

Televisión, ley y sociedad

Una visión desde la sociología jurídica del impacto del contenido de los medios de comunicación en menores de edad

TOMO II. LEY Y SOCIEDAD



CÉSAR AUGUSTO RAMÍREZ CORZO



Instituto Latinoamericano de Altos Estudios

Televisión, ley y sociedad

Una visión desde la sociología
jurídica del impacto del contenido
de los medios de comunicación en
menores de edad

Televisión, ley y sociedad
Una visión desde la sociología
jurídica del impacto del contenido
de los medios de comunicación en
menores de edad

TOMO II

César Augusto Ramírez Corzo

TOMO II
Ley y sociedad

Queda prohibida la reproducción por cualquier medio físico o digital de toda o un aparte de esta obra sin permiso expreso del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–.

Publicación sometida a evaluación de pares académicos (*Peer Review Double Blinded*).

Esta publicación está bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada 3.0 Unported License.



ISBN	Tomo II (edición electrónica)	978-958-5535-32-9
ISBN	Tomo II (edición impresa)	978-958-5535-29-9
ISBN	Obra completa	978-958-5535-30-5

© CÉSAR AUGUSTO RAMÍREZ CORZO, 2020
© Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–, 2020
Derechos patrimoniales exclusivos de publicación y distribución de la obra
Cra. 18 # 39A-46, Teusquillo, Bogotá, Colombia
PBX: (571) 232-3705, FAX (571) 323 2181
www.ilae.edu.co

Diseño de carátula y composición: HAROLD RODRÍGUEZ ALBA
Edición electrónica: Editorial Milla Ltda. (571) 702 1144
editorialmilla@telmex.net.co

Editado en Colombia
Published in Colombia

*A MICHELLE, CÉSAR, JACOB y JULI,
mis compañeros de viaje universal.*

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	23
CAPÍTULO QUINTO	
ASPECTOS LEGALES DE LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN	33
I. El marco legal para la televisión	37
A. ¿Qué regular?	39
B. Instancias reguladoras	41
1. Agencias gubernamentales	41
2. Organizaciones de medios / Organizaciones profesionales	42
3. Grupos de ciudadanos	43
4. Publicidad y patrocinadores	43
5. Audiencias	44
C. Otras instancias que contribuyen a la regulación	44
1. El sistema judicial	44
2. El Poder Legislativo	45
3. La academia	45
II. Regulación en el mundo	46
A. Regulación en Francia	46
B. Regulación en Suecia	48
C. Regulación en el Reino Unido	49
D. Regulación en Estados Unidos	52
E. Regulación en China	53
III. La clasificación por audiencias	55
A. El caso canadiense	55
B. El caso norteamericano	58
C. Control de la emisión	58

IV.	El problema de contenidos	60
A.	La publicidad y los niños	63
B.	Restricciones a la publicidad	64
C.	Obscenidad y lenguaje vulgar	65
D.	Prevención de la pornografía infantil	67
E.	Violencia en televisión	68
F.	Lo que muestra el sondeo	72
G.	El problema de conceptos	77
H.	Aplicaciones prácticas	78
V.	El fundamento legal	79
A.	Servicio público	80
B.	La tarea de la entidad reguladora	83
C.	Políticas públicas para la televisión	85
D.	Clasificación de la televisión	86
E.	Las franjas de audiencia	87
F.	De la clasificación y los contenidos	89
VI.	Vigilancia y sanciones de la entidad reguladora de la televisión	90
A.	Reserva de explotación	92
B.	Estrategias gubernamentales	93
C.	Otros referentes legales	94
D.	Tratados y acuerdos internacionales	95
VII.	La normatividad vigente	96
VIII.	Conflicto de aplicación	103
A.	Referencia segmentos sentencia “El Mañanero de La Mega”	104
B.	Referencia segmentos sentencia programa “Pandillas, Guerra y Paz”	106
C.	Referencia segmentos sentencia programa “María C. Contigo”	107
IX.	Opinan los expertos	109
A.	Alemania	109
B.	Chile	110
C.	México	111
D.	Suiza	111
E.	Colombia	112
X.	Regulación para televisión	112
A.	Temas a regular	113
B.	El problema de la edad	114
C.	Regulación para menores de edad	118
D.	Regulación de programación y contenidos	125

XI.	Las alternativas tecnológicas	129
	A. Control electrónico y el uso del <i>V-chip</i>	130
	B. Control de los padres	132
XII.	Producción regulada	134
	A. Los proyectos de la entidad reguladora	135
	B. ¿Qué hacer frente a la televisión extranjera?	136
XIII.	Reflexiones finales	137
	A. Leyes que no operan	139
	B. Repensar la legislación y regulación	141
	C. Regulación de la industria	142
	D. La acción legislativa	143
	E. La acción colectiva	145

CAPÍTULO SEXTO

SOCIEDAD

		149
I.	Formación de identidad cultural	155
	A. Socialización y construcción social	155
	B. Televisión y cultura	157
II.	Televisión y consumo	160
	A. El rey consumo	162
	B. La audiencia de televisión	164
	C. Los programas preferidos	171
	D. El caso Los Simpson	183
III.	Los contenidos en televisión	184
	A. Violencia y contenidos no adecuados en televisión	190
	B. ¿Aprendiendo violencia?	193
	C. Los animados y la construcción de agresión	195
IV.	Efectos sociales de la televisión	196
	A. Generación de los desconectados	198
	B. La generación del Super Ego	201
	C. Narcisistas en potencia	204
	D. Niños tratados como adultos	205
	E. El hiperconsumo y la comercialización de la niñez	207
	F. El código simbólico americano	209
	G. Desconexión generacional	212
	H. Refuerzo de estereotipos	216

V.	Efecto en los menores de edad	218
A.	Efectos en la salud	221
B.	La confusión entre lo real y lo fantástico	223
C.	Efecto de los nuevos formatos	225
D.	La industria y los niños y niñas televidentes	227
E.	Las alertas de hoy	229
F.	Adicción al hiperconsumo	230
G.	Efectos de la dopamina mediática	232
VI.	Recomendaciones para proteger a los menores de edad	233
A.	Entender la televisión	234
B.	Movilizar la sociedad	235
C.	Un cambio de criterio	236
D.	Herramientas educativas	237
VII.	Reflexiones finales	240
CAPÍTULO SÉPTIMO		245
CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE ACCIÓN		245
I.	Lo que mostró el sondeo de opinión	247
A.	Consumo y convergencia en el uso de medios	248
B.	Preferencia sobre televisión	249
C.	Televisión nacional vs. televisión extranjera	251
D.	Valoración del contenido	252
E.	¿Regular o no regular?	252
F.	Interacción personal	253
G.	El menor de edad	253
II.	Principios para la acción	254
III.	La influencia de la televisión	255
IV.	Nosotros los medios: el poder de los usuarios en las plataformas digitales	256
V.	¿La televisión para qué?	258
VI.	¿Y la industria qué?	259
VII.	El control tecnológico	259
VIII.	La responsabilidad social	260
CONSIDERACIÓN FINAL		265
BIBLIOGRAFÍA		269
BIBLIOGRAFÍA GENERAL DE LA OBRA EN DOS TOMOS		283

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4. Sumario de regulaciones para los medios a través de nueve países	54
Tabla 5. Clasificación de la televisión canadiense	56
Tabla 6. Clasificación de televisión en Estados Unidos	58
Tabla 7. Sanciones en televisión (1997-2008)	91
Tabla 8. Contexto legal de televisión	97
Tabla 9. Acuerdos	98
Tabla 10. Otras leyes aplicables	100
Tabla 11. Resoluciones	101
Tabla 12. Jurisprudencia (en continua construcción)	102

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 25. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: ven en la televisión contenido no adecuado para su edad. Resultado total y por género	74
Cuadro 26. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Encuentran que la televisión colombiana emite contenido no adecuado para niños y jóvenes. Resultado total y por género	76
Cuadro 27. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: hasta qué edad consideran que se es niño. Resultado total y por género	117
Cuadro 28. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: creen estar en capacidad de elegir y ver la programación adecuada para su edad. Resultado total y por género	120
Cuadro 29. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: creen que debe regularse el contenido de violencia, sexo y lenguaje vulgar en la televisión. Resultado total y por género	123
Cuadro 30. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: piensan que se debe proteger mediante la legislación a los niños y jóvenes de los contenidos no adecuados en televisión. Resultado total y por género	125
Cuadro 31. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: cuántas horas al día emplean para ver televisión. Resultado total y por género	166

Cuadro 32. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: franja de tiempo que más ve televisión de lunes a viernes. Resultado total y por género.	168
Cuadro 33. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: franja de tiempo que más ve televisión los fines de semana. Resultado total y por género	170
Cuadro 34. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: programa favorito en la televisión nacional de lunes a viernes. Resultado total y por género	178
Cuadro 35. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: programa favorito en la televisión nacional fines de semana y festivos. Resultado total y por género	178
Cuadro 36. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: programa favorito en televisión extranjera de lunes a viernes. Resultado total y por género	180
Cuadro 37. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: programa favorito en televisión extranjera fines de semana y festivos. Resultado total y por género	182
Cuadro 38. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: actitud que toman ante una programación no adecuada para su edad. Resultado total y por género.	189
Cuadro 39. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: tiempo que dedican para dialogar con... Resultado total y por género	214
Cuadro 40. Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: están de acuerdo con contar con herramientas educativas para mejorar su capacidad de control de contenido en televisión. Resultado total y por género	239

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 45. Porcentaje de estudiantes que ven en la televisión contenido no adecuado para su edad. Resultado total de la muestra	72
Gráfico 46. Porcentaje de estudiantes que ven en la televisión contenido no adecuado para su edad. Resultado por género	73
Gráfico 47. Porcentaje de estudiantes que encuentran en la televisión colombiana contenido no adecuado para niños y jóvenes. Resultado total de la muestra	75
Gráfico 48. Porcentaje de estudiantes que encuentran en la televisión colombiana contenido no adecuado para niños y jóvenes. Resultado por género	76
Gráfico 49. Opinión frente a la edad de los niños. Resultado total de la muestra	115
Gráfico 50. Opinión frente a la edad de los niños. Resultado por género	116
Gráfico 51. Porcentaje de estudiantes que creen estar en capacidad de elegir y ver la programación adecuada para su edad. Resultado total de la prueba	119
Gráfico 52. Porcentaje de estudiantes que creen estar en capacidad de elegir y ver la programación adecuada para su edad. Resultado por género	120
Gráfico 53. Actitud de los estudiantes frente a la regulación de contenidos. Resultado total de la muestra	121

Gráfico 54. Actitud de los estudiantes frente a la regulación de contenidos. Resultado por género	122
Gráfico 55. Actitud frente a la legislación. ¿Legislar para menores, sí o no? Resultado total de la muestra	123
Gráfico 56. Actitud frente a la legislación. ¿Legislar para menores, sí o no? Resultado por género	124
Gráfico 57. Consumo de televisión por día. Resultado total de la muestra	165
Gráfico 58. Consumo de televisión por día. Resultado por género	166
Gráfico 59. Consumo de televisión en la franja de tiempo más vista de lunes a viernes. Resultado total de la muestra	167
Gráfico 60. Consumo de televisión en la franja de tiempo más vista de lunes a viernes. Resultado por género	168
Gráfico 61. Consumo de televisión por franja de tiempo más vista los fines de semana y festivos. Resultado total de la muestra	169
Gráfico 62. Consumo de televisión por franja de tiempo más vista los fines de semana y festivos. Resultado por género	170
Gráfico 63. Programa de televisión nacional favorito de lunes a viernes. Resultado total de la muestra	172
Gráfico 64. Programa de televisión nacional favorito de lunes a viernes. Resultado por género	173
Gráfico 65. Programa nacional favorito los fines de semana y festivos. Resultado total de la muestra	176
Gráfico 66. Programa nacional favorito los fines de semana y festivos. Resultado por género	177
Gráfico 67. Programa favorito en la televisión extranjera de lunes a viernes. Resultado total de la muestra	179

Gráfico 68. Programa favorito en la televisión extranjera de lunes a viernes. Resultado por género	179
Gráfico 69. Programa favorito en la televisión extranjera los fines de semana y festivos. Resultado total de la muestra	181
Gráfico 70. Programa favorito en la televisión extranjera los fines de semana y festivos. Resultado por género	181
Gráfico 71. Actitud frente al material no adecuado en televisión. Resultado total de la muestra	187
Gráfico 72. Actitud frente al material no adecuado en televisión. Resultado por género	188
Gráfico 73. Tiempo de diálogo con los menores. Resultado total de la muestra	214
Gráfico 74. Herramientas educativas para control de la televisión. Resultado total de la muestra	238
Gráfico 75. Herramientas educativas para control de la televisión. Resultado por género	239

PRESENTACIÓN

Durante los últimos años, los medios de comunicación se han transformado y evolucionado a niveles tal vez nunca imaginados. Desde el impacto de la radio al inicio del siglo xx, pasando por la conquista de la televisión en las familias del mundo, hasta llegar a la construcción de la generación digital, gracias a los desarrollos tecnológicos y las nuevas plataformas digitales, las redes sociales han conquistado y transformado los contenidos de medios y la forma de interacción de las sociedades. Con suficientes argumentos, debido a la gran influencia que tenían los medios de comunicación en el mundo, se les denominó como el cuarto poder. Su capacidad de impactar en las audiencias era incuestionable. Ni el más experto de los grandes analistas clásicos de medios, se imaginó que este poder llegaría a su límite y que los usuarios, es decir los receptores, llegarían a tener tanto poder e influencia con la producción de sus propios contenidos, utilizando simplemente las plataformas de redes sociales que han conquistado el planeta. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google, Yahoo!, WhatsApp, entre otras redes sociales, transformaron la forma de las interacciones humanas y generaron cambios muy fuertes en la comunicación mundial y en la forma de circular la información.

La televisión que en un momento fue la líder de las audiencias mundiales, ha cedido poco a poco su espacio, a nuevas opciones tecnológicas, como es el caso de las plataformas que ofrecen contenidos por suscripción. Para generaciones anteriores llegar al hogar, sentarse frente al televisor, era un ejercicio obligatorio. Pasaron más de 35 años de un reinado indestructible de la industria, que gracias a las opciones de la televisión por cable o satelital, lograron impactar a los hogares con más de 500 canales con la más variada programación. Florecieron los canales especializados de todos los formatos y géneros. Los eventos de noticias, deportivos, de entretenimiento, culturales, cinematográficos

cos, musicales, etc., llegaron a millones de personas en todo el mundo. Aparecieron los grandes eventos, las magníficas producciones y se pasaron de audiencias locales a audiencias globalizadas. Productos exitosos fueron transmitidos a más de 180 países. La pauta publicitaria creció de forma exponencial y se consolidaron las grandes empresas de medios a nivel mundial.

Empresas como Netflix, Facebook, YouTube, Instagram, Cable News Network –CNN–, Fox, DirecTV, Disney, American Broadcasting Company –ABC–, Columbia Broadcasting System –CBS–, National Broadcasting Company –NBC–, British Broadcasting Corporation –BBC–, y decenas de medios, abarcaron con su señal y contenidos el planeta. Aparecieron ofertas de programación por suscripción, incluyendo servicios digitales en los cuales los usuarios consumen los contenidos a la hora que deseen. Uno de los ejemplos más exitosos ha sido Netflix.

En las últimas décadas, la televisión se convirtió en uno de los medios de mayor impacto en la sociedad. Con una cobertura amplia en todos los estratos y regiones, los contenidos televisivos llegan a millones de personas. Colombia no es la excepción. Sin embargo, con el crecimiento de las redes sociales, la sociedad enfrenta un muy grave problema, generado por las consecuencias de los contenidos mediáticos, que llegan en muchos casos, sin ningún control a millones de menores de edad, los cuales son impactados y afectados en su desarrollo interior y social de una forma muy negativa. El Estado, la sociedad y las industrias de medios, no han implementado filtros de protección suficientes y necesarios para evitar estos resultados negativos. El problema se torna más crítico ante la incapacidad de los actores para encontrar las líneas de acción que permitan proteger a los niños y adolescentes de ambos géneros de los efectos mediáticos. El público infantil y juvenil está expuesto a programaciones con altos niveles de contenido violento, sexual, lenguaje vulgar con lo que son inducidos sin consideración a un mundo de mercado y de consumo que responde al objetivo de conseguir grandes beneficios económicos para la industria de la televisión y otros grupos de interés. De ese modo se producen fuertes daños en los menores de edad y en la sociedad, sin que se tomen las medidas necesarias para disminuir o evitar las consecuencias.

Cualquier escenario de análisis histórico resulta insuficiente frente a la gran pandemia que impacta a la sociedad mundial en 2020. El Covid-19 aparece con consecuencias exponenciales en diferentes dimen-

siones de la interacción personal y social. En producción de contenidos de medios, el fenómeno conduce a millones de personas en aislamiento social, en diferentes países, encerrados en sus hogares recibiendo cientos de horas de televisión, internet y millones de mensajes de datos y mensajes a través de sus diferentes plataformas.

Nunca antes en la historia los medios tuvieron a su disposición millones de usuarios conectados casi en forma permanente. Sin embargo las lecciones de mejorar los contenidos para proteger a los menores de edad no fueron aplicadas. No se implementaron políticas públicas sólidas y en especial un liderazgo eficaz desde la sociedad, desde el Estado y desde la misma industria. En el transcurso de más de diez años posteriores al proyecto, los actores –televisión, ley y sociedad– no aprendieron la lección. Los menores de edad continúan expuestos a contenidos altamente peligrosos para su formación y construcción personal.

Algunos análisis ya forman parte de investigaciones anteriores¹ que facilitan avanzar en esta nueva etapa y son el soporte para realizar la discusión en el contexto colombiano. El hecho de vincular a los niños y jóvenes dentro del sistema de la televisión, permite considerar la necesidad de ampliar el espectro de observación para entender el fenómeno en su conjunto y precisar el papel que juegan cada uno de los componentes en la formación de los menores de edad. Como ejercicio académico y como aporte a la sociedad, en el siguiente trabajo se hace un esfuerzo por visualizar el problema en la realidad colombiana, como lo recomiendan ÁLVARO MORENO DURÁN y JOSÉ ERNESTO RAMÍREZ en su obra sobre PIERRE FÉLIX BOURDIEU²:

De tal forma que, para nuestro caso colombiano, uno de los “laboratorios más importantes del mundo” como lo dijera el mismo BOURDIEU en una de sus conferencias, es crucial oxigenar los debates académicos sobre la realidad nacional, y alentar a todos los involucrados en los campos de creación del conocimiento y la búsqueda de alternativas³.

1 CÉSAR AUGUSTO RAMÍREZ CORZO. *La televisión infantil y cultural en Colombia. La fractura al interior del sistema y el incumplimiento de la política pública*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2005.

2 Denguin, Francia, 1.º de agosto de 1930 - París, 23 de enero de 2002.

3 ÁLVARO MORENO DURÁN y JOSÉ ERNESTO RAMÍREZ. *Pierre Bourdieu: Introducción elemental*, Bogotá, Panamericana, 2003, p. 67.

