actitudinales y valorativos de prudencia. El mundo real presenta violencia en muchas formas y la TV tiene el deber de reflejar esto en las noticias, teatro, cine y en otros programas. Sin embargo, hay que tener en cuenta los siguientes extremos: a) evitar que algunas manifestaciones de violencia puedan ir más allá de lo tolerable por el conjunto de los especta-

dores; el Acta de radiodifusión lo definía como aquello que “ofende el buen gusto o la decencia” o que “probablemente es ofensivo para el sentir del público”; b) evitar la violencia potencialmente destructiva por el impacto psicológico, particularmente para los jóvenes o para espectadores emocionalmente inseguros; c) considerar que la violencia televisiva puede ser imitada en la vida real; d) valorar qué espectáculos regulares y recurrentes de violencia pueden provocar en los telespectadores la conciencia de que los comportamientos violentos son una forma aceptable de conducta y, en consecuencia, animen una especie de indiferencia ante el sufrimiento de las víctimas de la violencia.

El contenido de las secuencias de un programa ha de considerarse como un todo. Así: a) la violencia que es aceptable en un programa puede ser intolerable en otro; b) es relevante el tiempo de emisión de cada programa. La política del ITC es que el “tiempo de visión familiar” debe ser especialmente cuidadoso con los más jóvenes; c) la violencia para un fin bueno es probablemente menos rechazable, individual o socialmente, que la violencia para fines malos.

Respecto de la presentación de la violencia el código del ITC señala los siguientes aspectos: a) la violencia “limpiada” en que las consecuencias son minimizadas o presentadas en una forma ritual no es inocua; b) son más repudiables las imágenes explícitas de violencia, de sangre, cuando ocurren repentina o inesperadamente; c) los métodos ingeniosos y no usuales de provocar dolor u ofensa, que pueden ser fácilmente imitables, no deben ser ofrecidos.

Respecto de los jóvenes y de los espectadores más vulnerables hay que tener en cuenta lo siguiente: a) las escenas relacionadas con programas referidos a los niños deben tener especial cuidado; las situaciones de fricción familiar, acompañadas o no de violencia física, pueden fácilmente causar miedo e inseguridad; b) una sociedad civilizada debe otorgar especial atención a los miembros más débiles: para ello hay que saber limitar la creatividad y el realismo como legítimo servicio a la mayoría en defensa de las limitaciones de la minoría significativa de los niños y de los adolescentes.

Sigue el código del ITC con una breve referencia criterial respecto de cómo tratar muchas de las cuestiones susceptibles de ser tratadas en los medios:

- la violencia en las noticias: cuidar la frecuencia con la que aparecen escenas de violencia en los sucesivos boletines de noticias, sobre todo cuando puede haber niños ante la pantalla;
- los pics de foto de ejecuciones o de otras escenas en que personas son claramente asesinadas requieren justificación excepcional;
- tratamiento de las minorías: los términos racistas deben ser rechazados;
- el tabaco y el alcohol: son drogas legales, ya claramente delimitadas por las leyes en cuanto a la prohibición para ser publicitadas; el riesgo señalado por asociaciones y grupos es la tendencia a realizar publicidad encubierta, apoyada en música, en escenas determinadas...;
- las imágenes de muy breve duración: que no deben ser admitidas, por la temática, y porque son formas de comunicación cercanas al estilo subliminal.

6. Información y reflexión críticas

La información y reflexión críticas sobre este planteamiento normativo y legislativo, entre otros posibles, se desarrolla en los siguientes puntos:

- a) Informe de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) de noviembre-diciembre/1999, en el que se manifiesta que ninguna TV respeta la ley de protección de los menores, dado que apenas indican la edad recomendada de los programas y crece la publicidad encubierta. El estudio de dicha Asociación analiza las emisoras de cobertura nacional y el objetivo es comprobar si se cumple la ley de protección al menor y el compromiso de los operadores con el Gobierno de informar de la idoneidad de los programas. El resultado es que ninguna TV respeta la ley y que aumenta la publicidad encubierta, dado que hasta las 10 de la noche, las emisoras advierten de la calificación moral de algunos de sus espacios, teniendo la obligación de hacerlo con todos y cada uno de los mismos. También se critican las series de TV infantil de dibujos animados, que se emiten cuando los niños van al colegio, que no están catalogadas, y en muchos casos no son recomendables para los pequeños. Además, en muchas ocasiones se camufla en el argumento de la serie "Médico de familia" o "Manos a la obra", por ejemplo, productos relacionados con la industria del juguete.
- b) Manifiesto del 16-10-1999 por una TV que cumpla la ley y respete nuestros derechos: lo firman representantes de asociaciones de consumidores y usua-