Desde el punto de vista académico, el tema es importante para investigarlo, ya que están en juego los procesos formativos y la construcción social de los menores de edad en la sociedad, producto de la incapacidad de un sistema para protegerlos.

La influencia de los medios de comunicación domina muchos debates mundiales, en particular en su relación con el poder de los grandes conglomerados. No sólo es un problema de carácter económico, sino que trasciende a la formación de la misma sociedad y a la construcción de nuestros hijos, como personas y como seres en interacción social. Aunque históricamente sociólogos como el mismo BOURDIEU han señalado su crítica al monopolio de los medios de comunicación y sus intereses económicos, que los convierten en “detentadores del poder simbólico de la sociedad al que define como conjunto de instrumentos de producción y de difusión de bienes culturales”⁴, en esta oportunidad intentaremos aproximarnos a una realidad más compleja, en la que se ha determinado como máximo objetivo de estudio, la protección de los menores de edad, de los contenidos televisivos negativos.

Al tener acceso a toda esta información corresponde preguntar: ¿Es este un verdadero problema para la sociedad? ¿Es importante el tema de los contenidos en televisión y su influencia y consecuencias en los menores? ¿Es un asunto importante para abordar desde la sociología jurídica? La respuesta es un sí contundente.

FABIÁN SANABRIA SÁNCHEZ, ex decano de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Colombia, advierte acerca de la desconexión de los menores de edad de su propia cultura y el daño que los medios de comunicación están causando:

El daño es mucho, porque nos está haciendo avergonzar de nosotros mismos y uno no puede avergonzarse de lo que es, ni de su casa, ni de sus papás, ni del barrio donde vive, ni de su vocación, ni de sus pulsiones. Entonces me parece que tenemos que reconocer lo que somos, darnos cuenta de lo que nos falta y de lo que necesitamos, para no seguir en el desbarrancadero⁵.

Como resultado de este ejercicio académico se advierte una desconexión de los menores de edad y su propia realidad, pensando sólo en

4 *Ibíd.*, p. 4.

5 CÉSAR AUGUSTO RAMÍREZ CORZO. Entrevista a FABIÁN SANABRIA, Decano Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, septiembre de 2009.

culturas extranjeras, perdiendo hasta su identidad cultural. Las consecuencias sociales son negativas:

Desafortunadamente miramos mucho más hacia fuera que hacia adentro en ese sentido. Necesitamos construir con la ayuda de lo que existe y de lo que se ha producido en ciencia y en arte afuera, un pensamiento y una sensibilidad, que respondan a nuestra propia problemática. Pero eso no puede ser ni chauvinista en el sentido de que somos los *chachos* y los duros del paseo, ni tampoco completamente mirando hacia el extranjero, hacia el exterior y desconectándonos de nosotros mismos⁶.

No existe ninguna duda sobre la importancia de lo que en principio se escribió como tesis doctoral, el mayor compromiso y oportunidad que se tiene es la participación de miles de estudiantes que han colaborado en todo el proceso, con el objetivo de analizar desde la sociología jurídica las consecuencias en la sociedad colombiana del fenómeno. Como lo advierte ERIC MAIGRET, los menores de edad deben ser la máxima prioridad:

De esta manera la denuncia de los medios se convierte en sus efectos sobre los grupos “vulnerables” que supuestamente los encarnan por su consumo: para la burguesía de la Bella Época, la prensa puede aparecer como una amenaza porque engaña con sus mediocres medios de comunicación a las clases obreras volviéndolas en su contra; para los jóvenes estudiantes y trabajadores, la televisión remite a la infancia, a las mujeres en el hogar, a las personas de edad, es decir a quienes parecen carecer de dinamismo o de libertad; para los adultos o las personas de edad, el disco, las radios FM y los géneros musicales rock y luego el rap, remiten en cambio a la afirmación ruidosa y violenta de adolescentes desvirolados; todo el mundo está de acuerdo en condenar los efectos negativos de la televisión sobre los más débiles, los niños⁷.

Se plantea la preocupación central: la crisis cultural y de identidad de los menores de edad en un tiempo en el que la televisión y los medios han jugado y seguirán jugando un papel definitivo. A través del análisis de la legislación y normatividad de la televisión colombiana, al indagar sobre los trabajos de varios colegas y universidades en el país para determinar la participación de la sociedad y de manera específica

6 Ídem.

7 ÉRIC MAIGRET. *Sociología de la comunicación y de los medios*, Bogotá, Fondo de Cultura Económica, 2005, pp. 36 y 37.

del grupo integrado por televidentes, padres de familia, educadores y organizaciones civiles que trabajan en el tema, además de observar la estructura de la industria televisiva, productores, canales, publicistas, patrocinadores, creativos, multinacionales de comunicaciones y los actores que hacen la estructura de la televisión. Este ha sido el norte en la investigación y lo será en el futuro, en tanto se logren visualizar los problemas que experimentan los actores del sistema y las posibles soluciones al fenómeno social planteado.

ADELINO BRAZ, ex director del Instituto Francés de América Central –IFAC–, advierte el compromiso de su país con la protección de los menores de edad, de los contenidos de los medios de comunicación y las políticas sobre la cultura y la educación:

El efecto de la publicidad sobre la sociedad y sobre los niños, es tremenda. El papel original de la publicidad estaba hecho para que el consumidor pueda tener información sobre la diversidad de los consumos. Eso está bien porque le da una oferta. Pero la publicidad se convirtió en otra cosa. La publicidad se convirtió en una herramienta para comenzar a comprar. Eso son dos cosas distintas. En Francia obviamente con la tradición que existe de difundir la cultura, esa dimensión va contra la otra. Por ejemplo, en Francia en los colegios es obligatorio el estudio de dos idiomas diferentes al idioma francés. No es una opción, es una obligación. Ahí les da no sólo una competencia lingüística, una abertura sobre el mundo, pero sobre todo una conciencia de la diferencia⁸.

En el intento de encontrar las líneas de acción, se estudiarán casos exitosos en diferentes países. Francia es uno de los grandes ejemplos:

El Estado por su parte, particularmente en Francia, se abrogó un derecho de fiscalización, incluso un dominio de los grandes instrumentos de comunicación con una preocupación por lo educativo o lo público⁹.

No existen dudas que el doctorado, a partir de su enfoque desde la sociología jurídica, puede hacer un aporte valioso en dos sentidos: primero, en la discusión teórica para demostrar a la luz de las grandes y pequeñas teorías, que el sujeto televidente, en tanto sea menor de edad y no haya alcanzado la madurez necesaria para asumir las responsabilidades

8 CÉSAR AUGUSTO RAMÍREZ CORZO. Entrevista a ADELINO BRAZ, Agregado de Cooperación Educativa y Universitaria, Embajada de Francia, Bogotá, septiembre de 2009.

9 MAIGRET. *Sociología de la comunicación y de los medios*, cit., p. 37.

que le plantea su vida, puede resultar afectado en forma negativa por la enorme cantidad de estímulos simbólicos que recibe por intermedio de la televisión y los cuales, a la larga, pueden influenciarle en su personalidad y conductas sociales. Tal es el resultado de la exploración teórica. El segundo aporte se da en el debate pragmático, en desarrollo del cual se hacen uso de datos, argumentos, testimonios y conceptos para demostrar, con la más alta credibilidad, en dónde está el impacto que sufren los jóvenes y las acciones posibles en el terreno integrado de la sociología y el derecho para iniciar el camino de las soluciones. En este contexto se asume a los menores de edad como un público vulnerable, frágil, no preparado para asimilar tantos contenidos negativos que reciben de la televisión y en general de los medios de comunicación.

La consideración más importante del trabajo es tomar a los menores de edad como lo que realmente son: un elemento social vulnerable. Ellos no son adultos, son seres con fragilidades y que sufren dificultades en su formación como personas y en su interacción social. Lamentablemente los medios de comunicación los han convertido en grandes objetivos de mercado y los invaden con contenidos muy perjudiciales. Si es respetada tal desventaja en los menores de edad y se reconoce la necesidad de protegerles frente a los mensajes de los medios, a partir del daño emocional que se está produciendo, la presente investigación se convierte en una valiosa herramienta para encontrar las líneas de acción que apunten a resolver la falta de regulación, con el máximo objetivo de restituir la protección de los menores de edad del contenido nocivo de la televisión.

En torno a este esfuerzo se pretende vincular a la academia, no solo para que se interese por un tema de alta trascendencia social que abre infinidad de posibilidades de investigación y debate, sino porque gracias a los desarrollos metodológicos y a sus bases conceptuales e investigativas puede enriquecer la discusión y ayudar en la búsqueda de soluciones para la administración de un problema tan vigente. Se intenta producir una obra que responda a los requisitos propios de un trabajo doctoral, que sirva además como guía de análisis y consulta para los distintos componentes de la industria.

Como profesional que he trabajado mi vida entera en la industria de los medios –más de 35 años–, y durante varios más como académico y como docente en diferentes instituciones, he disfrutado con la pasión más grande este trabajo. Agradezco al grupo excepcional de colabora-

dores, que van desde los camarógrafos, quienes me han acompañado a realizar cientos de entrevistas; a los colegas que soportaron horas y horas de análisis, debates y opiniones sobre el tema; a los asistentes que dedicaron cientos de horas para preparar y tabular las encuestas; a la invaluable colaboración de investigadores y académicos como el profesor ARTURO MONCALEANO ARCHILA, con quién hemos compartido años de trabajo y tenemos propósitos de contribuir en la formación de una mejor sociedad y una mejor industria de la televisión, que conserve el equilibrio entre lo que puede ser el negocio y cómo debe ser el servicio, tal como sentenció desde 1958 uno de los maestros más brillantes del periodismo estadounidense, EDWARD ROSCOE MURROW¹⁰. Reconocimiento especial al señor EDWIN GIOVANNY GIRÓN AMAYA, profesor del Externado, quién facilitó sus conocimientos para supervisar, verificar y avalar el sondeo de opinión, una de las herramientas más valiosas de la tesis. A MILENA LEURO y a NANCY VARGAS por su invaluable colaboración, apoyo logístico, tiempo y motivación para analizar y tabular el gran volumen de datos. A MARTHA PÁEZ por su apoyo al proyecto durante varios años.

De igual manera, agradezco a las asociaciones internacionales como la Broadcast Education Association, la Radio Television News Directors Association y la American Sociological Association, que me cuentan dentro de sus miembros. A los colegas y profesionales de estas organizaciones, como BARBARA S. COCHRAN, ex presidenta de la Asociación de Directores de Televisión y Radio de Estados Unidos, hoy vinculada a la Missouri School of Journalism. Al profesor ROBERT MCKENZIE por sus recomendaciones en el tema de legislación y regulación. A personajes como JOHN KING, presentador y analista de CNN; a ROBERT WILLIAM "BOB" BARKER, presentador del famoso programa *The Price is right* (1972-2007), con quién tuve la oportunidad de dialogar en Las Vegas y de quién tomo una fuerte inspiración en este compromiso académico. Agradezco a la que fue comisionada de la Federal Communications Commission (2006-2008), DEBORAH TAYLOR TATE, quien gentilmente me ilustró sobre aspectos relevantes de la legislación y regulación de la televisión en Estados Unidos y entregó para el estudio una visión importante del problema de los contenidos de la televisión en los menores de edad. A las fundaciones de educadores y padres en diferentes países, en particular, al Consejo

10 Condado de Guilford, Carolina del Norte, 25 de abril de 1908 - Pawling, Nueva York, 27 de abril de 1965.

de Padres para Televisión en Los Ángeles, California. Al Consejo de Televisión de Canadá y a mis colegas canadienses, quienes ayudaron con el soporte documental de la legislación de su país en materia de televisión. A los centros de investigación que han facilitado valiosos estudios que complementaron las bases del marco teórico y el debate, que son puntos excelentes de referencia para entender mejor el problema dentro de un contexto global. A los miles de estudiantes que escucharon nuestras inquietudes, sobre todo a los centenares que participaron en el estudio. A los padres de familia por su solidaridad y confianza. A los funcionarios públicos que permitieron el acceso a datos importantes. A los canales de televisión, a los productores y gente del medio. A los profesores, quienes con una inmensa motivación y colaboración entregaron su tiempo, sus opiniones y organización para encuestar y entrevistar a los estudiantes que participaron del estudio. A los diversos investigadores y expertos en temas de la televisión, quienes han entendido la gravedad del problema y han contribuido al debate con sus trabajos y publicaciones. A mis colegas de la industria que me ayudaron con sus visiones, en algunos casos, con materiales que enriquecen el documento. A JOHN DAVID MÉNDEZ LOMBANA, de CM&, por su apoyo.

Especial agradecimiento al grupo de profesores, académicos, compañeros, funcionarios y directivos de la gran familia del Doctorado de Sociología Jurídica, de la Universidad Externado de Colombia. Sus invaluable aportes, sus conferencias y comentarios, están contenidos dentro de este trabajo de investigación. Por supuesto al enfoque, coordinación y dirección del Doctor GERMÁN SILVA GARCÍA, quién me ha guiado en el mundo de la sociología jurídica de una forma clara y práctica, por supuesto con un gran soporte académico y conceptual. Gracias por confiar en este proyecto, gracias por su respaldo y por aceptar su dirección, y, sobre todo, por contribuir en una investigación que ha de ser útil a mis colegas en la industria, a los organismos encargados de la televisión en Colombia, a la sociedad, y sobre todo a millones de menores de edad que necesitan de nuestra ayuda y de nuestra protección. La sociología jurídica y en especial el Doctorado, no podían evadir esta responsabilidad. Tengo la certeza de que mis compañeros y colegas del programa realizarán en sus diferentes disciplinas trabajos excepcionales que guiarán grandes proyectos y beneficiarán a millones de personas. El nuestro pretende contribuir en la búsqueda de una mejor sociedad, más equilibrada y más justa.

Agradezco la confianza y visión de nuestro editor ANTONIO MILLA, del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE– en Bogotá, quién ha contribuido a impulsar y publicar decenas de trabajos de investigación, con lo que se promueve el conocimiento de la academia a miles de personas en diferentes escenarios globales.

Gracias al profesor VICENZO FERRARI por sus consejos y jornadas de trabajo para revisar y sugerir líneas de autores, paradigmas teóricos y enfoques. Los encuentros con el profesor FERRARI en la Universidad de Milán fueron extraordinarios,

A mis padres, OTTO (q. e. p. d) y GABRIELA, así como a mis hermanos DIEGO, JAVIER, LAURA, YOHANA y CLAUDIA. A mis amigos, infinitas gracias por los cientos de horas que escucharon y sacrificaron momentos especiales, simplemente para apoyarme y motivarme con su amor y paciencia en este proyecto de vida.

Les invito a todos no solo a leer y evaluar el siguiente trabajo, sino a comprometerse con este grave problema social, a proyectar y utilizar esta investigación, a enriquecer el debate, a participar en la protección de los menores de edad. Sus aportes, sus críticas, sus opiniones, su interés, serán en todo caso útiles. Investigaciones y trabajos de este tipo no se hacen para enriquecer “vanidotecas” personales, sino para construir una mejor sociedad. Para mí como investigador, como profesional, como padre de familia o simplemente como ciudadano colombiano, después de haber tenido tantas oportunidades y aprendido tantas cosas en este viaje por la vida, el compromiso es ayudar a construir un mejor país, una mejor sociedad, un mejor entorno, en donde no sólo sea posible que nuestra generación pueda desarrollar sus sueños y proyectos, sino que sea en un país igualmente valioso y atractivo para las próximas generaciones.

El propósito puede ser idealista –y debe ser así– pero refleja nuestra misión y nuestro sueño. Tal como he compartido muchas veces con mis hijos: tal vez no consigamos todo lo que nos proponemos, pero de todas maneras intentemos hacer lo que soñamos, lo que nos gusta, si lo hacemos con toda nuestra pasión, aunque no logremos o consigamos lo que deseamos, nos queda la satisfacción de haberlo intentado. Es mejor arrepentirnos de haberlo hecho y no lamentarnos por habernos quedado inmóviles sin actuar en la vida. Gracias, gracias y millones de gracias.

CÉSAR AUGUSTO RAMÍREZ CORZO

CAPÍTULO QUINTO

ASPECTOS LEGALES DE LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN

... hay casi tantas definiciones de la ley como personas que estudian leyes.

DON PEMBER y CLAY CALVERT

Corresponde en este capítulo analizar el contexto legal en el que se establece y desarrolla la industria de la televisión, al hacer una cuidadosa comparación con lo que sucede en Colombia y en otros entornos mundiales. Interesa precisar las razones por las cuales, a pesar de las previsiones legales, no se protege a los menores de edad frente a los impactos que genera la televisión, siendo ellos sujetos muy sensibles a la mayor parte de los contenidos no apropiados que se emiten libremente en la programación diaria, pero en particular de la influencia de la televisión extranjera que llega a los hogares por los sistemas de cable y satélite, sin que sea objeto de una adecuada regulación. El criterio –ya probado y sentado en los capítulos anteriores– es que el ser humano es un sujeto influenciado por los estímulos que recibe de manera repetida a través de los medios, pero en particular la televisión, que corresponde a la ley y las autoridades de televisión en ausencia de otros compromisos de parte de la industria, intervenir para corregir la tendencia. La legislación y la regulación son adoptadas por los Estados en la perspectiva de ofrecer unas reglas de juego bajo las cuales operará el servicio de la televisión, las mismas que terminan siendo aceptadas por la sociedad como normas que regulan la conducta de la industria frente al servicio y establece los parámetros bajo los cuales se considera aceptable su desempeño. Dentro del contexto del servicio aparecen los contenidos como punto esencial. ¿Se puede regular sobre los contenidos? ¿Es dado establecer unos parámetros de contenido que aseguren la calidad del servicio televisivo y el mejor impacto en la sociedad?

Se trabaja en el entorno de las leyes y normas que regulan la televisión en Colombia, su vigencia y contenidos. Se hace comparación con otras regulaciones, aprovechando el referente provisto por el profesor ROBERT MCKENZIE en su estudio *Comparing Media*¹¹, en el cual se puede analizar la aplicabilidad de ciertas regulaciones, la pertinencia y conveniencia de algunas medidas, su correspondencia con otros estándares internacionales, el nivel de cumplimiento que pueden tener en uno y otro caso, pero sobre todo si la legislación y normatividad son instrumentos efectivos frente a los nuevos retos que presenta la televisión moderna, amplia y profundamente impregnada de contenidos de violencia, sexo, lenguaje vulgar e inducción al consumo, que son por cierto los temas de atención y análisis. Del mismo modo se indaga si el paquete legal y normativo de Colombia (y de los países tomados como referentes) está a tono con la demanda que presenta la televisión digital en la era de convergencia que se ha comenzado a vivir. Con la premisa máxima de buscar la protección del menor, como es en efecto el espíritu de la mayor parte de las legislaciones del mundo, se tratará de demostrar si la vía legal es o no una ruta expedita que resuelve el problema que plantea el fenómeno televisivo en los menores de edad.

Se parte de la siguiente hipótesis: El Estado colombiano, y la autoridad nacional en materia de la televisión, no han implementado un adecuado sistema legislativo y regulatorio, que permita controlar el servicio de la televisión por cualquiera de sus modalidades y formatos, con el objetivo de proteger a los menores de edad frente a la influencia de los contenidos no adecuados.