rios y sindicatos (ASGECO, AUC, CECU, CCOO, FUCI, IEC, OCU, UCE y UGT), ante la reiterada vulneración de los derechos que asisten a los ciudadanos y la vulneración de las leyes que regula la actividad televisiva, han constituido la Mesa Social en Defensa de los Derechos de los Telespectadores, expresando el siguiente Manifiesto, que en resumen dice:

- que se promueva el respeto hacia los derechos de los telespectadores por las diferentes cadenas de TV; respeto que no parece muy atendido cuando aparecen muy frecuentemente:
 - acciones violentas;
 - conversaciones con una gran carga de adoctrinamiento;
 - abundancia de insultos y descalificaciones;
 - competitividad exacerbada;
 - justificación de los medios empleados, sin considerar las consecuencias que pueden derivarse;
 - reiteración de las manifestaciones verbales, en que se resaltan elementos agresivos, violentos o ultra competitivos;
 - imágenes y representaciones en las que el rol de la mujer responde a estereotipos discriminatorios y minusvalorativos;
 - imposición de determinados parámetros de vida, con ridiculización de valores de otros grupos sociales por razones de sexo, raza, creencias...;
 - falta de respeto y de aceptación ante las diferencias, así como la ausencia de todo sentido crítico y de responsabilidad frente a los actos personales;

- que, al menos, dicho respeto consiste en el necesario cumplimiento de la legalidad;
 - que no la cumplen cuando emiten más publicidad que la permitida, publicidad encubierta, de tabaco y de alcohol, teletienda por encima del tiempo máximo, mal uso del patrocinio;
 - que todos los ciudadanos tienen el derecho a la información veraz sobre todos los productos y servicios que consumen, de modo que se garantice la libre elección de programas, sin que haya cambios de programas, comienzos a distintas horas u ocultación;
 - que la actividad televisiva prestada en régimen de concesión, aún debe ser más tenida en cuenta para quedar sometida a la ley;
 - que la mesa social establecida reclama el cumplimiento voluntario de las leyes;
 - que es obligación de los poderes públicos y de las instituciones hacer cumplir la legalidad y no hacer dejación de sus responsabilidades;
 - que las asociaciones y organizaciones firmantes del Manifiesto promoverán las acciones jurídicas que consideren necesarias en defensa de los derechos de todos y del cumplimiento de la ley.
- c) Ligado a ese Manifiesto, la Plataforma por una Televisión de calidad (Asociación de Usuarios de la Comunicación, UGT, CCOO, Confederación Española de madres y Padres de Alumnos, Unión de Consumidores de España, Confederación de Asociaciones de Vecinos de España) han redactado otro Manifiesto contra la Telebasura en seis puntos, con lenguaje directo y

crítico. Define la telebasura “por los asuntos que aborda, por los personajes que exhibe y coloca en primer plano, y, sobre todo, por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes. En el punto 2 sigue con clara contundencia: “Bajo una apariencia hipócrita de preocupación y denuncia, los programas de telebasura se regodean en el sufrimiento; con la muestra más urdida de la condición humana; con la exhibición gratuita de sentimientos y comportamientos íntimos. Descadenan una dinámica en la que el circense “más difícil todavía” anuncia una espiral sin fin para sorprender al espectador.” En el punto 3 se señalan algunos de los ingredientes básicos de este tipo de TV: el reduccionismo, “con explicaciones simplistas de los asuntos más complejos”, la demagogia, “todas las opiniones como equivalentes por sí mismas,... que “contribuyen a consolidar la idea del “todo vale”, el desprecio “por derechos fundamentales como el honor, la intimidad, el respeto, la veracidad o la presunción de inocencia.” En el punto 4 de forma resumida y certera se afirma: “La telebasura no ha inventado nada: el halago fácil al espectador, el gusto por el sensacionalismo, viene de muy antiguo. Pero en la actualidad, la enorme influencia social de los medios de comunicación de masas agranda de forma excepcional los efectos negativos de este tipo de mensajes”. El punto 5 propone el paso a la acción: “Ha llegado el momento de que todos los agentes implicados en la actividad televisiva tomen conciencia de su responsabilidad ante la telebasura... Se apela a la “responsabilidad, por