Se trabaja sobre los siguientes postulados:

- La legislación y regulación de la televisión colombiana presentan vacíos conceptuales que impiden su aplicación para asegurar la protección de los menores de edad.
- Las autoridades de televisión no han adoptado normas para la regulación de contenidos en la televisión nacional y en la extranjera, que proteja a los menores de edad del impacto y los efectos de materiales no adecuados en programación y publicidad¹².

11 ROBERT MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, Boston y New York, Pearson Education, 2006, pp. 88 y ss.

12 Esa competencia se encuentra en la actualidad en la Ley 1098 de 2006, cit.

- Se permite la emisión de televisión extranjera sin control de contenidos no aptos para menores de edad.
- Las autoridades reguladoras de televisión no se ocupan de modo suficiente de promover la televisión de calidad, la producción nacional y el desarrollo de géneros adecuados a la cultura y necesidades de los menores de edad.
- Existe conflicto entre la institución reguladora de televisión y algunas entidades judiciales, en la aplicación de la ley para la protección de los menores de edad.

El debate que se ha propuesto desarrollar toma en cuenta los siguientes hechos relacionados con la legislación colombiana: 1. Que la Constitución Política de Colombia consagra la protección de los menores de edad como un interés superior que debe ser protegido y restituido en toda acción que comprometa al Estado y a los particulares; 2. Colombia adhiere por costumbre los tratados internacionales de la comunidad de naciones, los tratados sobre derechos humanos y derecho internacional humanitario, igual que los derechos económicos y sociales que tienen en el menor de edad un centro especial de atención; 3. La Carta de la Naciones Unidas, de la cual Colombia es miembro, consagra en el preámbulo la obligación de todos los adherentes de *procurar lo mejor para los niños, niñas y adolescentes*¹³; 4. Que Colombia cuenta con la Ley 1098 de 2006, Código de la infancia y la adolescencia, que tiene aplicación obligatoria en materia de protección del menor de edad frente a los medios de comunicación; y 5. Que la ley de televisión en su aplicación práctica, incluye disposiciones que se acercan en su contenido a la protección del público infantil y juvenil, por lo tanto son de observación obligatoria por las cadenas de televisión. Muchos países han adoptado normas y regulaciones que son de sobra aplicables al caso colombiano.

Por medio del sondeo de opinión se consigue la evidencia sobre lo que piensan los estudiantes de la televisión de hoy y la necesidad de establecer algún tipo de regulación que contribuya a mejorar el estándar

13 ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Carta de las Naciones Unidas, *Carta General* 26 de junio de 1945, disponible en [<https://www.un.org/es/charter-united-nations/>].

dar nacional de protección al menor de edad frente a cierto tipo de contenidos que son abiertamente negativos.

Se hace un recorrido cuidadoso por la regulación de la televisión colombiana, presentando su estructura, sus componentes esenciales en materia legal, la institucionalidad que la compone y los elementos normativos que le permiten funcionar como servicio público y como industria. La televisión en Colombia es una institución que ya completa 50 años de evolución, tiempo durante el cual ha acumulado variados aprendizajes que se expresan hoy en la forma como se hace y emite televisión. La amplitud de cobertura en el territorio nacional, la diversificación de canales y servicios, la descentralización y el impulso a las opciones regionales, son elementos con los cuales la televisión toma cuerpo, para ocupar un espacio cada vez más amplio dentro de la sociedad y su entorno cultural. Se hace un esbozo crítico del soporte legal, porque importa relacionar la televisión y la ley, como es el interés para todos los efectos del debate doctoral. Existe relación entre lo que sucede con la industria de la televisión y las decisiones que se toman en los tribunales, las cortes y demás ambientes jurisdiccionales, con la intención de discutir y demostrar la estrecha relación entre una y otra, y comprobar el argumento con iniciativas que apuntan a resolver inconsistencias, conflictos y la falta de acción, en la perspectiva de formular excelentes relaciones entre la industria, el Estado y la sociedad para conseguir una televisión de calidad, que sirva también como plataforma formadora de las generaciones que vienen.

En este contexto se aborda el quinto capítulo en el marco del debate sobre televisión, ley y sociedad, a partir de la base de criterio de que la plataforma legal debe servir para conseguir una televisión de primera calidad que ayude en los procesos de formación integral que se han discutido en los capítulos anteriores. El capítulo está organizado en dos secciones para facilitar su lectura y comprensión: La institución legal, para dar entendimiento al contexto legal en el que se desenvuelve la televisión; y hacia una televisión regulada, para hacer el debate en torno a la necesidad de regular y aplicar la ley a favor del menor.

I. EL MARCO LEGAL PARA LA TELEVISIÓN

*Es la ley un conjunto de reglas que intentan guiar la conducta humana,
unidas a un conjunto de sanciones gubernamentales
que se aplican cuando estas reglas son violadas.*

DON PEMBER y CLAY CALVERT

La legislación, en tanto se ocupa de asuntos que afectan la vida de personas, como en efecto sucede en el terreno de la televisión, deberá lograr sus mejores resultados en el terreno de lo estatutario, desde donde se asegura el máximo efecto en la estructura gubernativa y la sociedad en general, y en la obediencia, mientras aprovecha la ventaja adicional de incorporar elementos de las políticas públicas para lograr la protección de los menores de edad¹⁴. Como anotaran PEMBER y CALVERT, los estatutos han de estar compilados en códigos para que las instituciones y la gente hagan uso general de ellos, y las instituciones jurídicas, en caso que fuese necesario, interpreten los mismos cuando se presenten divergencias¹⁵. Este es el eje que se traza en desarrollo del presente capítulo, en cuyo estudio se tiene la ocasión de discutir la colisión entre diferentes instituciones jurídicas, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Autoridad Nacional de Televisión (en Colombia se han cambiado las instituciones reguladoras de televisión en los años recientes en varias oportunidades: CNTV, ANTV y ahora se crea como dependencia del Ministerio de las TIC), en torno a lo que significa la protección del menor de edad en el marco de por lo menos dos casos en los que se ha fallado a favor de la industria y en perjuicio del interés superior del menor de edad. El desafío de configurar normas de adecuado uso y alto respaldo social, requiere por lo general de una acción multidisciplinaria. VICENZO FERRARI, en su tratamiento de la sociología jurídica¹⁶, coincide con GERMÁN SILVA GARCÍA en advertir que dada la complejidad de los asuntos que se manejan en la sociedad actual, es necesario hallar formas de encuentro para ha-

14 PIERRE MULLER. *Las políticas públicas*, JEAN-FRANÇOIS JOLLY y CARLOS SALAZAR VARGAS (trads.), 2.^a ed., Bogotá, Externado, 2006, pp. 67 y ss.

15 DON R. PEMBER y CLAY CALVERT. *Mass Media Law*, New York, McGraw Hill, 2007, pp. 1 a 15.

16 VICENZO FERRARI. *Derecho y sociedad. Elementos de sociología del derecho*, Bogotá, Externado, 2006, pp. 45 y ss.

cer de la tarea reguladora, un ejercicio multidisciplinario que blinde la norma de la visión restringida que pueden tener jueces y legisladores, o las tecnocracias del derecho y le abra a contextos apropiados de visiones múltiples, para hacer un trabajo legislativo más integral. La tarea de hacer buenas leyes con este enfoque práctico, ha dejado de ser un asunto de especialistas y se acerca cada vez más al terreno de los profesionales que tengan capacidad de adaptación e innovación¹⁷.

La Constitución sigue siendo la legislación suprema en todo contexto. Todas las demás leyes se pliegan a ella en su interpretación y aplicación. ¿Por qué razón, entonces, el principio de protección del menor de edad desde los medios ha pasado a un segundo plano?

El Poder Ejecutivo tiene otros recursos. En efecto, y es el caso de Colombia, se han producido decretos que tienen fuerza de ley y que permiten a las agencias administrativas producir regulaciones (acuerdos y resoluciones) que sirven para operar el sistema televisivo. Estas normas tienen, por su origen y construcción, un carácter técnico que puede escapar a la competencia y capacidad de los cuerpos legislativos y jurisdiccionales, lo cual puede llegar a dificultar su ambientación, aplicación y correcta interpretación. Ese puede ser el caso en las normas sobre televisión.

El tercer aspecto importante es el de la jurisprudencia, el cual parece más activo en el caso de la televisión. No debería ser necesaria la intervención de instancias superiores para resolver conflictos a favor de uno u otro actor del sistema, sin embargo sucede porque se suele caer en interpretaciones extremas. Sería más práctico buscar modelos de consenso. Aferrarse al terreno de lo jurídico sin consideración del entorno sociológico del asunto que se regula puede ser un grave error, porque se puede estar sin remedio frente a la aplicación tecnocrática, precisamente por la pérdida de visión sociológica del derecho. Igual consideración se haría desde el otro extremo, en el de la sociología, porque la visión unilateral humanista en extremo podría generar problemas de ajuste en el terreno de lo jurídico y legal. Para la presente tesis doctoral, uno de los objetivos está en encontrar los puntos de equilibrio conceptuales que potencien el trabajo mancomunado en la

17 GERMÁN SILVA GARCÍA. *El mundo real de los abogados y la justicia, las prácticas jurídicas*, t. II, Bogotá, Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos -ILSA- y otro, 2006, pp. 112 y 113.

búsqueda de una legislación y de una regulación que permitan proteger a los menores de edad de la influencia de los contenidos negativos de la televisión. Esa tarea está reservada para la sociología jurídica. No debería ser necesaria la intervención de instancias superiores del sistema jurídico para resolver asuntos que están por completo claros y son aplicables en el terreno de lo ejecutivo y lo administrativo, como debatieran BOURDIEU y TEUBNER en su tratamiento de la jurisprudencia sociológica¹⁸, pero cuando se alteran los estándares de buena fe y política pública que incorpora la ley, se fuerza la necesidad de intervenir desde esas instancias superiores, aunque no siempre para bien.

Desde esta plataforma legal se supone que el sector de las telecomunicaciones puede y debe funcionar en forma ordenada y en estricta sujeción a los principios constitucionales que establecen el carácter público del servicio de la televisión, y desde allí responder por el interés prioritario del bien común, el fomento de los valores y la cultura e identidad nacionales, sumados a la protección del menor de edad. En tales términos, las disposiciones legales, las normas regulatorias, la jurisprudencia y demás actos deben plegarse a cada principio esencial que establece la Constitución, no sin descuido de los acuerdos internacionales que adquieren fuerza de ley, entre los cuales figura el mandato de las Naciones Unidas¹⁹. También lo dice LINN, cuando afirma las razones por las cuales debe hacerse lo mejor para los niños en materia de televisión:

Como sociedad, se reconoce tradicionalmente que los niños no son adultos. Sus fragilidades cognitivas, sociales, emocionales y su desarrollo físico, así como también su falta de experiencia, los hacen particularmente vulnerables a la explotación. Ellos están y deben serlo, de maneras especiales, protegidos por la ley en diferentes áreas²⁰.

A. ¿Qué regular?

El dilema de regular o no hacerlo es el centro de la discusión en el ámbito legal. La acción de *regulación* está entendida como la influencia que

18 PIERRE BOURDIEU y GUNTHER TEUBNER. *La fuerza del derecho*, Bogotá, Ediciones Uniandes e Instituto Pensar, 2000, p. 140 y ss.

19 ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Carta de las Naciones Unidas, *Preámbulo*, cit.

20 SUSAN LINN. *Consuming Kids. Protecting our children from the onslaught of Marketing & Advertising*, New York, Anchor Books, 2004, p. 153.

se puede ejercer desde la ley y las instituciones en la operación del sistema de televisión, con independencia (por ahora) del contenido de los medios, que se regula por aparte²¹. Esta definición, tomada del profesor MCKENZIE conceptualiza la regulación al venir no sólo de los cuerpos regulatorios del Gobierno, sino también de cuerpos no gubernamentales, como pueden ser los grupos de ciudadanos y padres, patrocinadores, grupos de audiencias y los mismos medios. Cómo el Gobierno tiende a ejercer la fuerza más poderosa en la regulación de los medios, el análisis se centra en la regulación que puede venir de sus agencias.

En los tiempos recientes, las emisiones de radio y televisión han estado más reguladas que la prensa escrita. El limitado número de frecuencias y el mayor impacto en la vida de los receptores podrían ser algunos de los argumentos que usan hoy los gobiernos para controlar los medios, sin embargo hay dos importantes desarrollos tecnológicos que obligan a examinar el tema de la regulación. En primer término, está el crecimiento de los servicios de televisión por cable, la emisión satelital y el desarrollo de las tecnologías en la red; y luego, el uso de internet para la distribución de contenidos de los medios, así como contenidos propios generados en la red.

La regulación viene a ser la base que sostiene todo sistema de medios, no sería fácil imaginar un sistema de medios sin regulación, supeditado tal vez a que encontrara por sí mismo un mecanismo de autocontrol, como describe KENNETH C. CREECH en su obra sobre la regulación de los medios²². El profesor MCKENZIE sostiene que se puede comparar este sistema con la estructura y funcionamiento que tiene un árbol: las regulaciones determinan los parámetros para los elementos visibles del sistema, incluidos el financiamiento de los medios, su accesibilidad, el contenido y las audiencias. La regulación ejerce influencia en la dirección básica y la apariencia de los elementos exteriores de un sistema de medios²³. Como en el caso del árbol, está fuera de toda discusión la necesidad de regular.

Al respecto se hacen dos consideraciones: en primer lugar, es decisión de la misma sociedad determinar cuáles son los temas que de-

21 MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, cit., p. 88.

22 KENNETH C. CREECH. *Electronic Media Law and Regulation*, 5.^a ed., Oxford, Elsevier-Focal Press, 2007, pp. 239 y 240.

23 MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, cit., pp. 88 y 89.

sea regular. Aunque los parámetros mundiales señalan el tema de los contenidos, de la cultura, de la educación y de los valores como asuntos prioritarios. Tomando en cuenta el poder gigantesco del medio y su influencia en los menores de edad, como se referenció en el marco teórico, es decisión ineludible, autónoma de cada pueblo, determinar qué quiere regular, cómo quiere hacerlo y para qué lo quiere regulado. La segunda consideración es cómo garantiza el cumplimiento de estos temas a regular. Una cosa es trabajar en lo hipotético y otra distinta enfrentarse a la industria y a la misma sociedad para que sus propósitos se puedan cumplir en la realidad.

Tal vez pueda hacerlo de manera radical, soportada por referencias conceptuales cuestionables o no, o tal vez lo haga por simple sentido común. Hay naciones como China o Suecia que lo hacen en forma directa mediante las herramientas legales y regulatorias. Un poco menos fuertes y con más consenso en Canadá y Australia, gracias a que la academia y expertos de la misma industria forman parte de los organismos regulatorios. Otros, como Estados Unidos, que se están enfocando más al control tecnológico aplicado desde la responsabilidad de los padres. Este proceder es entendible, a juzgar por el inmenso poder de los medios en la financiación de las mismas campañas políticas y el soporte a los partidos políticos, además de la influencia en la opinión pública. Este poder se ve reflejado en la cautela que muestran los Gobiernos y el Poder Legislativo, y el mismo Poder Judicial, a la hora de intervenir los medios.

B. Instancias reguladoras

Como se definió en el marco teórico, se utiliza el modelo del profesor MCKENZIE, para facilitar el cuadro comparativo en los aspectos de legislación y regulación de la televisión en varios países utilizados como referentes. De la misma manera se destacan algunas definiciones esenciales para el mejor entendimiento del trabajo.

1. Agencias gubernamentales

Son las agencias relacionadas con el Gobierno para controlar los medios. En algunos casos tienen el dominio total, en otros solo pueden entregar algunas sugerencias. Es posible que haya casos en los que estas

agencias reportan en forma directa al Gobierno, y trasladan a esas instancias la responsabilidad para tomar decisiones, pero hay muchos en los que operan de manera independiente, con autonomía corporativa para interpretar y administrar las funciones regulatorias que le determina la ley, y pueden proceder directamente hacia el sistema judicial en caso de requerir la aplicación de sanciones. Este tipo de agencias han sido creadas para asegurar que los medios cumplan en esencia con las especificaciones y condiciones propias del servicio público, de acuerdo con las interpretaciones que se adoptan a nivel corporativo. No obstante las interpretaciones sobre el *servicio público*, los contenidos, la libertad de expresión y la intervención suelen tener variaciones entre países y culturas²⁴.

En Colombia la tarea reguladora no está en la instancia previa, es decir, en la etapa de producción de contenidos, sino en el servicio público, es decir que sólo interviene cuando la señal ha sido emitida al público en su calidad de servicio. Por lo tanto, no incurre en acciones de censura previa sino en actuaciones de control posterior y sanción consecuente²⁵. No es una acción preventiva sino para sancionar hechos cumplidos. Más adelante se presenta una tabla resumen de las sanciones aplicadas por la agencia reguladora bajo la vigencia de la ley de televisión.

2. Organizaciones de medios / Organizaciones profesionales

Las organizaciones de medios son las estaciones de televisión, estaciones de radio, las casas de producción, los proveedores del servicio de internet y también los productores y emisores de contenido. Las organizaciones de medios también se enlazan con su propio control, esto es que ellos están en capacidad de generar sus propias políticas acerca de cuál contenido es aceptable y cuál no. Los medios se autorregulan para responder, en el orden de sus competencias, a los mandatos gubernamentales, a la presión de la ley y las cortes, a los grupos de ciudadanos, que suelen ser organizaciones privadas y a los grupos de padres; también para interpretar la legislación y el uso de los medios. Las organizaciones de medios buscan casi siempre la regulación con el Gobierno para

24 MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, cit., p. 89.

25 SANTIAGO AMADOR. *Entrevista*, CNTV Departamento de Regulación, Bogotá, febrero de 2009.

llegar a acuerdos mutuos que les permitan operar mejor el servicio, lo cual quiere decir en abierto beneficio suyo²⁶. En Estados Unidos su poder es indiscutible, a juzgar por el proyecto de ley que hace su trámite en el Congreso para establecer el control parental de los contenidos y que deja a los medios “libres de toda responsabilidad” en el proceso²⁷.

3. Grupos de ciudadanos

Son importantes organizaciones sin ánimo de lucro que se preocupan por varios aspectos de la operación de los medios y la calidad del servicio, se apropian de la causa pública como la moral o el contenido que podría causar daños a la sociedad. Dos aspectos a resaltar son la violación de los derechos de los individuos y el riesgo potencial de daño en la audiencia infantil²⁸. Este es justamente el terreno en el cual se mueve el debate y también el terreno en el cual el PTC de Estados Unidos²⁹, la Fundación Kaiser³⁰ y otras organizaciones, han realizado los principales estudios sobre la televisión y los medios.