tanto de los Poderes Públicos, de las cadenas, de los anunciantes. Responsabilidad de los programadores y de los profesionales. Y responsabilidad, también, del ciudadano, que aun sin dejarse engañar por la falacia el "espectador soberano" que por su mero dominio del mando tiene la capacidad de modelar la oferta, debe saber que su decisión de ver un programa no está exenta de consecuencias, ni para su propia dignidad ni para el propio mercado televisivo.... Detrás de los medios de comunicación existen intereses, poderes y modelos sociales e ideológicos, por tanto, cuestionar su objetividad y preguntarse el porque de determinadas insistencias en un tema mientras se ignoran otros, es una forma de empezar a comprender críticamente los mensajes televisivos."

d) Perspectiva crítica global de los planteamientos y leyes comentados:

En líneas generales se advierte una fuerte tensión entre dos líneas argumentales que pueden considerarse como polos opuestos de un continuo, que será necesario superar en una renovada asunción dialéctica, superadora de la tensión. Los dos polos referidos son los siguientes: a) de un lado, la defendible y básica libertad ilustrada de la libertad de expresión, y b) de otro, la exigida corresponsabilidad sociopolítica de atender a las exigencias evolutivas y madurativas de los nuevos en cualquier contexto sociocultural.

Mantenidos en el mismo nivel del debate y contraposición de ambos extremos se hace difícil la potencial superación del conflicto. Éste es posible desde otro nivel de análisis, el nivel I, en que en este caso subsumamos la tesis

y antítesis antedichas. El criterio superador, siempre enriquecido, ajustado y corregido, en el permanente diálogo de los miembros de la sociedad, tiene que ver con la aplicación a la realidad del saber hacer ético y del saber hacer científico por el buen desarrollo y maduración del conjunto de la comunidad sociocultural de que se trate. Ni la libertad de expresión, ni las exigencias evolutivas de los nuevos, pueden convertirse en criterio absoluto, aislado, de esta compleja experiencia de la comunicación en la sociocultura actual. Sólo tener en cuenta que la libertad de expresión ilustrada nació en la ejemplificación del mundo del absolutismo del que había que prescindir y de la letra impresa, reducida a ciertos grupos y sectores de la sociedad. Hoy las realidades son totalmente otras y requieren otras respuestas ilustradas. Respuestas que dejen siempre bien potenciadas las posibilidades que los grupos humanos tengan de ser libres, autónomos y realizadores personales de la propia experiencia vital. Y ésto es lo que está en entredicho.

La imagen es un medio masivo e inundante de la personalidad, masificador, que se puede utilizar de forma sesgada y utilitarista para captar estilos de pensar y de decidir. Que se utilizan con afanes de prolongar ideas, intereses, objetos, en el conjunto social, parece que no se puede poner en duda. Entonces, la respuesta socioeducativa no puede ser la pasividad y esperar a que el sujeto reaccione. Puede hacerlo, pero es necesaria la ayuda educativa: aprender a leer, interpretar y recrear el mundo de la mensajería establecida por los medios.

7. Algo alternativo: aprender a leer e interpretar los medios

El hombre mediático, educable en el quehacer educativo frente a los medios, presenta en la actualidad las siguientes características (A. Sácz, 1997: 17-18):