4. Publicidad y patrocinadores

Cuanto más fuerte sea la participación publicitaria en los medios, mayor puede ser la regulación, dice MCKENZIE³¹. Otros piensan todo lo contrario, justamente porque los patrocinadores suelen exigir a los medios la inclusión de ciertos contenidos de sus productos en los programas, lo cual puede conducir a excesos en la pauta publicitaria. Este problema es muy severo en países como Colombia y no ha generado las reacciones regulatorias que hay en otras latitudes, como el caso de Suecia donde existe la prohibición total de publicidad en la franja de tiempo reservada para menores de edad.

26 MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, cit., pp. 89 y 90.

27 FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION –FCC–. *Implementation of the ‘Child Safe Viewing Act’; Examination of Parental Control Technologies for Video or Audio Programming*, FCC 09-14, 2009 Washington D. C., disponible en [http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-09-69A1.pdf].

28 MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, cit., p. 90.

29 Parents Television Council. Los Angeles, California.

30 American Kaiser Family Foundation, Washington D. C.

31 MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, cit., p. 90.

5. Audiencias

Las audiencias son el factor regulador más poderoso en el contenido de los medios. Si determinado formato y programa es visto, al reunir altos niveles de sintonía, se dice que es un programa de éxito y puede conseguir dos cosas: prevalecer largo tiempo en la malla de programación y recaudar una jugosa pauta publicitaria. De esa misma forma se define el contenido. Si el principal recurso para los medios es la publicidad, entre más audiencia exista, mayor inversión publicitaria para ellos³².

En el sondeo de opinión se ha logrado establecer cómo se comporta la audiencia escolar frente a la oferta de medios y en torno a qué canales y programas se concentran las mayores audiencias. Esto lo saben los canales y lo aplican en contenidos que satisfagan la demanda que generan los menores de edad.

C. Otras instancias que contribuyen a la regulación

Aunque el profesor MCKENZIE ha ayudado a enfocar el tema sobre los cuerpos reguladores, parece conveniente agregar otros organismos que tienen influencia en la regulación de la televisión: la academia, el sistema judicial, el poder legislativo y los organismos internacionales.

1. El sistema judicial

Varias de las sentencias que se consultaron en desarrollo del trabajo han conducido a fallos a favor de la industria y en contra de los principios que animan los derechos de los menores de edad, lo cual demuestra cómo es de importante el sistema judicial para la industria. En caso de no encontrar resultados efectivos en materia de regulación en las agencias gubernamentales, el sistema judicial tendría las herramientas para resolver vacíos en materia de televisión, pero al mismo tiempo constituye el riesgo de entrar en conflicto de interpretación y decisión frente a las entidades gubernamentales y otras instancias administrativas, a propósito de una demanda presentada por una entidad civil contra una cadena radial colombiana por contenido obsceno en un

32 MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, cit., p. 91.

programa, al argumentar atentado contra la moral y los principios de protección del menor de edad³³.

2. El Poder Legislativo

En muchos países las leyes estructurales para la televisión se generan y aprueban desde el Congreso, desde los Parlamentos, o desde los órganos que pertenezcan al Poder Legislativo. El riesgo que se corre es que muchos de estos representantes (léase legisladores) no estén preparados en materia de televisión, en muchos casos, facilitan la presentación de proyectos de ley que benefician a sus patrocinadores. Este es el panorama más delicado que se puede encontrar en el ambiente legislativo, y es que los protagonistas del proceso no legislen para el bien del común, sino para la defensa de intereses personales o corporativos. Con frecuencia son las mismas corporaciones propietarias de los medios de comunicación las que presionan tal o cual regulación. El resultado de este patrón inconveniente de proceder es una legislación débil, frágil y con seguridad difícil de aplicar con plena justicia y equidad.

3. La academia

Una de las fracturas más sensibles del sistema se puntualiza en la falta de conceptualización académica en la legislación y en la regulación. Es oportuno y valioso el aporte que puede hacer la academia para ayudar a construir bases conceptuales que den más elementos de juicio a la ley y le dejen mayor poder y lógica social para su aplicación. El diagnóstico que sale de este recorrido es que, ante la falta de expertos en el tema, la legislación y regulación de la televisión en Colombia no ha sido creada por personas realmente preparadas para tal fin y no logra, en consecuencia, el objetivo regulador deseado. El vacío conceptual debilita la ley y se refleja en su falta o imposibilidad de aplicación, por

33 Se trata de una demanda que iniciara una entidad no gubernamental y sin ánimo de lucro contra un programa radial de abierta factura obscena y que atenta –en su criterio– contra la moral y los principios de protección al menor de edad. La demanda condujo a una sanción contra la cadena radial por parte del Ministerio de Comunicaciones y el cierre del mencionado programa; la misma fue confirmada en todos sus apartes en la apelación de primera instancia surtida ante los tribunales superiores de Cundinamarca. Sentencia T-391 de 2007, cit. *Radio Cadena Nacional contra El Consejo de Estado*.

lo tanto su cumplimiento se puede tornar arbitrario en unos casos o inexistente en otros.

II. REGULACIÓN EN EL MUNDO

Colombia y los países del mundo enfrentan la necesidad de regular el servicio público de la televisión, en virtud del reconocido poder de penetración en las personas y la posibilidad evidente de influir en los patrones culturales del país. Si se hacen esfuerzos para establecer regulaciones fuertes, o se hace casi nada para que exista amplitud y flexibilidad es un asunto que corresponde al libre albedrío de cada país. Por norma general, los Gobiernos de todos los continentes han establecido organismos reguladores que se avocan a la tarea de orientar y vigilar el cumplimiento de las disposiciones en materia de contenidos, franjas de tiempo, restricciones de edad, orientación de los mensajes, emisiones de publicidad, que son los temas sobre los cuales hay un preocupación casi universal.

El estudio del profesor MCKENZIE, permite hacer un recorrido por diferentes países para observar precisamente la diversidad de posturas en el terreno de lo legal y la coincidencia sobre los aspectos claves en la regulación del servicio, sin importar a qué cultura pertenece cada país. En los ejemplos que se presentan hay referentes europeos, asiáticos y americanos, como para dar una mirada global al asunto.

*A. Regulación en Francia*³⁴

La mayoría de la legislación y de las políticas francesas en los medios está ejercida por el Gobierno, que no sólo hace el papel de adjudicador sino también de competidor en los medios con TV5. Tiene como mandato el que los medios produzcan programas que cumplan con objetivos culturales. Debido a esta prioridad, el Gobierno ha regulado el contenido cultural en ambos sistemas de televisión, las cadenas públicas y privadas y los sistemas radiales. De manera concreta, el sistema de televisión en Francia está definido con base en la protección y difusión de su lengua y su patrón cultural.

34 MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, cit., pp. 91 a 94.

El organismo de control de la televisión en Francia es el *Conseil Supérieur de L'audiovisuel*, o CSA, creado en 1989. Reporta al Ministerio de Cultura y está conformado por nueve miembros, tres nominados por el presidente de la República, tres por el presidente del Senado y tres por la Asamblea Nacional. Estos comisionados provienen prioritariamente de la industria y de la academia. Las cuatro prioridades de regulación del CSA son las siguientes:

- *Pluralismo político en la radio.* La primera condición para asignar una frecuencia radial, es que todas las voces políticas estén representadas.
- *Protección de los menores de edad.* Existen dos áreas prohibidas antes de la franja de tiempo para la audiencia adulta (antes de las 8:00 de la noche). Un área es la programación que muestre penetración o actos sexuales explícitos en un rango cercano. Sin embargo, mostrar una desnudez de un hombre o una mujer está permitido, siempre y cuando el programa no corresponda a uno de contenido erótico o sexual. La profanidad no está regulada, pero la sociedad la considera de mal gusto. El segundo aspecto vigilado es el contenido violento, que no está permitido cuando es demasiado gráfico o desproporcionado.
- *Protección del idioma francés, a través de las cuotas de contenido.* Sumado a la cuota de la Unión Europea, que obliga a que el 50% de toda la televisión debe ser de origen europeo, el Gobierno francés exige que de esa fracción, el 40% debe ser programación en su propio idioma. Debe emitirse en el horario de más alta audiencia, es decir entre las 18:00 y las 23:00, cuando la mayor parte de la gente ve televisión, o en los días en que los menores no estén en el colegio, por ejemplo los sábados, o se encuentren de vacaciones.
- *Porcentaje de minutos publicitarios.* La regulación estipula que las estaciones públicas no pueden emitir más de ocho minutos por cada hora de programación. Los canales comerciales pueden emitir hasta 12 minutos. No hay límites para la publicidad radial.

En caso de infracción a esta regulación, el CSA tiene el poder de multar en primer término al medio que ha violado la legislación o la regulación. El segundo elemento de poder es una orden obligatoria de aceptación de la “no complacencia”, y la obligación de transmitir en horario privilegiado los resultados de la investigación de la CSA sobre la violación de la regulación cometida por la cadena.

*B. Regulación en Suecia*³⁵

El Gobierno sueco controla por completo las licencias de televisión terrestre y las estaciones públicas de radio. La autoridad de radio y televisión otorga las licencias a las estaciones locales y comunitarias de radio. El internet no tiene una regulación.

En Suecia la prensa escrita tiene libertad de expresión desde 1766. En cambio la televisión está muy regulada por el Gobierno. Todas las estaciones deben estar autorizadas y reguladas para la emisión de sus contenidos por *The Radio and Televisión Act 1966:844*³⁶. Estas licencias obligan a que todas las cadenas sean socialmente responsables y, aunque sean estaciones comerciales, obedecen los mismos requerimientos que cumplen las estaciones públicas. Las dos agencias gubernamentales que regulan la industria son la Radio and Televisión Authority y la Broadcast Commission, encargadas de regular el contenido a través de la televisión abierta, la televisión por cable y las tecnologías satelitales. La agencia recibió durante 2004 un total de 1.300 reclamaciones, de las cuales la gran mayoría fue por sesgos en la información, violencia y publicidad subliminal.

Los estándares en Suecia son más restrictivos que en otros países. Las áreas de regulación contemplan dos importantes aspectos: en primer lugar, la *publicidad*. Los canales públicos no tienen autorización para transmitir ninguna publicidad. TV 4, la única cadena comercial de televisión terrestre, apenas puede emitir diez minutos en horario estelar y ocho minutos en otras franjas, en programas de una hora de duración. No puede haber publicidad en programas infantiles y no puede transmitirse publicidad para niños menores de 12 años.

35 MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, cit., pp. 94 a 96.

36 Disponible en [http://www.nonpubenfants.org/IMG/pdf/Loi_suedoise.pdf].

El segundo aspecto regulado es la *responsabilidad*, que exige a los canales tomar en consideración tres áreas en el contenido: en primer lugar, el *uso de drogas y alcohol*. Se prohibió cualquier publicidad de bebidas alcohólicas, incluidas el vino y la cerveza, en los canales de televisión y en las estaciones de radio. El otro punto es el *contenido sexual*. Se prohíbe cualquier escena de penetración o de actos sexuales explícitos. Algunas escenas no demasiado gráficas pueden ser presentadas en la franja de adultos después de las 9:00 de la noche, siempre y cuando esas escenas se presenten de manera natural. Por último, el tema de la *violencia*. No se permite presentar contenidos de violencia sin justificación por fuera de la franja de adultos, ni siquiera en forma de ficción.

La Comisión sueca puede multar a los infractores u ordenar la emisión de la *no complacencia*. Si aplica multas, la misma Comisión adelanta el proceso ante la Corte.

C. Regulación en el Reino Unido³⁷

La legislación y las políticas en Reino Unido están a cargo del Gobierno nacional y la Oficina de Comunicaciones (*Office of Communications*), agencia que también depende del Gobierno. Los medios tienen libertad en las expresiones políticas y sociales, pero tienen restricciones para emitir contenidos que puedan ser perjudiciales para los menores de edad.

Con el propósito de ofrecer contenidos de alta calidad en aspectos educativos y culturales, el Gobierno crea la British Broadcasting Corporation –BBC–. Como canal público independiente, la BBC distribuye programas y contenidos a otras estaciones, en su gran mayoría no comerciales. En el mercado local se espera que la cadena produzca con altos estándares de calidad que la televisión comercial por lo general no ofrece, y que además, consiga el éxito económico.

La BBC tiene un código para la producción de sus programas: imparcialidad, justicia, equidad para la exposición de personas y de sus culturas, respeto por la privacidad, respeto por los estándares de decencia, y la no emisión de cualquier imitación de comportamiento antisocial o criminal. La cadena también procura salvaguardar a los niños,

37 MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, cit., pp. 97 a 100.

equilibrio para entrevistar, respeto por la diversidad de las audiencias, e independencia de los intereses comerciales. El resultado es una excelente programación reconocida en los más altos estándares mundiales, que compite fuerte con las cadenas comerciales.

La libertad de expresión en Gran Bretaña es un derecho adquirido. En ausencia de una Constitución escrita, la televisión queda regulada por la Office of Communications –OFCOM–, creada por el Parlamento en 2003. La Comisión está integrada por nueve miembros, seleccionados por el Ministerio de Cultura, Medios y Deportes. Los miembros provienen de los mismos medios y también de la academia. Tres miembros provienen del cuadro ejecutivo de la OFCOM, encargados del día a día de esta agencia.

Todos los canales en Reino Unido, inclusive los comerciales, son considerados canales de servicio público, motivo por el cual tienen obligación de atender las disposiciones regulatorias en términos de calidad y de contenidos. La BBC recibe la autorización del Ministerio de Cultura, Medios y Deportes, que es la autoridad que actúa en nombre de la monarquía. El período de la licencia es de diez años. El profesor MCKENZIE destaca la misión de esta cadena de la siguiente manera:

The mission statement of the BBC is to enrich people's lives with the great programs and services that inform, educate and entertain. It's vision is to be the most creative, trusted organization in the world. It provides a wide range of distinctive programs and services for everyone, free of commercial interest and political bias. They include television, radio, national, local, children's, educational, language and other services for key interest groups³⁸.

Las áreas reguladas en Reino Unido son las siguientes: la primera es la publicidad en televisión. No pueden emitir sino hasta doce minutos por hora de programación y no pueden exceder, en un lapso de 24 horas, los siete minutos en promedio por cada hora. No se puede incluir publicidad en ciertos géneros de programas que duran menos de 30 minutos: documentales, ceremonias reales, servicios religiosos y programas para menores. La publicidad debe mantenerse 20 minutos apartada de la programación dirigida a este público.

38 *The Radio and television Act 1966:844*, disponible en [http://www.nonpubenfants.org/IMG/pdf/Loi_suedoise.pdf], p. 98.

En materia de contenidos publicitarios, hay numerosos tópicos regulados: libertad de palabra, garantías, reclamos ambientales, acusaciones, técnicas visuales, efectos especiales, testimonios, violencia y crueldad, uso de medicinas, estereotipos, presión para comprar, matoneo, vulnerabilidad, sexualidad, hipnosis, hipnoterapia, siquiatria, sicología, sicoanálisis y fisioterapia, apelar al miedo y a la explotación de la crueldad, escenas de fumar, comidas de bajas calorías, obesidad, superstición, caridades religiosas, cursos de instrucción, loterías, juegos y bebidas alcohólicas. Para evitar violaciones a la norma, el 90% de los canales se someten al análisis de veto de la Broadcast Committee of Advertising Practice –BCAP–³⁹.

La segunda área regulada es la *protección de los menores de edad*. El objetivo es cuidarles de los contenidos que pueden resultar dañinos para ellos. Algunas regulaciones difieren en cuanto a lo que se considera la edad de los menores. Unas referencian hasta los 18 años y otras hasta los 16 años. Las regulaciones intentan proteger a los niños en todas las franjas, incluyendo la de programación para adultos. Se prohíben los comerciales que involucren a personalidades o caracteres de los programas de televisión, y cuyos testimonios inviten a comprar productos o a ofrecer servicios especiales. Sumado a lo anterior, no se puede emitir la publicidad de venta de juguetes o de artículos relacionados con los programas dos horas antes ni después del programa en referencia. Lo mismo, están restringidos los comerciales de productos que contengan bebidas alcohólicas, incluyendo chocolates con licor, fósforos, medicinas, suplementos de dieta o promociones de películas o videos que hayan sido clasificados para mayores de 18 años.

El tercer aspecto de la regulación es *la indecencia*. Controla los mensajes que invitan a comportamientos criminales o desórdenes sociales o que resultan ofensivos para la sociedad. Incluye la regulación de la obscenidad, profanidad, violencia y estereotipos. La regulación es en especial cuidadosa con los mensajes violentos que los niños puedan imitar.

La cuarta categoría de regulación en Reino Unido son las *cuotas de producción*, para programas originales, regionales y de realización independiente, además de las noticias y los intereses públicos. Por ejemplo, se protege que el 25% de la producción sea realizada por empre-

39 Ibíd., p. 99.

sas independientes. También deben cumplir con cuotas de género en programas infantiles, drama, información, documentales, educación, artes, colegios y programas multiculturales.

En consecuencia, la OFCOM ejerce tres poderes para sancionar a los canales: 1. Puede exigir una disculpa y corrección al aire; 2. Puede recortar o retirar el uso de la frecuencia, suspendiendo la licencia; o 3. Puede asignar multas económicas.

D. Regulación en Estados Unidos⁴⁰

La principal autoridad de la televisión en Estados Unidos de América es la Federal Communications Commission –FCC–, pero también el capítulo legislativo de Senado y Cámara de Representantes, además, de manera excepcional, la Corte Suprema tiene influencia en la legislación y regulación.

La FCC se creó en 1934 para implementar las políticas y estatutos del Congreso. También lo hace en cierto grado, con apoyo de algunas decisiones de la Corte Suprema. La FCC considera que la televisión es de modo fundamental una actividad comercial. Cuenta con cinco comisionados, elegidos por un período de cinco años. Son nominados por el presidente y aprobados por el Senado. No puede haber más de tres comisionados de un mismo partido político. Opera como una agencia reguladora independiente, aunque dependa del Gobierno. En términos generales, hay una gran libertad para los medios y el Gobierno no ejerce un control previo riguroso a estas empresas, que en gran medida están influenciadas por el mercado y los objetivos comerciales.

Las estaciones de radio y todos los canales de televisión (cable, terrestres y satelitales), las telecomunicaciones, los teléfonos y las redes, están bajo el control de la FCC. Otra de las responsabilidades de la Comisión, es consultar al Congreso acerca del potencial desacato de la legislación por parte de las cadenas, aunque se espera que los medios se autorregulen en el libre mercado de la competencia. Todos los canales y frecuencias –públicos y privados– son asignados o renovados por ella.

Para los menores de edad se han tomado importantes decisiones: los canales deben transmitir por lo menos tres horas semanales de

40 *The Radio and television Act 1966:844*, cit., p. 101.

programación educativa. Es responsabilidad de los canales definir el concepto de programación educativa. El segundo requerimiento es la separación del contenido de los programas y la publicidad, este efecto se logra utilizando el *Jumper*, que son cortinillas visuales que marcan esta diferencia. El tercer elemento es el número de minutos de publicidad que se pueden incluir en la programación. Entre semana diez minutos y medio por cada hora de programación y 12 minutos los fines de semana. Las únicas restricciones a la publicidad están en la programación para niños, las otras franjas no tienen restricciones.