- 1) Es un hombre o una mujer, que se integra en la sociedad no sólo a través de la familia y la escuela. Lo hace también a través de los media, por lo que relativiza sus propias normas y las concibe como una posibilidad más en un mundo complejo, dinámico y plural, cuya representación social está muy influida por el lenguaje de aquéllos.
- 2) Tiene experiencias por medio de lenguajes afectivos y racionales, pero también a través de lenguajes "sincréticos" donde la frontera entre razón y sentimientos es difusa o inexistente.
- 3) No tiene tiempo. No tanto porque se lo quite la televisión, sino porque vive en un sistema económico que prima la rapidez como valor.
- 4) Es un individuo muy bien informado; mas no por ello está mejor formado, ni mucho menos "comunicado".
- 5) Son personas perplejas, con los problemas de los antepasados, pero con más recetas que soluciones, sin saber bien discernir y ponderar las que vienen bien con su verdad.
- 6) No son personas multiculturales, sino que conociendo la diferencia, no la entienden ni la respetan; a menudo, hasta les incomoda.
- 7) Es un "voyeur": le gusta ver la realidad más que entenderla, leerla o escucharla. Prefiere el lenguaje icónico, analógico, que cualquier forma de digitalización de la realidad.

- 8) El voyeur prima lo espectacular sobre cualquier otro valor ético o estético.
- 9) Cuando la complejidad y perplejidad le conducen a la angustia tiende al fundamentalismo.
- 10) Es capaz de descubrir las falacias y manipulaciones de los media. La propia vulnerabilidad aumenta cuanto menor es el grado de cohesión que tenga respecto de las otras instituciones sociales: un individuo con escasa familia y sin escuela será carne de cañón de los media, de las sectas destructivas o de los fascismos...

U. Eco ha estado, con sabia ironía, acertado cuando afirmaba que no era esperable "que fuese la misma TV la que diese pautas y criterios para saber distanciarse de los mensajes ofrecidos por ella misma". Tampoco es esperable que de la dialéctica de la legislación, las asociaciones reclamadoras y vigilantes y otros grupos de presión, se consiga una clara mejoría del uso y tratamiento de los mensajes y de los media, respecto del conjunto de la sociedad. Son una nueva realidad sociocultural, con una enorme capacidad de potenciación de la información, del conocimiento, del acercamiento entre los hombres de la tierra, pero también llevan consigo el germen de la alienación y del aplastamiento de ciertos caracteres de la realidad humana en cuanto expresión de ser personal: autónomo, creativo y libre. Según cómo se utilicen, para qué, en lugar de qué... pueden ser medio de realización y potenciación personales o lo contrario. Pueden incrementar las desigualdades, la marginación... hasta contribuir fuertemente a dividir los grupos sociales en excluidos e incluidos. Ya se sabe donde y en qué: en el conocimiento, en el poder, en el decidir, o en la ignoran-

cia, la dependencia, la anulación. Por eso, parece ineludible horizonte de nuestro tiempo sociocultural aprender a leer e interpretar los medios para saber a qué atenerse, decodificar los mensajes y tomar decisiones más críticas y creativas, intelectual, social y moralmente.

Aunque pueden ser muy variadas las propuestas en función de las personas, de su bagaje e historia personal, de su desarrollo y madurez, aquí se proponen algunos criterios y actividades, que más allá de la esperanza puesta en la presión legislativa y social, consiga en las personas los aprendizajes básicos para vivir en esta sociocultura de la información y del conocimiento:

- a) En la familia, sobre todo, en referencia al tiempo televisivo de los pequeños, los padres, con sencillez, actitud dialogante y respeto a todos, pueden servir de mediadores, de intérpretes valorativos, de lo que aparece en la pantalla. Prohibir la TV o utilizarla como juguete es negativo. En el cotidiano contexto familiar, la TV se ha de utilizar como un medio de información/conocimiento/diálogo. Este aprendizaje es un buen antídoto, sin discursos, prohibiciones, niñera para todo, de modo que imperceptiblemente los pequeños han aprendido a distanciarse, a comentar, a valorar los usos, lenguajes, fórmulas y propuestas del medio, ya cuando anuncia, ya cuando informa, ya cuando se proyecta una película,...
- b) En el contexto escolar, la solución no es la permanente queja de los profesores referenciada al tiempo dedicado por los alumnos a ver la TV. La potencial mejora de la situación tiene que ver con que el centro educativo asuma entre sus expectativas, objetivos y linealidades