Las tres áreas reguladas más importantes son: indecencia, publicidad para canales no comerciales y la programación para niños. La *indecencia* en Estados Unidos tiene una connotación diferente a *obsce- nidad*. Esta última está prohibida por el *Communications Act of 1934*⁴¹, que prohíbe la emisión de material obsceno en cualquier franja. La indecencia es definida como “el lenguaje que en contexto, insinúe o describa, en términos ofensivos, medidos por los estándares contemporáneos, a temas sexuales o actividades u órganos excretorios”⁴².

La FCC puede revocar la licencia en el evento de violaciones de parte de los canales, pero en todo caso, puede multar y sancionar a los operadores que violen la regulación o las leyes estatutarias.

*E. Regulación en China*⁴³

La legislación de medios en China depende del Gobierno central en conjunto con el Partido Comunista. El Gobierno está involucrado de manera directa en la regulación. No está permitida la propiedad privada de los medios, ya sean periódicos, radio y televisión. El control del contenido recae sobre el Consejo de Estado y el Departamento de Propaganda. La televisión está controlada por la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión –SARFT–, quienes reportan directamente al Consejo de Estado. Esta agencia aprueba el contenido de radio, televisión, cine (doméstico y extranjero), basados en los requerimientos del Partido y el Departamento de Propaganda.

41 Disponible en [<https://transition.fcc.gov/Reports/1934new.pdf>].

42 Infinity Broadcasting Corporation of Pennsylvania, 2 FCC RCD 2705, 1987; conocido como el Telephone Decency Act of 1987, véase también: FCC Policy Statement, 2001, en *The Radio and television Act 1966*:844, cit., p. 102.

43 *Ibíd.*, cit., p. 107.

Tabla 4
Sumario de regulaciones para los medios a través de nueve países⁴⁴

	CUERPO DE GOBIERNO	MEDIOS REGULADOS	TEMAS PRIORITARIOS	OPCIONES DE REFUERZO
Francia	CSA	Radio Televisión	Pluralismo político, publicidad, protección del menor, difusión de la lengua francesa	Reconocimiento de no conformidad Multas
Suecia	Radio and TV Authority Media Commission	Radio Televisión	Publicidad para niños, drogas y alcohol, violencia	Difusión obligatoria de cargos Multas
Reino Unido	OfCom	Radio Televisión	Niños, publicidad, medida y decencia, cuotas de producción	Multas Difusión de disculpa obligatoria Revocatoria de licencias
Estados Unidos	Federal Communication Council –FCC–	Radio Televisión	Indecencia, publicidad comercial, contenido para niños	Multas Revocatoria de licencias
México	Ministerio del Interior Ministerio de Transportes y Comunicaciones	Radio Televisión	Publicidad cuestionable, crítica a instituciones gubernamentales	Multas Revocatoria de licencias
China	State Council and Propaganda Department	Prensa Radio Televisión Internet	Publicidad crítica contra el Gobierno, contenido extranjero	Censura Multas Cierre de instalaciones Encarcelamiento
Ghana	National Communication Authority National Media Commission	Prensa Radio Televisión	Reportes políticos reunificadores. estándares de comunicación	Proceso de arbitramento Revocatoria de licencias
Libano	National Council for Audiovisual Media. Ministry of Information	Radio Televisión	Programas domésticos. opinión política, publicidad, programas religiosos	Multas Suspensión de la Corte
Colombia	Ministerio de Comunicaciones Comisión Nacional de Televisión	Televisión	Programación nacional, publicidad, franjas de tiempo, contenidos, contratos de concesión	Licencias Multas Sanciones

44 *Ibíd.*, p. 116. Se adiciona Colombia para efectos comparativos.

Las tres áreas de control en los contenidos de televisión son: *críticas al Gobierno, publicidad y material cultural extranjero inapropiado*. No se puede presentar contenido no adecuado, con escenas de sexo, violencia o noticias que hablen mal del Gobierno. El material extranjero no puede exceder del 20% del tiempo total asignado para los dramas en la televisión. Estos materiales foráneos no se pueden emitir en la franja de mayor audiencia.

III. LA CLASIFICACIÓN POR AUDIENCIAS

Una de las herramientas más utilizadas en diferentes países para el control de contenidos es el referente de la edad. En Colombia, la entidad reguladora ha definido varias franjas dependiendo de los horarios y los contenidos. En términos generales, la programación la clasifican en apta para niños, es decir para público infantil; existe la franja familiar o apta para todos los públicos; y en las horas de la noche, se ha determinado la franja de adultos. Esta clasificación aplica para los canales nacionales. Los canales extranjeros no tienen control de la programación de parte de la entidad. Los responsables en este caso son los operadores que prestan el servicio. Para entender mejor los estándares de la edad, se referencian los parámetros en Canadá y Estados Unidos.

A. *El caso canadiense*

La Canadian Radio-television and Telecommunications Commission – CRTC– convocó durante 1996 a dos iniciativas: 1. 1996-36: “Respecting Children. A Canadian Approach to Helping Families deal with Television Violence”; y 2. 1996-134: “Revised Timetable for the Implementation of the Television Program Classification System and *V-chip* Technology”⁴⁵.

Con relación a la primera iniciativa, la CRTC expresó a las industrias de la radio y televisión por cable, su preocupación con relación a la necesaria protección de los niños de los efectos nocivos de la violencia en televisión, con la preservación de la libertad de expresión para los creadores y la libertad de escoger de los observadores. La comisión ex-

45 ACTION GROUP ON VIOLENCE ON TELEVISION –AGVOT–. *Report to the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission*, Canadian Broadcasting Standards Council Documents, April 2007, p. 1.

presó que para septiembre de 1996, todas las teledifusoras serían responsables de aplicar un sistema de clasificación de contenido violento en programas para niños, dramatizados, *reality shows*, películas, así como en los anuncios para cada tipo de programas y la publicidad para diversiones teatrales. Al mismo tiempo y con relación a la segunda, las compañías canadienses de cable y otros distribuidores fueron requeridos para suministrar tecnología de *V-chip* para cualquier suscriptor que la solicite. El Action Group on Violence on Television –AGVOT– asumió el seguimiento a tales iniciativas y la responsabilidad de reportar a la Comisión su cumplimiento, en tal virtud, informó de la adopción de un sistema de clasificación de fácil entendimiento y aplicación, mientras que se avanza en la implementación de la tecnología de bloqueo⁴⁶.

Tabla 5
Clasificación de la televisión canadiense⁴⁷

EXEMPT. CTR-E

Incluye noticieros, programas de deportes, documentales, informativos, *talk shows*, musicales, videos y programas de variedades.

CHILDREN. CTR-C

La programación está dirigida a niños por debajo de ocho años de edad, deben poner especial atención a temas que pueden afectar su sensibilidad, seguridad y bienestar. Requieren cuidado especial en el contenido de violencia. No se admite lenguaje ofensivo. No se admite sexo o desnudez.

CHILDREN over 8 years. CTR-C8+

Excluye representaciones de violencia como preferencia, como cosa aceptable, o como única vía para resolver conflictos, o que motiven a los jóvenes a imitar los actos peligrosos que ven en pantalla. Los programas de esta categoría deben evitar temas no apropiados para menores de 12 años. La violencia debe mantenerse dentro del contexto de la historia y el desarrollo del personaje. Pueden incluir violencia física atenuada, violencia cómica, horror cómico, efectos especiales, fantasía, violencia animada, entre otras. No se admite profanidad (procacidad). Puede tener con alguna frecuencia lenguaje que se considera socialmente ofensivo o discriminatorio, pero nunca fuera del carácter y el contexto de la historia. No se admite sexo o desnudez.

46 ACTION GROUP ON VIOLENCE ON TELEVISION –AGVOT–. *Report to the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission*, pp. 7 y ss.

47 *Ibíd.*, pp. 6 a 8.

FAMILY. CTR-FAM

Esta programación debe contener muy poca violencia, sea física, verbal o emocional. Debe cuidar de no tratar temas que afecten la sensibilidad de los niños y su seguridad, y presentará escenas no realistas de violencia que minimicen los efectos nocivos de los actos violentos. No se admite profanidad (procacidad). No se admite sexo o desnudez.

Parental Advisory. CTR-PA

Programación dirigida a la audiencia en general, puede no ser adecuada para niños menores de ocho años. Los padres deben estar atentos para la observación no supervisada de niños en el rango de edad entre 8-13 años.

Toda figuración de conflicto o agresión debe ser moderada; puede incluir violencia física o fantástica. Cualquier representación de violencia no debe ser evadida sino justificada dentro del contexto del tema, la historia y el desarrollo del personaje. Puede llegar a presentar profanidad con baja frecuencia. Puede presentar lenguaje sugestivo. Puede tener escenas breves de sexo. Puede tener referencias o contenidos sexuales limitados y discretos relacionados con la historia y el tema.

OVER 14 years. CTR-14+

Esta programación puede presentar temas y contenidos no indicados para audiencias menores de 14 años. Los padres quedan con fuerza conminados a ejercer discreción en permitir que los menores de 14 y 18 años vean estos programas sin apoyo parental, en tanto los programas pueden contener temas maduros, aspectos sociales y presentaciones fuertes de la realidad. Puede incluir uso de procacidad frecuente y fuerte. Puede incluir escenas de desnudez y actividad sexual dentro del contexto de la narración o tema.

ADULTS. CTR-18+

Esta programación es exclusiva para mayores. Puede tener escenas y contenidos no indicados para audiencias menores de 18 años.

B. El caso norteamericano

A título informativo y comparativo, se presenta la situación en Estados Unidos de América, la cual ha sido un referente para procurar que la decisión que tome la FCC se parezca (o se acerque) a esta clasificación.

Tabla 6
Clasificación de televisión en Estados Unidos⁴⁸

TVY	All children. Ages from 2-6
TVY7	Children aged 7 and above.
TVG	Suitable for all ages. Contains little or no violence, no strong language and little or no sexual dialogue or situations.
TVPG	Parents Guidance Suggested. May contain materials unsuitable for young children. May contain infrequent coarse language, limited violence, some suggestive sexual dialogue and situations.
TV14	Parents strongly cautioned. Materials unsuitable for children under 14 years of age. May contain sophisticated themes, sexual content, strong language and more intense violence.
TVMA	Mature audience only. Unsuitable for children under 17 years of age. Contain mature themes, profane language, graphic violence, and explicit sexual content.

C. Control de la emisión

Los sistemas abiertos de televisión han estado siempre controlados por los Gobiernos, no así los de televisión cerrada. En ello se hace evidente la aplicación de la ley, la cual se expresa sobre todo en sanciones, por tratarse de contratos y concesiones de uso del espectro electromagnético, que es un bien de carácter público que la mayoría de los países insiste en mantener bajo control. A pesar del hecho legal, que existe

⁴⁸ AGVOT. *Report to the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission*, cit., p. 25.

y puede ser bueno, no siempre es fácil de aplicar, si se toma en cuenta que en ocasiones intervienen los organismos judiciales superiores para anular ciertas actuaciones. La previsión legal (en este caso para la protección del menor de edad) no siempre resulta del todo privilegiada en la actuación. Por ejemplo, en Colombia la Corte Constitucional falló en contra de una medida y restituyó el derecho de libre expresión a un programa que se transmite en la mañana por una cadena radial colombiana. La autoridad de telecomunicaciones se vio obligada a retirar la sanción⁴⁹.

Las emisiones de televisión a través de los sistemas de cable y satelitales que no tienen una regulación tan estricta en el nivel local de cada país, gozan de poco control en Colombia. Canales como MTV, HTV, VH1, entre otros tantos, que hacen su emisión a través de los sistemas de cable, están menos controlados que los canales locales de televisión abierta y emiten material que se encuentra en el rango de la obscenidad, la indecencia y la profanidad, la violencia y la inducción al sexo, el lenguaje vulgar y la motivación al consumo, que son los aspectos sensibles que se han tratado de condensar en el debate. Además lo hacen en franjas de tiempo acostumbradas por el público infantil, dando lugar al conflicto de intereses que se ha planteado como elemento crucial en la perspectiva de discutir las fallas del sistema para asegurar la protección del menor de edad.

A raíz de varios incidentes presentados en los últimos años en la televisión de los Estados Unidos, la FCC ha tomado medidas para proteger al público infantil y a los televidentes en general. Los tres incidentes más destacados han sido el discurso del cantante *Bono*⁵⁰ en la emisión de los premios Globo de Oro en 2004, al utilizar términos procaeces; la presentación de JANETH JACKSON en el Super Bowl de 2004, que dejó expuesto un seno ante el público; y por último, el programa *Married by America* por presentación repetida de escenas obscenas⁵¹. Las tres cadenas que emitieron dichos programas recibieron costosas multas y la FCC sentó un fuerte precedente al advertir a los medios que la emisión de esta clase de contenidos puede reportar para ellos san-

49 CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia T-391 de 2007, cit.

50 PAUL DAVID HEWSON *Bono*, cantante de la banda irlandesa U2.

51 PEMBER y CALVERT. *Mass Media Law*, cit., pp. 694 a 696.

ciones perjudiciales. Otros países han tomado conciencia del hecho y de seguro tratarán de hacer lo mismo.

IV. EL PROBLEMA DE CONTENIDOS

Las cortes han determinado que la regulación de contenido en los canales es constitucional. Regular el tema de indecencia o el material sexual explícito es correcto, como es correcto proteger a los niños de la transmisión de mensajes e imágenes no adecuadas. Las cortes han hecho esto para servir al interés público.

ROBERT MCKENZIE

Desde hace tiempo los canales de televisión y los sistemas de televisión por cable practican el autocontrol en el área de la publicidad. Se diría que han adoptado parámetros de acuerdo a la ley. Esta es una realidad en Estados Unidos y puede pensarse que con esta actitud propositiva previenen una legislación más fuerte de parte del Congreso y las autoridades federales. Sin embargo la suspensión de los códigos como los de la National Association of Broadcasters y la fórmula de dejar que la industria se regule a sí misma, es la evidencia que al sistema legislativo, el mismo Ejecutivo, y en varias ocasiones al propio sistema judicial, no les interesa intervenir en este tema⁵².

No hay duda que el caso colombiano se acerca mucho al sistema de Estados Unidos. Los medios tienen un inmenso poder, tanto en la opinión pública como en lo económico. Los propietarios de los medios de comunicación respaldan la mayoría de las campañas políticas y a los mismos partidos, de tal modo que es dado esperar que no haya voluntad política para regular o controlar a quienes financian a los mismos funcionarios que ocupan cargos en el Ejecutivo y Legislativo, en algunos casos, en el mismo Poder Judicial. Existiría un pacto tácito entre los poderes políticos y económicos para no profundizar en el tema. El panorama no es alentador. De una parte está una industria que no tiene mucho interés en autorregularse, para limitarse y controlarse en sus programas. Sus propósitos comerciales le impedirían asumir dicho compromiso, más cuando de manera consciente presenta contenidos no adecuados para menores de edad, con el argumento de que estos

52 CREECH. *Electronic Media Law and Regulation*, cit., pp. 213 y 214.

programas generan grandes audiencias sin importar las consecuencias que se producen. De otra parte, está una sociedad no educada en materia de televisión, que se muestra apática para enfrentar el problema, sin un propósito colectivo, sin unión para tomar acciones y lo más preocupante, sin la motivación para hacerlo. Si la industria no lo hace y tampoco la sociedad, ¿entonces quién debe tomar acción para proteger a los menores de edad? Para utilizar una de las frases más famosas de la televisión latinoamericana se diría: “¿Y ahora quién podrá defendernos?”⁵³.

La falta de claridad en los conceptos sobre los objetivos de la televisión y la incapacidad del sistema de establecer unas bases comunes de entendimiento y compromiso, hacen que la legislación y regulación de la televisión colombiana sean por una parte, difíciles de aplicar y por otra, que el sistema no se desarrolle en forma integral. Muchos de los conceptos que se incorporan en las leyes y reglamentos carecen de definiciones, esto conduce a defectos de interpretación que llevan al caos en la aplicación práctica de la norma. Cada actor puede tener un concepto diferente con respecto a la norma y proyectar la acción en su propia perspectiva, lo cual lleva de modo necesario a conflictos de interpretación y contradicciones de uso. Ese es el caso que se discute enseguida para demostrar la colisión de intereses o competencias que pueden presentarse entre las autoridades administrativas de los medios de comunicación, que establecen sanciones a partir de demandas presentadas por la sociedad y las cortes que anulan las decisiones en cumplimiento justamente de la libertad de expresión. Por supuesto, cuando no se tienen los mismos referentes universales, es decir que se padece una comunicación defectuosa, para hacer del ejercicio jurídico algo del todo libre de incertidumbre y sesgo personal, resulta traumático aplicar una legislación, en especial si es débil en su conceptualización.

La complejidad del tema en materia de contenidos obliga a llegar a acuerdos sobre principios justos como base del pacto original, que permitiría a los actores del sistema, encontrar las líneas de acción para solucionar el problema. Coincide por supuesto con las propuestas teóricas de JOHN RAWLS: “Son los principios que las personas libres y racionales interesadas en promover sus propios intereses aceptarían en

53 Expresión utilizada por el personaje conocido con el nombre de “Chapulín Colorado”, que ha llegado a ser uno de los más populares de la televisión latinoamericana. Programa de Propiedad de Televisa, México.

una posición inicial de igualdad como definatorios de los términos fundamentales de su asociación"⁵⁴. Se trataría de criterios fundamentales (acuerdos originales) que la sociedad puede aceptar para evitar confrontaciones de entrada. Serán como es obvio, conceptos dinámicos y no absolutos, sobre los cuales hay que estar preparados para eventuales cambios, que siempre son pertinentes cuando se trata de temas de gran complejidad, como anotan BOURDIEU y TEUBNER en su aproximación a la sociología jurídica⁵⁵.

La acción ordenada en materia de contenidos es una tarea que debe acometer la industria, el Estado y la sociedad, como actores del proceso, en una dinámica en la que es urgente encontrar un camino hacia el consenso. No es que sea obligatorio, pero si es un terreno más propicio para normalizar la acción, pensando en que se atenderá la norma de manera proactiva y sin que quede en el ambiente de la industria la sensación de intervención del Estado, bien para censurar, bien para coartar la libertad. Una acción basada en la perspectiva múltiple y no en la imposición ideológica, que evite la hibernación en los extremos de la simple visión del procedimiento en lo legal, y en cambio se abra al análisis de la complejidad social. Es la necesidad de encontrar vías intermedias que permitan hacer acercamientos al terreno de la sociología y el derecho sin menoscabo de ninguna de las dos por separado, con la seguridad de encontrar modelos funcionales de legislación que podrían ayudar a tomar control del asunto televisivo y mantener un adecuado equilibrio al interior del sistema.

El debate está planteado con claridad, suficientes argumentos, y no es necesario caer en engaño frente a esta realidad. Los intereses económicos se han puesto por encima, inclusive en el tema de la regulación y de la legislación de los contenidos de la televisión, sucede en Colombia como en varios países. Con la globalización el fenómeno se hace más evidente. Pareciera que la batalla, por lo menos en este sentido de su protección frente al embate de los contenidos y la publicidad, la pierden los menores de edad en el mundo, con excepción de algunos países referenciados antes. La pregunta reflexiva sería: Si no es la legislación o la regulación el instrumento a través del cual se proteja a los meno-

54 JOHN RAWLS. *Teoría de la Justicia*, 6.^a imp., MARÍA DOLORES GONZÁLEZ (trad.), México D. F., Fondo de Cultura Económica, 2005, p. 24.