globales de análisis y de acción el cuidado y el interés por la presencia de los medios entre los alumnos. ¿Cómo? Incorporando, en equipo, los profesores a las enseñanzas algunas de las muestras de información/comunicación televisiva. En un caso, propiciando un torbellino de ideas sobre los contenidos de los programas, los personajes y las formas de hacer, la ambientación, las actitudes y valores implícitos y explícitos; en otro, mediante la reflexión crítica sobre el argumento de un debate, de una noticia, de un anuncio..., indagando los mensajes implícitos y los valores que se transmiten; en otro, a través de un coloquio tras el visionado de alguno de los capítulos de una serie, de un videoclip musical..., mediante la confección de una ficha con el fin de registrar aquellos valores/contravalores más observados; en otro, con la definición y simulación de los patrones de conducta de determinados personajes, así como de las situaciones que se narran; además, confeccionar cómic e historietas desde la referencia de alguna historia de los dibujos animados o realizar un guión apropiado tras la elección consensuada de un tema. En la escuela, las actividades sugeridas y otras más han de hacerse desde el equipo interdisciplinar profesorado/materias de modo que no aparezca la cuestión de los medios, ni como una asignatura más, ni como asunto peculiar de algún profesor diferente. Desde la plástica, -dibujar personajes, representar nuevos escenarios, crear situaciones inéditas, estudiar distintas combinaciones de colores y sus gamas, identificar los sentimientos y emociones que provocan los colores, distinguir sonidos naturales de los artificiales o sintetiza-

dos por ordenador-, desde lo artístico-musical, -identificar los instrumentos, discriminar qué efectos especiales contribuyen a generar distintos estados de ánimo, detectar los significados y valores que adquiere el silencio-, desde el lenguaje, -síntesis de las ideas principales transmitidas, búsqueda de sinónimos y antónimos, identificación de tiempos verbales utilizados, emisión de juicios valorativos sobre la idoneidad de los doblajes-, desde la sociocultura, -analizar diferentes formas de vida, aplicar y valorar los efectos de las conductas en el propio contexto-, desde... todos los puntos de acercamiento a la realidad, el alumno aprende a conocer y valorar la información/comunicación/conocimiento que le llega desde el mundo de imágenes de los medios: es la básica exigencia educativa de los centros escolares respecto de los educandos. Se trata de no quedarse pasivo con el riesgo de aceptar como realidad valiosa e imitable lo presentado desde las agencias distantes e interesadas en la promoción de necesidades, ideas, actitudes, valores y dependencias:

- c) En ambientes y situaciones diferentes, ya sugeridas desde la familia, la escuela, grupos de amigos, empresas, asociaciones, instituciones, se puede realizar la actividad formativa ante los medios del *cineforum*. Globalmente del entrenamiento de la foralidad: una permanente propuesta de diálogo, de acción reflexiva participada en que cualquier objeto divulgado, película, música, anuncios,... es asunto de análisis y valoración por los implicados.

De nuevo reiterar que, efectivamente, las posibilidades de información/comunicación/conocimiento nunca fue-

ron tan elevadas, al tiempo que exigidas, para la más competente integración personal y social en el ineludible quehacer vital corresponsable. Sin embargo, también es cierta la alternativa opuesta: que nunca como hoy es posible el humano excluido de la realidad social y excluido de la exigida oportunidad de autorrealización en que consiste la persona. El arado romano, o la piedra labrada, o el libro ilustrado, de nuestro tiempo es la imagen apelante/masificante. Educarse hoy es saber qué hacerse con el medio por excelencia de nuestra ejecución sociocultural. La solución al reto no puede acceder sólo del paternalista control legislativo, siempre vulnerable y obviaable, ni de la ayuda otorgada por grupos de presión, más o menos presentes en el conjunto social. Ha de venir de la misma realidad puesta en entredicho: del quehacer personificador que se activa en la propia e inalienable lectura, interpretación y recreación de los mensajes que configuran las creencias, actitudes y valores de los cotidianos encuentros con la vida de cada uno con los demás.