55 BOURDIEU y TEUBNER. *La fuerza del derecho*, cit., pp. 26 y ss.

res de edad de los contenidos no adecuados de la televisión, entonces, ¿cómo se hará la tarea?

A. La publicidad y los niños

Los estudiantes que participaron en el sondeo de opinión, confirmaron que el canal más visto en Bogotá es MTV, seguido en segundo lugar por Disney Channel. Por tratarse de una programación realizada en su gran mayoría en Estados Unidos, han sido consultadas varias fuentes sobre la reglamentación vigente en materia de publicidad en ese país, para poder compararla con el sistema colombiano.

Desde los años 1980 la FCC intenta establecer una regulación de la televisión, incluyendo los parámetros para la programación de menores de edad. En 1990 se critica la posición de la FCC, en el sentido de no definir con claridad términos como la asociación de los contenidos de los programas y de los productos que se anuncian relacionados con ellos. Un acto valeroso en dirección a establecer una regulación de contenidos publicitarios. Sin embargo, según el *Children Television Act -CTA-*, se considera que la comisión no supo definir realmente los intereses del público en relación con los productos promocionados en la televisión, y por lo tanto, la actuación se calificó de arbitraria y en contra de la ley⁵⁶.

En 1991 se implementan algunos límites para el tiempo de comerciales en cada programa, que van desde 10,5 minutos para los fines de semana y de 12 minutos para los horarios de lunes a viernes. Son límites que aplican en programas educativos y de formación, que son aquellos que buscan el desarrollo en todos los aspectos de los menores de edad, incluidos los aspectos cognitivos/intelectuales o las necesidades emocionales/sociales. También se prohíben las televentas en las franjas infantiles, así como los programas que se relacionen con la oferta de productos de sus propios contenidos⁵⁷. Para renovar las licencias de una manera más fácil, las compañías deben demostrar que emitieron por lo menos tres horas de televisión educativa a la semana⁵⁸.

56 CREECH. *Electronic Media Law and Regulation*, cit., pp. 235 y 236.

57 No se hace referencia específica a los programas de la cadena Disney, que es especialista en este tipo de contenido con material publicitario en la producción.

58 CREECH. *Electronic Media Law and Regulation*, cit., p. 216.

B. Restricciones a la publicidad

Los licores y cigarrillos son los artículos más restringidos en televisión. Solo en Estados Unidos, para poner un ejemplo, existen las siguientes restricciones en cuanto a la publicidad de licores y vinos:

- Ningún anuncio de licor antes de las nueve de la noche.
- Para esos anuncios el 85% de la audiencia tiene que ser mayor de 21 años.
- Los actores en la publicidad tienen que tener una edad mínima de 30 años.
- Los atletas no pueden relacionarse con los productos restringidos.
- Las celebridades identificadas por los menores de edad, tampoco pueden relacionarse con ningún producto restringido.
- Los anuncios no pueden decir que el licor ayuda para evitar el estrés o provocar estímulos sexuales⁵⁹.

En Colombia se encuentra prohibida la publicidad de licores y cigarrillos en la franja infantil y familiar. Al mismo tiempo está regulada la violencia y los programas con contenido de sexo, lo mismo que las modificaciones contempladas por la antigua CNT en el Acuerdo 10 de 24 de noviembre de 2006⁶⁰. Las regulaciones están incluidas en diferentes acuerdos: Acuerdo 01 de 21 de abril de 2006⁶¹, Acuerdo 09 de 24 de octubre de 2006⁶² y el Acuerdo 17 de 3 de abril de 1997⁶³. El proble-

59 CREECH. *Electronic Media Law and Regulation*, cit., p. 237.

60 *Televisión por suscripción*, *Diario Oficial*, n.º 46.466, de 28 de noviembre de 2006, disponible en [<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co061es.pdf>].

61 *Diario Oficial*, n.º 46.247, de 22 de abril de 2006, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0001_2006.htm].

62 *Diario Oficial*, n.º 46.434, de 27 de octubre de 2006, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0001_2006.htm].

63 *Diario Oficial*, n.º 43.014, de 7 de abril de 1997, disponible en [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/acuerdo_cntv_0017_1997.htm].

ma es más complejo, debido a que constantemente estos acuerdos son reemplazados o suspendidos. Por lo tanto es muy difícil encontrar una estabilidad o continuidad de estas reglamentaciones.

C. Obscenidad y lenguaje vulgar

La obscenidad fue referenciada bajo la regla Hicklin: “un trabajo es obsceno si tiene la intención de corromper y depravar aquellas mentes que están abiertas a estas influencias morales y a aquellas manos que los pueden hacer caer”⁶⁴. En todo caso se consagra el principio de la obscenidad como corruptora de la influencia moral negativa que representa y el perjuicio que causa en las personas. Por lo demás, ni entonces ni hoy se tiene claridad suficiente sobre lo que se debe regular en consecuencia. La Corte Suprema de Estados Unidos abandona el concepto en 1957 y toma la regla *roth-memories* como base para su definición, interpretación y aplicación. El cuestionario es el siguiente:

- El material tomado debe estar enfocado a que una persona promedio se interese prioritariamente en el sexo.
- El material es altamente ofensivo porque confronta los estándares de la comunidad, referentes a la sexualidad.
- El material no contiene ningún valor social⁶⁵.

La Corte Suprema también estuvo de acuerdo en declarar la obscenidad del material dados los siguientes aspectos:

- Se encuentra que este trabajo, en un todo, atenta contra el interés general.
- El trabajo contiene material altamente ofensivo en la conducta sexual, especialmente definida por la aplicación de la ley estatal.

64 PEMBER y CALVERT. *Mass Media Law*, cit., p. 530.

65 *Ibíd.*, pp. 530 y 531.

- El trabajo en cuestión carece de un tratamiento serio literario, artístico, político o de valor científico⁶⁶.

De esta manera, el cuestionario aplicado y la evaluación permitió incorporar en la reglamentación de obscenidad, algunos conceptos fundamentales para evaluar la causa: una *persona promedio*, que quiere decir que es alguien del común con *estándares comunes* de preparación; *ofensivo*, que quiere decir que hiere valores morales y culturales; ausencia de *valor serio*, lo cual quiere decir que no aporta nada ni educa. Con ello, la obscenidad queda fuera de total utilidad social. Luego, se introdujeron otros estándares como: obscenidad variable, que quiere decir que se reconocen grados de obscenidad o estándares según el caso; pornografía infantil, lo cual introduce un elemento clara y tajantemente prohibido por la ley; obscenidad y mujer, lo cual compromete a la mujer en una presentación denigrante de sí misma que no va con su dignidad⁶⁷.

La distribución o publicación de material obsceno es ilegal, no hay duda de ello. La obscenidad no está protegida por la libertad de expresión que consagra la primera enmienda (libertad de expresión) en el caso de Estados Unidos y en la legislación de otros países, incluido Colombia. De la misma forma, la emisión de material obsceno en televisión o en la radio es ilegal, de acuerdo con la ley general de telecomunicaciones, de donde se sigue que también es ilegal emitir en la radio o en la televisión el material calificado dentro de la obscenidad o la indecencia⁶⁸.

Al respecto de la profanidad, la FCC redactó un postulado en los siguientes términos:

La televisión y la radio están notificados que la Comisión en un futuro no limitará la definición del discurso profano, solamente a las palabras o frases que contengan elementos de blasfemia o irrespeto divino, pero, dependiendo del contexto, también se considerará bajo la definición de profano la palabra "*Fucking*" y aquellas palabras (o variantes de ellas) que sean altamente ofensivas y se extiende su uso exclusivamente a los horarios comprendidos entre las 6 a. m. y las 10 p. m. Nosotros analizaremos otras palabras potencialmente profanas, caso por caso⁶⁹.

66 PEMBER y CALVERT. *Mass Media Law*, cit., pp. 531 y 532.

67 *Ibíd.*, pp. 531 a 540.

68 ELKER BUITRAGO LÓPEZ. *Manual jurídico de las comunicaciones*, Bogotá, PSB Obras Didácticas, 1996, pp. 194 y ss.

69 PEMBER y CALVERT. *Mass Media Law*, cit., p. 691.

Ya la Corte Suprema de Estados Unidos determinó que la Comisión Federal de Comunicaciones tiene la autoridad para regular el tema de la indecencia⁷⁰. También expresó que la obscenidad, en tanto no tiene ningún valor social y cultural, debe ser prohibida. La misma instancia superior determinó que la indecencia tiene derechos limitados frente a la primera enmienda, desde donde se justifica imponer límites al uso de material indecente⁷¹.

En la sección 551 (a) de la Ley de telecomunicaciones de 1996, el Congreso comentó en referencia a las preocupaciones de los padres sobre los contenidos en televisión, lo siguiente:

El Congreso encuentra que los menores americanos ven una cantidad significativa de televisión, mucha de la cual contiene actos de violencia y un tratamiento casual de contenidos sexuales. El Congreso también encuentra que varios estudios muestran que los menores se afectan negativamente ante la exposición de sexo y violencia en televisión. De otra parte, El Congreso encuentra que es responsabilidad e interés gubernamental, fortalecer a los padres para limitar las influencias negativas de la programación que contiene sexo y violencia⁷².

D. Prevención de la pornografía infantil

Durante años, varios estados han hecho leyes que restringen la producción, distribución e inclusive la posesión de material definido como pornografía infantil. En Estados Unidos, el Congreso adoptó en 1996 una enmienda para la *Child Pornography Prevention Act of 1996* (Ley Federal de Pornografía Infantil)⁷³ que impulsa la prohibición de la venta y distribución de cualquier imagen en la que aparezcan menores de edad mostrando órganos o interpretando actos sexuales explícitos. El estatuto incluye no sólo imágenes actuales, como fotografías, videos o películas de niños, sino también imágenes y otros cuadros generados de manera electrónica, mecánica, o mediante otros medios, en los cuales se exponga a menores en contenidos sexuales explícitos. Otras for-

70 ROGER L. SADLER. *Electronic Media Law*, Thousand Oaks, California, Sage Publications, 2005, p. 255.

71 Ídem.

72 *Ibíd.*, p. 281.

73 H. R. 4123-104th Congress (1995-1996), disponible en [<https://www.congress.gov/bill/104th-congress/house-bill/4123>].

mas como las caricaturas, los dibujos, esculturas y pinturas no están incluidos bajo esta ley. El *Child Pornography Prevention Act* se justifica en tanto se quiere proteger a los niños de los pedófilos y los acosadores. La ley no aplica para los adultos, siempre y cuando no involucren niños⁷⁴.

El problema legal sobreviene cuando son los niños los que producen exhibicionismo para otros niños, cercano a la obscenidad y la pornografía, sin la intervención aparente de adultos o haya señales de explotación. Primero porque no hay mayor de edad involucrado. El menor de edad lo hace de forma voluntaria y en uso de sus libertades, no se emite en público sino en redes privadas y no se percibe utilidad económica en apariencia. El nuevo fenómeno social, se ha descrito como *sexting* y de seguro será uno de los grandes retos regulatorios y legislativos para la protección de los menores de edad⁷⁵. A pesar de todos los esfuerzos que se hagan para ir adelante frente a las necesidades, la velocidad con que se da luz a nuevos hechos y conductas punibles es superior.

Colombia ya ha tomado iniciativas al respecto y por lo menos se ha ocupado de reglamentar la protección de los menores de edad frente a cualquier información pornográfica contenida en internet⁷⁶.

E. Violencia en televisión

No hay duda del impacto y los efectos negativos que generan los materiales violentos en los menores de edad. Miles de estudios se pueden consultar. Además, existen muchas investigaciones que plantean un excelente marco teórico sobre los efectos que son previsibles. ¿Qué papel juegan las leyes y la reglamentación para determinar qué acciones corresponden a los organismos de control? ¿Cómo protegen la legislación y la reglamentación a los menores de edad de esta clase de contenidos?

La definición de violencia no está incorporada en varias regulaciones, incluyendo la FCC. La restricción al material indecente se focaliza en lo sexual, o la exposición de los órganos o actividades, no en las imá-

74 PEMBER y CALVERT. *Mass Media Law*, cit., p. 539.

75 JUDITH NEWMAN. "Porn has gone Interactive-and your kids are at risk", *Reader's Digest Features*, mayo de 2009, pp. 119 a 125.

76 Decreto 1524 de 24 de julio de 2002, *Diario Oficial*, n.º 44.883, de 30 de julio de 2002, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1303084>]. "Por el cual se reglamenta el art. 5º de la Ley 679 de 2001", en *Código de la Infancia y Adolescencia*. Suplemento, Bogotá, Editorial Unión, 2009, pp. 287 a 293.

genes violentas o en la historia. Violencia y sexo no significan lo mismo para la FCC. Varios actos legislativos han tratado de presentarse para lograr definir mejor el contexto de los contenidos indecentes, obscenos y violentos, pero por desgracia, muchos han sido denegados⁷⁷.

El concepto de violencia tampoco está incorporado a la ley de televisión en Colombia, por lo tanto es difícil proceder a exigir el control de contenidos violentos. Lo mismo sucede con los contenidos no adecuados como lenguaje vulgar e inducción al consumo. La referencia a violencia traslada la observación a lo que dispone el Código Penal, lo cual es una prueba de lo que se ha dicho en el sentido de los vacíos conceptuales que acusan las leyes que son norma en materia de comunicaciones. La regulación de las emisiones de material violento, así como las de material obsceno e indecente, apuntaría más allá de las imágenes violentas y fijarse en la historia en sí misma. Desde allí se muestra la certeza que programas en apariencia inofensivos sean regulados, porque en muchos casos pueden ser muy nocivos.

Del estudio de JORGE ALBERTO HIDALGO TOLEDO proviene la siguiente síntesis para el concepto: “La violencia connota una gran variedad de violaciones mentales y físicas, emociones, injusticias, y transgresiones de las normas sociales y morales”⁷⁸. Violenta es la abierta expresión de la fuerza física contra otros o contra sí mismo, o el empujar a una acción que podría acarrear a alguno una herida o la muerte. La expresión de injurias o de fuerza letal es violencia real en los términos simbólicos del drama. El humor y la violencia absurda son violencias reales, aun cuando tengan un aparente efecto cómico⁷⁹.

La violencia en televisión es tan vieja como el medio. Los programas en las décadas de los años 1950 y 1960 eran en su mayoría historias del oeste y programas de detectives. El cine también vivía el apogeo de la posguerra e incluía esos temas en el menú. Por obvias razones, el uso de armas, peleas y muchos actos violentos eran el pan de cada día en la programación. En este tiempo los canales consideraron la posibilidad de adoptar algunos estándares para la presentación de esta clase de

77 PEMBER y CALVERT. *Mass Media Law*, cit., p. 697.

78 JORGE ALBERTO HIDALGO TOLEDO. “Acoso moral, una victimología mediática preventiva”, MARÍA ANTONIETA REBEIL y DELIA GUADALUPE GÓMEZ (coords.). *Ética, violencia y televisión*, México, D. F., Editorial Trillas, 2008, p. 66.

79 Ídem.

contenidos, pero la moda y la demanda del mercado pudieron siempre más que la iniciativa de autocontrol⁸⁰.

En una época los canales americanos asumieron el código de la National Association of Broadcasters, que les advertía que la violencia no se debía transmitir con fin de explotación, sino que debía ser justificada y se debían mostrar las consecuencias de los actos de los victimarios y de las víctimas, no debía ser explícita y no debía incluir brutalidad o agonía física, entre otros aspectos. En 1982 este código fue abolido porque el Departamento de Justicia encontró que se violaba la ley. En 1994, los canales y la industria de cable estuvieron de acuerdo en controlar y monitorear los contenidos violentos en la programación⁸¹.

En 2000, la Federal Trade Commision, presentó un reporte titulado: "Marketing Violent Entertainment to Children". Se practicó una revisión al tema de la autorregulación y de las prácticas de la industria en las películas, en las grabaciones musicales y en las industrias de juegos electrónicos. La conclusión fue que las compañías, pese a advertir que los contenidos no eran adecuados para los menores de 17 años, seguían haciendo publicidad en este segmento para vender sus productos. Encontraron que menores de 17 años podían comprar boletas para películas con clasificación de adultos y que además podían adquirir sin control videojuegos para adultos. En respuesta, la Comisión recomendó a la industria mayores esfuerzos regulatorios⁸².

En mayo de 1984, el cirujano general CHARLES EVERETT KOOP⁸³, realizó en Estados Unidos una descalificación de los videos musicales por sus imágenes de alto contenido sexual. Afirmó que aquellas personas que veían muchos videos musicales tenían problemas para llevar relaciones satisfactorias con otras personas. También analizó que varios videos de *rock* contenían imágenes de pornografía y actos de violencia. Muchos ciudadanos presionaron por esta razón a las compañías de cable para no ofrecer el canal MTV dentro del menú⁸⁴.

En diciembre de 1984, la Coalición Nacional en contra de la violencia en televisión reportó que la mayoría de los videos musicales contienen una violencia demasiado gráfica e innecesaria. Analizaron 900 videos transmitidos en MTV y en WTBS. El estudio encontró un promedio de

80 CREECH. *Electronic Media Law and Regulation*, cit., pp. 213 y 214.

81 Ídem.

82 *Ibíd.*, p. 225.

83 New York, 14 de octubre de 1916-New Hampshire, 25 de febrero de 2013.

84 SADLER. *Electronic Media Law*, cit., p. 285.

17,9 actos violentos por cada hora. La coalición sugirió que el Gobierno debería regular los videos musicales⁸⁵.

El caso MTV⁸⁶

Una de las piezas con mayor audiencia en 2000 y 2001, fue el programa *Jackass*. Además se convirtió en película de Hollywood. Debido a sus escenas fuertemente cargadas de violencia, enfrentó numerosas demandas de parte de los televidentes gracias a los repetidos casos de personas heridas intentando imitar a los protagonistas de esta serie. En enero de 2001, JASON LIND, un joven de 13 años de Torrington, Connecticut, trató de imitar una escena en la cual debía mojar sus pies y piernas con gasolina y luego prenderse fuego; uno de sus amigos encendió un cerillo, con el resultado de graves quemaduras de segundo y tercer grado en medio de una condición muy crítica. El joven que prendió el fuego recibió cargos criminales. El padre de LIND afirmó que el canal MTV era responsable en parte y que iba a considerar acciones legales. El canal expresó que en cada programa se incluían advertencias visuales y verbales para que los televidentes no intentaran realizar lo mostrado en las casas. Además, que en las escenas peligrosas, colocaban en una esquina de la pantalla una calavera con dos huesos, por lo que consideraban que “si ves el programa, es casi ridículo en términos del número de advertencias que ponemos”.

Meses más tarde, otro niño de 11 años en Connecticut sufrió quemaduras tratando también de imitar a los protagonistas del programa. El canal MTV se defendió diciendo que ellos advertían al inicio del programa que la clasificación era para mayores de 18 años. Pero en abril de 2001 la modelo STEPHANIE HODGES, estudiante de la University of California Los Angeles, se fracturó su espalda y pelvis intentando copiar otro acto. Al utilizar un colchón se deslizaba por una montaña para caer de frente en un banco de nieve. El mismo mes un joven de 16 años en Kentucky fue herido cuando su amigo lo atropelló con un automóvil imitando otra escena del programa. Otro amigo filmaba la escena dentro del vehículo. Los jóvenes fueron acusados de delito grave.

Varios televidentes del canal demandaron por daños físicos y emocionales. En consideración de todos estos incidentes, el canal MTV trasladó de horario el programa y lo ubicó los domingos a las 10:00 de la noche, lo mismo que otros programas que son por el estilo: *Harassment*, *This Sucks*. Un caso muy dramático en Florida sucedió cuando un niño de cinco años, al ver un episodio del programa *Beavis and Buttthead* observó que los personajes gritaban ¡FUEGO!, ¡FUEGO! El chico accidentalmente quemó su cama, pero el fuego se extendió y quemó el tráiler familiar, matando a su hermanita de dos años de edad. En respuesta del hecho, MTV se comprometió a colocar al inicio de sus programas la advertencia de “no imitar los contenidos”.

85 *Ibíd.*, p. 286.

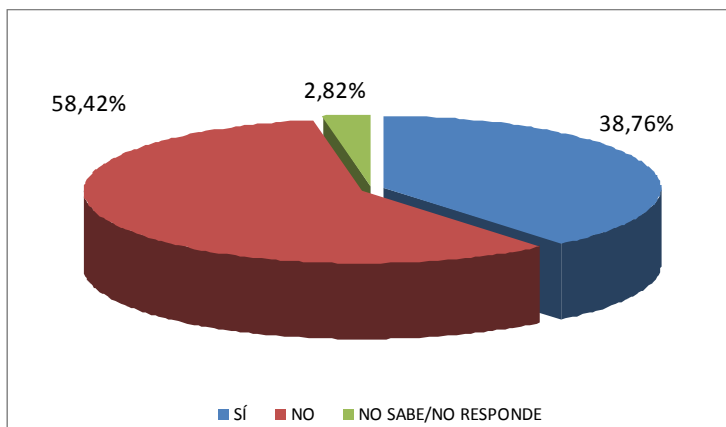
86 *Ibíd.*, pp. 228 y 229.

En Colombia, en desarrollo de la investigación y tomando en cuenta el resultado del sondeo que mostró a MTV como el canal más visto por los estudiantes, se revisó la programación del canal y se registró la sorpresa que en horario que se supone para menores de edad, es decir en la franja de 3:00 a 4:00 de la tarde, se sintonizan programas que no son aptos para ellos. Uno de estos casos es el programa *South Park*. Se grabaron varias emisiones en ese horario y se encontraron espacios que infringen no solo la regulación de la televisión colombiana, sino evidentemente la ley y el Código del Menor: *Jackass*, *Tequila mix*, *Next*, *Sweet 16* y los videos musicales con evidente contenido sexual, violento y con un alto grado de lenguaje vulgar.

F. Lo que muestra el sondeo

Los contenidos de sexo, violencia, lenguaje no adecuado o contenidos en general, son manejados por lo general por los adultos, sin embargo era bastante valioso consultar la opinión de los estudiantes para observar su propia realidad. En este caso, no se trata de una visión de expertos o de padres o de los adultos en general, sino del análisis que hacen los menores de edad sobre el problema.

Gráfico 45
Porcentaje de estudiantes que ven en la televisión contenido no adecuado para su edad. Resultado total de la muestra

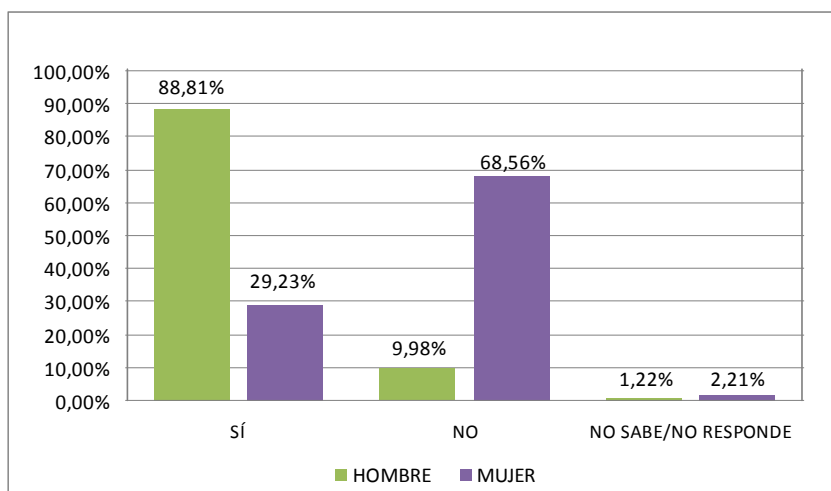


Fuente: Pregunta 15 del sondeo: ¿Ve usted televisión con contenido no adecuado para su edad?

El 58,42% de los estudiantes afirman que no ven televisión con contenido no adecuado para su edad. El 38,76% sí reconocen hacerlo. Las dos respuestas son muy preocupantes. En el caso del no, es bastante contradictoria. En los canales más vistos se pudo determinar que el canal preferido por los estudiantes es MTV, cuya programación está demostrado no ser apropiada para los menores de edad. Si los estudiantes dicen que no ven programación no adecuada para su edad y de otra parte, reconocen que el canal más visto es MTV, estamos ante respuestas contradictorias. ¿Cuál es el fenómeno que se observa?

Se ha dejado claro en varios apartes de la tesis. De una parte, los estudiantes no perciben la programación de MTV y de otros canales como no adecuada para su edad, es decir, que tan solo les gusta, sin entender o percibir que esa programación no es recomendable para ellos. Por esa razón, pueden contestar que ellos no ven la programación no adecuada para su edad. De otra parte se puede interpretar que a los estudiantes no les importan los contenidos negativos y los ven sin más.

Gráfico 46
Porcentaje de estudiantes que ven en la televisión contenido no adecuado para su edad. Resultado por género



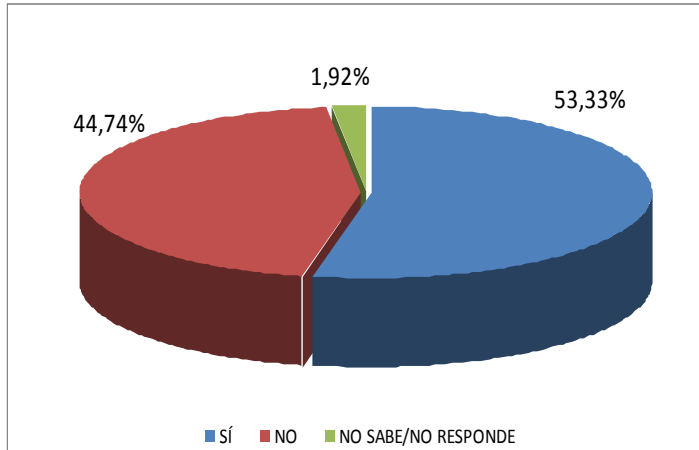
Fuente: Pregunta 15 del sondeo: ¿Ve usted televisión con contenido no adecuado para su edad?

Cuadro 25
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
ven en la televisión contenido no adecuado para su edad.
Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
¿Ve usted TV con contenido no adecuado para su edad?	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Sí	564	38,76%	379	46,11%	185	29,23%
	No	850	58,42%	416	50,61%	434	68,56%
	No sabe/ No responde	41	2,82%	27	3,28%	14	2,21%

Los resultados no evidencian que los estudiantes reconozcan que ven contenidos no adecuados. Solo el 38,76% del total de la muestra acepta ver contenidos no adecuados. El 58,42% afirma que no ve contenido inadecuado para su edad. En el caso de los hombres, las respuestas son muy similares entre los que reconocen ver contenido no adecuado 46,11% y los que no lo hacen 50,61%. De otra parte las mujeres en un porcentaje del 68,56% reconocen que no lo hacen. Estas respuestas permiten visualizar la gran diferencia entre hombres y mujeres, en la tolerancia a los contenidos no adecuados para menores de edad. Las mujeres son menos tolerantes a los contenidos de violencia, sexo, lenguaje vulgar y en general, a la programación con contenidos negativos. Los hombres sin ninguna restricción expresan que si ven esta clase de contenidos. La cifra del 29,23% de las mujeres que aceptan ver contenidos no adecuados para su edad, puede elevar el grado de preferencia de canales como MTV.

Gráfico 47
Porcentaje de estudiantes que encuentran en la televisión colombiana contenido no adecuado para niños y jóvenes.
Resultado total de la muestra

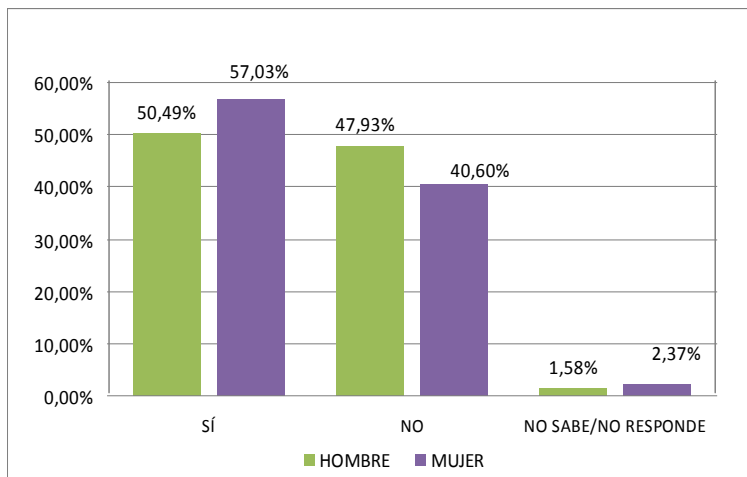


Fuente: Pregunta 14 del sondeo: ¿Encuentra usted en la televisión colombiana contenido no adecuado para niños y jóvenes?

Estas respuestas vuelven a ser contradictorias. El 53,33% de los escolares están seguros de que la televisión colombiana emite contenido no adecuado para los menores de edad. El 44,74% creen que no. Se evidencia una tendencia mayor de los estudiantes a percibir como negativos los contenidos que emiten los canales de televisión para el público infantil y juvenil.

Gráfico 48

Porcentaje de estudiantes que encuentran en la televisión colombiana contenido no adecuado para niños y jóvenes. Resultado por género



Fuente: Pregunta 14 del sondeo: ¿Encuentra usted en la televisión colombiana contenido no adecuado para niños y jóvenes?

Cuadro 26

Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Encuentran que la televisión colombiana emite contenido no adecuado para niños y jóvenes. Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
		Cantidad	%	HOMBRE		MUJER	
				Cantidad	%	Cantidad	%
¿Encuentra usted que la TV colombiana emite contenido no adecuado para niños y jóvenes?	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Sí	776	53,33%	415	50,49%	361	57,03%
	No	651	44,74%	394	47,93%	257	40,60%
	No sabe/ No responde	28	1,92%	13	1,58%	15	2,37%

Las mujeres son las que más identifican los contenidos no adecuados: 57,03%. Aunque los hombres también lo hacen en un alto porcentaje: 50,49%. También es cierto que en un mayor porcentaje las mujeres no son conscientes o no reconocen que los canales y programas que ven, no son adecuados para su edad. Para efectos de la máxima premisa de la tesis, la protección de los menores de edad de los contenidos negativos de la televisión, el hecho del reconocimiento de los estudiantes de los contenidos no adecuados para su edad, en el 53,33%, es una cifra muy importante y de gran preocupación para la sociedad y para el Estado.

G. El problema de conceptos

Una vez se reporta la fractura al interior del sistema de televisión colombiano, debido a la inconsistencia de la legislación y regulación en materia de televisión infantil y juvenil, queda confirmado que la plataforma normativa carece de conceptos y definiciones que ayuden a reducir el espectro de interpretación. Cuando se carece del *estándar universal* del que ya se habló, es casi imposible interpretar y aplicar una legislación de manera cierta. La fractura se hace más profunda cuando se llega a temas tan sensibles como la obscenidad, el erotismo y el contenido sexual.

Con la evolución legal se ha aprendido a controlar vicios en los procesos de comunicación. Hoy se encuentran incorporados en la normativa conceptos como *obscenidad*, para hacer referencia al uso de material obsceno y en ocasiones a escenas cercanas a la pornografía; *material indecente*, que puede ser sexualmente gráfico y explícito, pero que incluye otras expresiones no del todo relacionadas con sexo. *Pornografía* es un concepto frágil en la interpretación legal en televisión, usualmente empleado para describir cualquier cosa desde en realidad obscena, hasta escenas apasionadas de sexo que pueden resultar ofensivas para los receptores⁸⁷.

La pornografía infantil es una derivación directa de las prácticas de explotación del menor de edad, que es el principio legal que está consagrado en las legislaciones del mundo. El concepto relaciona a niños

87 SADLER. *Electronic Media Law*, cit., p. 247.

o adolescentes envueltos en actividades sexuales, por lo general con adultos. En tal caso la figura legal se torna en explotación y exhibición indecente. Por esta vía, se convierte en ofensa federal la producción o mercadeo de materiales sexualmente explícitos, sin importar que los productores conozcan o no la edad de los actores, la cual no puede ser menor de 18 años⁸⁸.

H. Aplicaciones prácticas

Por una parte, se hace presente la dificultad no sólo para generar leyes que regulen la industria, sino para lograr aplicaciones que protejan a los menores de edad en materia de contenidos de televisión. A juzgar por la experiencia norteamericana, no sólo es necesaria la intervención de la autoridad legal, en ese caso la FCC, sino la responsabilidad de las cadenas a riesgo de incurrir en costosas sanciones. En el caso colombiano interviene la ANTV, también hay evidencia de costosísimas sanciones impuestas a las cadenas, pero no necesariamente por violaciones al código de protección al menor de edad. Hace falta más evidencia de la acción estatal al respecto. Debería ser innecesaria, en atención de una ausencia total de infracciones, sin embargo se cuenta con la evidencia que demuestra que las cadenas emiten con toda libertad contenidos no aptos para menores de edad en casi la totalidad de la franja diurna, en particular, la que se define entre las 6:00 de la mañana y hasta las 10:00 de la noche.

En la otra parte, están la multitud de grupos sociales, comenzando por las asociaciones de padres en Estados Unidos, que intentan hacer conciencia general del problema y en busca de respaldo político para poder generar las condiciones para una protección efectiva del público infantil. La diferencia entre Estados Unidos y Colombia es que en el primero hay una evidente y activa movilización civil al respecto, pero además la actitud proactiva del Congreso para tomar medidas legales que ayuden a los padres en su tarea de hacer control efectivo de las programaciones de televisión. En Colombia el resultado es favorable para la industria, no para el menor de edad, a juzgar por los tres antecedentes que se discuten un poco más adelante, en contraste y abierta diferencia

88 SADLER. *Electronic Media Law*, cit., pp. 247 y 248.

con lo que se alcanza a ver alrededor del caso MTV⁸⁹, que ha tenido serios y repetidos problemas legales por su forma de hacer las cosas.

V. EL FUNDAMENTO LEGAL

Colombia tiene en la Constitución Política del 91 un valioso soporte para su accionar en materia de televisión. En primer lugar, se declara el carácter público del espectro electromagnético, lo cual genera una defensa de entrada para prevenir la manipulación y el monopolio de parte de grandes cadenas y grupos económicos.

Los artículos 75 a 77 y 365 de la Constitución Política de Colombia⁹⁰ hacen referencia expresa a la televisión como servicio público:

Artículo 75: “La televisión es un servicio público sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético”⁹¹.

89 MTV comenzó a emitir en 1981. Comienza su trabajo en la serie *Miami Vice* (primer episodio emitido por NBC el 16 de septiembre de 1984, son cinco temporadas y 112 episodios) intercalando imágenes editadas, música de rock y paisajes, unidos todos en una sola narrativa. Estos conceptos fueron tomados por la cadena para atraer audiencias entre los 12 y los 14 años principalmente y para reactivar la industria musical. MTV inventó un nuevo lenguaje televisivo cambiando las lógicas de continuidad y linealidad. Mezcla géneros para lograr impactos más elevados en la audiencia, como en el episodio 19 “But this is art”, de la temporada 4 del seriado *Beavis & Buttthead*, emitido el 9 de mayo de 1994, en el que se muestra a los personajes expresándose con lenguaje sexual y escatológico, que muestra valores del todo contrarios a la familia, potenciando la rudeza, lo inatractivo y la vulgaridad. Y en el episodio 18, “For better or vers”, de la temporada 2 de la misma serie, emitido el 19 de junio de 1993, en el que se muestra un trabajo literario sobre “lo hermoso de matar una rana”. Es una yuxtaposición entre el arte en la forma de videos musicales y la cultura baja en forma de animación y de humor de sanitario. El primer *reality* que presenta MTV se llama *The real world*, cuyo primer episodio se transmitió el 21 de mayo de 1992, con 33 temporadas y 614 episodios, en el que se muestra lo falso y lo auténtico, apareciendo el nuevo género de la hiperrealidad que se ha extendido a otros programas con *E. R.* (NBC, primer episodio el 19 de septiembre de 1994, 15 temporadas y 331 episodios), *CSI: Crime Scene Investigation* (CBS, primer episodio el 6 de octubre de 2000, 15 temporadas y 337 episodios), y *House M. D.* (Fox, primer episodio el 16 de noviembre de 2004, 8 temporadas, 177 episodios). En OTT. *The Small Screen. How television equips us to live in the information age*, cit., pp. 61 a 63.

90 CORTE CONSTITUCIONAL et ál. *Constitución Política de Colombia 1991, Actualizada con los actos legislativos a 2016*, Bogotá, Consejo Superior de la Judicatura, 2016, disponible en [<http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>].

91 Ídem.

Con ello quedan establecidas las condiciones generales para hacer televisión en Colombia, pero sobre todo garantizar que no habrá monopolio en el uso del medio.

El artículo 76 determinó que la intervención estatal en el espectro electromagnético utilizada para los servicios de televisión, estaría a cargo de un organismo de derecho público, con personería jurídica, autonomía administrativa, patrimonial y técnica, sujeto a un régimen legal propicio. Dicho organismo debía desarrollar y ejecutar los planes y programas del Estado en el servicio de televisión⁹².

La antigua CNTV, fue ratificada en el artículo 77:

La dirección de la política que en materia de televisión determine la ley sin menoscabo de las libertades consagradas en esta Constitución, estará a cargo del organismo mencionado.

La televisión será regulada por una entidad autónoma del orden nacional, sujeta a un régimen propio. La dirección y ejecución de las funciones de la entidad estarán a cargo de una junta directiva integrada por cinco miembros, la cual nombraría al director. Los miembros de la junta tendrán período fijo. El Gobierno Nacional designaría a dos de ellos. Otro será escogido entre los representantes legales de los canales regionales de televisión. La ley dispondrá lo relativo al nombramiento de los demás miembros y regulará la organización y funcionamiento de la entidad⁹³.