Desde este planteamiento positivo y esperanzado, la mentalidad valiosa divulgable no tiene nada que ver con una actitud de negación, de rechazo y de temor frente a la utilización de los medios. Es otra cuestión más sencilla, clara y respetuosa con las palabras y creencias manifestadas en documentos universales como la Declaración del Derechos Humanos (1948) y la enorme cantidad de mensajes de nuevos estilos y formas humanas en el horizonte del año 2000 y venideros. En definitiva, que si los medios son uno de los hallazgos tecnológicos más magníficos y posibilitadores del encuentro humano, de la globalización y del

avance y expansión del conocimiento no se empleen de manera utilitaria, oportunista y explotadora para mantener las conductas que han dicho ser superables y olvidadas por los mensajes referidos. No hay ya lugar para más hipocresía y palabras, que a continuación se niegan con los hechos. Los medios al servicio de los humanos para avanzar en igualdad, dignidad y libertad, no pueden estar cargados de imágenes de explotación, falta de respeto a la experiencia cotidiana y manejo interesado desde centros económicos políticos o sociales. La humanidad ya ha atesorado conocimiento, experiencias y valores de todo ámbito e índole para llenar todas las horas imaginables de TV de belleza, bondad y verdad. La cuestión y las exigencias de los tiempos requieren coherencia y un decidido afán por no hacer más presente lo que los humanos podemos tener de superable, sino aquello que en decir de K. Popper le llenaba de esperanza y le mantenía crédulo respecto de las posibilidades de la humanidad, las obras de arte. Lo ya hecho más valioso y lo que aún nos queda por hacer. El medio no puede ser un invento para mantener actitudes y valores, estilos, que están en el trasfondo de lo dicho como denostable. Los medios son el mejor invento hasta ahora logrado para hacer más real y concreta la emancipación y el conocimiento de los seres humanos. Su uso no es neutral y requiere preparación y conciencia. Toda propuesta educativa de hoy no puede hacerse al margen de los medios. Ya sea para aprender con ellos; ya para aprender a distanciarse de ellos; ya para aprender a conocer a los demás y al mundo de una manera más esperanzada y valiosa.

Bibliografía

- "Actas del XI Seminario Interuniversitario de Pedagogía Social". (1997). *Medios de Comunicación y Educación Social. N° 7, Revista de Intervención Socioeducativa*. Fundació Pere Tarrès. Barcelona.
- ACUÑA, M. y RODRIGO, J. M. (1995): "Teorías de los padres sobre el desarrollo y actividades cotidianas de sus hijos". Madrid. Comunicación en las III Jornadas de Infancia y Aprendizaje.
- ALONSO, M. MATILLA, L. y VÁZQUEZ, M. (1995): *Teleniños públicos, teleniños privados*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, A. (1987): *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones de la Torre/Proyecto Didáctico Quirón.
- APARICI, R. (1992): *El cómic: y la fotonovela en el aula*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- BANDURA, A. (1987). *Pensamiento y acción*. Barcelona: Martínez Roca.
- BARBIERI, D. (1993): *Los lenguajes del cómic*. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, R. (1990): *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- BORREGO, C. (1997): "Narraciones televisivas y modelos ideológicos de socialización". *Cultura y Educación*, 5. pp. 45-68.
- BRONFENBRENNER, U. (1987): *La ecología del desarrollo humano*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- BRUNER, J. (1990): *Acts of meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press. (Trad. Cast. (1991): *Actos de significado*. Madrid: Alianza).
- CASETTI, F. (1993): *Teorías del cine*. Madrid: Cátedra.
- CEREZO, M. (1992): *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación*. Barcelona: Mirador.
- DEMICK, P. y otros (1993): *Parental development*. N. Jersey: Hillsdale.
- DIJK, T. A. van (1990): *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.
- ECO, U. (1979): *Tratado de Semiótica general*. Barcelona: Lumen.

- ECHEVARRÍA, A. (1991): *Psicología social sociocognitiva*. Bilbao: Desclée de Brower.
- EDMON, M. y PICARD, D. (1992): *La interacción social*. Barcelona: Paidós.
- EGAN K. (1988): *Primary Understanding: Education in early Childhood*. Nueva York: Routledge, Chapman & Hall, Inc. (Trad. Cast. (1991): *La comprensión de la realidad en la educación infantil y primaria*. Madrid: Morata-MEC.)
- ESCÁMEZ SÁNCHEZ, J. (Coord.) (1996): *Acción educativa y comunicación social*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- FERRAZ, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*. México: FCE.
- FERRES, J. y BARTOLOMÉ, A. R. (1991): *El video. Enseñar video, enseñar con el video*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1993): *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- GARTON, A. F. (1994): *Interacción social y desarrollo del lenguaje y la cognición*. Barcelona: Paidós.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1988): *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZARATE, A. (1995): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- GREIMAS, A. J. (1970): *Du sens. Essais sémiotiques*. Paris: Editions du Seuil. (Trad. Cast. (1973): *En torno al sentido*. Madrid: Fragua.)
- GREIMAS, A. J. (1993): "Semiótica figurativa y semiótica práctica". *ER-I*, 1, pp. 7-38.
- GUBERN, R. y GASCA, L. (1988): *El discurso del cómic*. Madrid: Cátedra.
- HODGE, B. y TRIPP, D. (1986): *Children and television*. Cambridge: MA: Polity Press. (Trad. Cast. (1988): *Los niños y la televisión*. Barcelona: Planeta.)
- IGLESIAS DE USED, J. y FLAQUER, L. (1993): "Familia y análisis sociológico: el caso de España". *Reis*, 61, 57-75.
- KOHLBERG, L. (1992): *Psicología del desarrollo moral*. Bilbao: Desclée de Brower.
- LEVI-STRAUSS, C. (1970): *Mitológicas I: Lo crudo y lo cocido*. México: FCE. 1983.
- LOMAS, C. y OSORO, A. (1993): *El enfoque comunicativo de la enseñanza de la imagen*. Barcelona: Paidós.
- LOMAS, C. (1995): *El arte de seducir y convencer. El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Alhambra.
- LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la comunicación publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- LUSTER, T. y OKAGAKI, L. (1993): *Parenting. An ecological perspective*. N. Jersey: Hillsdale.
- MARTÍN SERRANO, M. (1990): "La participación de los medios audiovisuales en la construcción de la visión del mundo de los niños". *Infancia-sociedad* 3, 5-19.
- MEAD, G. H. (1982): *Espíritu, persona y sociedad*. Madrid: FCE.
- MUGNY, G. y DOISE, W. (1983): *La construcción social de la inteligencia*. México: Trillas.
- PALACIOS, J. y MORENO, M. C. (1994): "Contexto familiar y desarrollo social", en RODRIGO, M. J. *Contexto y desarrollo social*. Madrid: Síntesis.
- PALMONARI, A. y BITTI, R. (1990): *Aspectos cognitivos de la socialización en la edad evolutiva*. B. Aires: Nueva Visión.
- POSTMAN, N. (1991): *Divertirse hastamorrir*. Barcelona: Tempestat.
- RIESMAN, D. y otros (1981): *La muchedumbre solitaria*. Barcelona: Paidós.
- RODRIGO, M. J., RODRIGUEZ, A. y MARRERO, J. (1993): *Las teorías implícitas. Una aproximación al conocimiento cotidiano*. Madrid: Visor.
- ROGOFF, B. (1993): *Aprendices del pensamiento. El desarrollo cognitivo en el contexto social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- SÁEZ, A. (1997): "Educar al hombre mediático". *Educación social*, 7, pp. 12-19.
- SALCEDO, J. (1992): "Valores y nuevas formas familiares en España". *Infancia y*

- Sociedad*, 16, 122.127.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- SCHNEIDER, B. y COLEMAN, J. (1994): *Parents, their children and schools*. San Francisco: Westview Press.
- VIGOTSKI, L. S. (1978): *Mind in society. The development of higher psychological processes*. Cambridge, MA: Harvard University press. (Trad. Cast. (1979): *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Crítica.)
- VILCHES, L. (1989): *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.
- VV.AA. (1988): *La imagen. Iniciación a la lectura de la imagen y al conocimiento de los medios audiovisuales*. Madrid: UNED.
- VV.AA. (1990): *Didáctica de la publicidad. Guía del video grama "Sportmanía"*. Madrid: MEC.
- WERTSCH, J. V. (1993): *Voces de la mente*. Madrid: Aprendizaje-Visor.
- WINESAR, L. T. (1993): *Childrens development within social context*. N. Jersey: Hillsdale.
- YELA, M. (1967): *Educación y libertad*. Bilbao: Banco de Vizcaya.
- YOUNIS, J. A. (1988): *El niño y la cultura audiovisual*. Santa Cruz de Tenerife: Centro de Cultura Popular canaria.
- ZUNZUNEGUI, S. (1989): *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra/UPV.