El artículo 365 confirma la responsabilidad del Estado frente a la prestación de los servicios públicos. La televisión está catalogada como servicio público: "... En todo caso, el Estado mantendrá la regulación, el control y la vigilancia de dichos servicios"⁹⁴.

A. Servicio público

La Ley 182 de 1995 ya citada, en función de lo expuesto en el mandato nacional, ha avanzado lo necesario para garantizar el carácter público del servicio. El sentido de la ley es perfectamente claro, por lo tanto el operador de televisión, y en particular el que emite con cobertura nacional bajo la figura de concesión como en el caso colombiano, asu-

92 CORTE CONSTITUCIONAL *et ál. Constitución Política de Colombia 1991*, cit., artículo 76.

93 *Ibíd.*, artículo 77.

94 *Ibíd.*, artículo 365.

me la representación del Estado en el servicio y debe por consiguiente operar como si fuera este mismo:

La televisión es un servicio público sujeto a la titularidad, reserva, control y regulación del Estado, cuya prestación corresponderá, mediante concesión, a las entidades públicas a que se refiere esta ley, a los particulares y comunidades organizadas en los términos del artículo 365 de la Constitución Política. Técnicamente, es un servicio de telecomunicaciones que ofrece programación dirigida al público en general o a una parte de él, que consiste en la emisión, transmisión, difusión, distribución, radiación y recepción de señales de audio y video en forma simultánea. Este servicio público está vinculado intrínsecamente a la opinión pública y a la cultura del país, como instrumento dinamizador de los procesos de información y comunicación audiovisuales⁹⁵.

Con base en este planteamiento, queda en salvaguarda la responsabilidad que el Estado delega en los particulares de hacerse transmisores de la cultura nacional en nombre suyo. Avanza la ley diciendo:

Los fines del servicio de televisión: son formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana. Con el cumplimiento de los mismos, se busca satisfacer las finalidades sociales del Estado, promover el respeto de las garantías, deberes y derechos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz, y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local⁹⁶.

Este artículo está complementado con varios incisos entre los cuales conviene destacar que hay establecimientos precisos sobre el tema de protección de la juventud, la infancia y la familia⁹⁷: 1. La imparcialidad en las informaciones; 2. La separación entre opiniones e informaciones, en concordancia con los artículos 15 y 20 de la Constitución Política; 3. El respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural; 4. El respeto a la honra, el buen nombre, la intimidad de las personas y los derechos y libertades que reconoce la Constitución Política; 5. La protección de la juventud, la infancia y la familia; 6. El respeto a los valores de igualdad consagrados en el artículo 13 de la Constitución

95 Ley 182 de 20 de enero de 1995, *Diario Oficial*, n.º 41.681, de 20 de enero de 1995, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1793938>], artículo 1.º

96 *Ibíd.*, art. 2.º

97 *Ídem.*

Política; 7. La preeminencia del interés público sobre el privado; y 8. La responsabilidad social de los medios de comunicación.

La tarea, por desgracia, parece haber quedado para los canales netamente públicos, los canales regionales y los canales comunitarios. Los canales “privados” trabajan desentendidos de dicho compromiso, como si no fueran canales nacionales, que de hecho lo son, en tanto hacen uso del espectro electromagnético, que es de propiedad y uso exclusivo de la Nación. Los canales llamados “privados” fijaron una programación que obedece a sus estrategias comerciales, y así están las condiciones establecidas en el mercado. Sin embargo, ante la fragilidad de la legislación y la regulación y ante las nuevas dinámicas de la televisión mundial, pretender responsabilizar a los canales nacionales por el no cumplimiento de los propósitos establecidos en la ley, no resulta sensato. Para ser justos, no se puede aplicar todo el rigor a los canales nacionales, para dejar con total libertad a los extranjeros, además con el agravante que los menores de edad, están prefiriendo los canales foráneos por encima de los locales. La programación que ofrecen los canales nacionales en Colombia, ha tenido un gran éxito, en especial con la producción de telenovelas, eventos especiales y deportivos, noticieros, series y algunos programas de opinión. En años recientes, tanto RCN Televisión, como Caracol Televisión, han creado sus canales internacionales, cuyo cubrimiento permite llegar a todo el planeta a través de sistemas de cable y satelitales. Para la industria el debate debe centrarse en el tema de la protección de los menores de edad en su programación. Sin desconocer sus esfuerzos, su profesionalismo, su desarrollo, el compromiso y la responsabilidad social, no pueden relegarse frente a sus objetivos económicos.

Constitucionalmente hablando, el único organismo encargado de desarrollar la política pública de televisión, en los términos que se han discutido, es la Autoridad Nacional de Televisión, creada en reemplazo de la CNTV mediante Ley 1507 de 10 de enero de 2012⁹⁸. La Ley 182 de 1995 ya citada, le dio en su artículo 2.º sus funciones: Dirigir, ejecutar y desarrollar la política general del servicio de televisión determinada en la ley y velar por su cumplimiento, para lo cual podrá realizar los actos que considere necesarios para preservar el espíritu de la ley.

98 *Diario Oficial*, n.º 48.308, de 10 de enero de 2012, disponible en [<http://www.suin-juris-col.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1682445>].

Adelantar, las actividades de inspección, vigilancia, seguimiento y control para una adecuada prestación del servicio público de televisión. Definir franjas y contenido de la programación, gestión y calidad del servicio, publicidad, comercialización en los términos de esta ley, modificaciones de entes especiales, utilización de las redes y servicios satelitales y obligaciones con los usuarios⁹⁹.

La entidad, de acuerdo con lo expuesto, era el organismo que en nombre del Estado debía cumplir la tarea reguladora que requiere la televisión en consideración de las obligaciones contraídas con los usuarios. Así rezan sus principios misionales, pero su objetivo se destaca, en cuanto debe ser “responsable por la regulación, el acceso, el fortalecimiento, la vigilancia y control de la industria de la televisión, para contribuir al desarrollo integral de los televidentes y del sector mediante el acceso y calidad técnica y de contenido de los programas y del servicio de televisión”¹⁰⁰. ¿Qué sensación queda cuando se lee que hay un mandato expreso para “recrear de manera sana”, “protegiendo la juventud, la infancia y la familia” y no se hace?

B. La tarea de la entidad reguladora

La institución reguladora correspondiente produce los acuerdos necesarios para reglamentar la operación de la televisión en el territorio nacional. Estos instrumentos son de orden administrativo, nunca legislativo, pero son competentes para hacer que el sistema funcione desde el punto de vista normativo. Uno de estos instrumentos es el Acuerdo 17 de 1997¹⁰¹, que consagra como asunto esencial el que la televisión es un servicio público cuya finalidad esencial es educar y proteger la infancia y la familia. Dice:

De conformidad con los artículos 2.º y 29 de la Ley 182 de 1995, los fines y principios del servicio público de televisión son: educar, recrear de manera sana, difundir los valores humanos y garantizar la protección a la infancia, la juventud y la familia”¹⁰².

99 Ley 182 de 1995, cit., art. 5º.

100 AGENCIA NACIONAL DE TELEVISIÓN –ANTV–. “Sobre la Autoridad Nacional de Televisión”, disponible en [<https://www.antv.gov.co/index.php/la-antv/quienes-somos/item/39-sobre-la-autoridad-nacional-de-television>].

101 Acuerdo 17 de 1997, Reglamentación de contenidos de sexo y violencia, cit.

102 Ídem.

Dicho organismo redactó el acuerdo en cuestión cuando era la CNTV y tomó en cuenta que, con referencia al artículo 5.º de la Ley 182, literales a y c, una de las funciones de la comisión es dirigir, ejecutar y desarrollar la política general del servicio de televisión determinada en la ley y velar por su cumplimiento, teniendo en consideración que la presión comercial y el alto nivel de competencia que impera en la televisión podían llevar a cometer excesos en torno a temas delicados que, al ser presentados de manera sensacionalista frente a audiencias que pueden ser susceptibles, como la violencia y el sexo, reglamentó el contenido de los programas, la violencia en los programas de entretenimiento, los programas informativos, el contenido de los anuncios publicitarios y se estableció el régimen sancionatorio. Prohibió en consecuencia: 1. Transmitir en la franja infantil programación o anuncios comerciales que contengan escenas de violencia y sexo no aptas para el público de dicha franja; 2. Emitir en cualquier franja de la televisión abierta escenas de contenido pornográfico; y 3. Presentar en la franja infantil a los niños como autores o víctimas de hechos delictivos que atenten contra la honra y el pudor sexuales o contra la vida humana, o como víctimas de cualquier forma de violencia física, sexual o psicológica, o en franja familiar, sin que tenga una finalidad pedagógica¹⁰³.

En el artículo 18, Capítulo III, del acuerdo¹⁰⁴, determinó que la programación recreativa deberá cumplir de manera estricta las disposiciones contenidas en el Código del Menor. Estas disposiciones han sido trasladadas al Código de la Infancia y la Adolescencia¹⁰⁵.

Este conjunto de compromisos lleva el debate al terreno de la política pública y lo que debe esperar el Estado. El hecho claro es que, en un mundo que se globaliza aceleradamente, en donde el consumo de bienes y servicios se ha puesto a la orden del día, la sociedad ha comenzado a desarrollar una especie de “consumismo” de servicios estatales que le ha llevado a convertirle en un cliente “exigente”, además de elector y contribuyente. Esa característica se ha tornado importante a la hora de estudiar las políticas en términos de obligaciones del Estado,

103 Acuerdo 17 de 1997, Reglamentación de contenidos de sexo y violencia, cit. caps. II y III.

104 *Ibíd.*, artículo 18.

105 Ley 1098 de 8 de noviembre de 2006. *Código de la Infancia y Adolescencia*, *Diario Oficial*, n.º 46.446, de 8 de noviembre de 2006, disponible en [<http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1673639>], artículos 47 al 49.

en cuanto a la política pública como programa de acción (*policies*), y la política como actividad general (*politics*)¹⁰⁶.

C. Políticas públicas para la televisión

Las políticas públicas no son otra cosa que una construcción de circunstancias favorables para facilitar a una sociedad una relación con el mundo y sus propósitos son: "... primero un intento de actuar sobre un campo de la sociedad, a veces para retrasar su evolución y, lo más frecuentemente, para transformarla o adaptarla"¹⁰⁷. Son por lo tanto una acción deliberada para presionar equilibrios al interior de las sociedades o desequilibrios a favor de los más vulnerables¹⁰⁸. No obstante, cabe otra interpretación según la cual la política pública corresponde al conjunto de decisiones y acciones que toma la administración para responder a la demanda legítima de la sociedad sobre determinado asunto: "... las políticas públicas son más que unos procesos de decisión en los cuales participan unos actores. Constituyen el lugar donde una sociedad dada construye su relación con el mundo"¹⁰⁹.

¿Qué es lo que quiere la sociedad en materia de televisión? ¿A qué parte de esa demanda responde el Gobierno? ¿Hay correspondencia entre lo que quiere la gente y lo que se ha moldeado como la televisión de hoy?

Estos son cuestionamientos que impulsan el debate, porque los Gobiernos no hacen todo lo que deberían hacer para orientar y regular el servicio público de la televisión, en dirección a objetivos de interés común, ni pueden hacerlo en virtud del control que ejercen los monopolios y oligopolios comerciales. En pocas palabras, se trabaja ante un sistema en el que el Estado otorga concesiones y franquicias para que los operadores emitan lo que quieren.

El Estado puede recurrir a diferentes herramientas para defender sus políticas públicas en torno al gran compromiso de la televisión, pensando en la protección de los menores de edad. El Gobierno de Colombia en virtud de su filiación a la comunidad de naciones (ONU)

106 MULLER. *Las políticas públicas*, cit., p. 162.

107 *Ibíd.*, p. 94.

108 *Ídem.*

109 *Ibíd.*, p. 95.

se obliga a respetar, obedecer, preservar y promover lo mejor para los niños, tal como queda establecido en la “Declaración universal de los derechos del niño”¹¹⁰.

Tal privilegio no solo se mantiene sino que se incrementa día a día con nuevas disposiciones. El Código de la Infancia y la Adolescencia, por ejemplo, también establece privilegio de emisión para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar –ICBF–¹¹¹, de modo que debe pensarse que todo sector de la economía, la cultura, la educación, pueden reclamar espacios de privilegio en la televisión, con tal de hacer mejor su tarea de desarrollo social. Por ejemplo, el Ministerio de Cultura tendrá por derecho propio como mínimo, diez horas semanales para la difusión de actividades artísticas y culturales¹¹².

D. Clasificación de la televisión

De conformidad con la orientación general de la programación emitida, el organismo asignado por el Estado para este fin clasificará el servicio como dice el artículo 24 de la Ley 335 de 20 de diciembre de 1996¹¹³, que modificó el artículo 22 de la Ley 182 de 1995:

Clasificación del servicio en función de su nivel de cubrimiento. La Comisión Nacional de Televisión definirá, y clasificará el servicio así:

1. Según el país de origen y destino de la señal:

a) *Televisión internacional*. Se refiere a las señales de televisión que se originan fuera del territorio nacional y que pueden ser recibidas en Colombia o aquella que se origina en el país y que se puede recibir en otros países;

b) *Televisión colombiana*. Es aquella que se origina y recibe dentro del territorio nacional.

110 ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Declaración Universal sobre los Derechos del Niño, aprobada por la Asamblea General, el 20 de noviembre de 1959, disponible en [<http://www.margen.org/ninos/derech41.html>], artículo segundo.

111 Ley 1098 de 2006, cit., artículo 11, pp. 14 y 15.

112 Ley 397 de 7 de agosto de 1997, *Diario Oficial*, n.º 43.102, de 7 de agosto de 1997, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1659563>].

113 *Diario Oficial*, n.º 42.946, de 24 de diciembre de 1996, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1658279>].

2. En razón de su nivel de cubrimiento territorial:

a) *Televisión nacional de operación pública*. Se refiere a las señales de televisión operadas por Inravisión o por el ente público pertinente, autorizadas para cubrir todo el territorio nacional;

b) *Televisión nacional de operación privada*. Es aquella autorizada como alternativa privada y abierta al público para cubrir de manera permanente las necesidades del servicio y la prestación eficiente y competitiva del mismo en todo el territorio nacional;

c) *Televisión regional*. Es el servicio de televisión que cubre un área geográfica determinada, formada por el territorio del distrito capital o inferior al territorio nacional sin ser local;

d) *Televisión local*. Es el servicio de televisión prestado en un área geográfica continua, siempre y cuando esta no supere el ámbito del mismo municipio o distrito, área metropolitana, o asociación de municipios;

e) Televisión comunitaria sin ánimo de lucro¹¹⁴.

E. Las franjas de audiencia

La Ley 335 de 1996, modificando el artículo 6.º de la Ley 182 de 1995, reforma la composición de la CNTV de aquel entonces y le asigna la responsabilidad titular en la reglamentación de las franjas de audiencia y el establecimiento del número de horas de transmisión para los concesionarios de la televisión pública y privada¹¹⁵:

“La Comisión Nacional de Televisión reglamentará las franjas de audiencia y fijará el número de horas de emisión diaria a los concesionarios de televisión pública y privada, a fin de garantizar su igualdad de competencia y cumplir a cabalidad con los fines y servicios del servicio público de televisión¹¹⁶.”

Para la correcta prestación del servicio público de televisión, la franja comprendida entre las 7 a. m. y las 9:30 p. m. deberá ser para programas aptos para todos los públicos. Si en uno de éstos se violare las disposiciones del Decreto 2737 de 1989 (Código del Menor)¹¹⁷ o cualquier ley que proteja

114 Ley 335 de 1996, cit., artículo 24.

115 *Ibíd.*, artículo 1.º

116 *Ibíd.*, artículo 5.º

117 Decreto 2737 de 27 de noviembre de 1989, *Diario Oficial*, n.º 39.080, de 27 de no-

los derechos de los niños, de los jóvenes y de la familia, la Comisión Nacional de Televisión impondrá sanciones, según la gravedad del hecho, desde la suspensión temporal del programa hasta la cancelación del mismo”¹¹⁸.

Sin embargo, aunque existe claridad en los horarios de la programación infantil en los canales, hay una ausencia preocupante de criterios para definir a qué corresponde un “programa infantil”, por lo tanto, sucede lo que ya se ha dicho en otros apartes del trabajo: las programadoras y los canales aplican su propia perspectiva para establecer lo que se emite en esa franja y aparece el riesgo consiguiente de emitir programas que pueden resultar contrarios a la ley o a las necesidades del público en cuestión.

La televisión debe proteger al auditorio infantil, puesto que forma parte integral de la familia y no puede privarse del privilegio de ver televisión cuando el resto de la familia lo hace.

Teniendo en cuenta que los tratados internacionales sobre derechos de los niños, la normas constitucionales del artículo 44 y el Código del Menor, es claro que si bien la Comisión Nacional de Televisión no puede censurar programas, sí está dentro de sus funciones velar por el estricto cumplimiento de las normas legales sobre franjas de programación, de modo que los niños no queden expuestos, en las franjas familiares, a la presentación de programas aptos solamente para las de adultos. Ello por el riesgo que se corre, dada la inmadurez de ese grupo de espectadores, de que resulte distorsionado, muchas veces de manera irreparable, el proceso formativo de los menores, con información inapropiada para su edad, sin orientación ni guía pedagógica¹¹⁹.

Se reconoce, como en efecto sucede, la existencia de la franja infantil, pero no se habla de ella por sus características, por su contenido, por la clase de mensajes que se emiten y por la intención que persigue el Gobierno con ella. Todo se reduce al tema de los horarios y la cuota de emisión. La evidencia que proviene de los testimonios registrados en la investigación anterior permite ubicar sin equivocación el centro del debate en torno a lo que se emite de 7:00 de la mañana a 9:30 de la noche.

viembre de 1989, disponible en [<http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1775682>], hoy derogado y asumido en la Ley 1098 de 2006, cit.

118 Ley 335 de 1996, cit., artículo 27.

119 CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia T-505 de 8 de mayo de 2000, M. P.: JOSÉ GREGORIO HERNÁNDEZ GALINDO, disponible en [<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/T-505-00.htm>].

Otro elemento que no se ha tomado en cuenta, es que de acuerdo al sondeo, los menores de edad ven televisión durante todo el día, todos los días. Es decir que el determinar sólo un horario, como hasta la fecha sucede, en realidad es un procedimiento inadecuado e insuficiente. Pero aún más grave, es que se aplica esta limitación a los canales nacionales y resulta que los niños y jóvenes reconocen que sus preferencias están en la televisión extranjera, la cual tiene menos en cuenta la programación infantil y las franjas.

Se advierte entonces que el sistema puede estar fuera de control. Si sólo se limitara la franja infantil a un horario, por ejemplo de 4:00 a 5:00 de la tarde, de lunes a viernes, y de 8:00 a 10:00 de la mañana los fines de semana, se cometería un gran error, primero porque en estos horarios el público infantil y juvenil se desplaza a la televisión extranjera, y segundo, porque ellos ya ven televisión todo el día y gran parte de la noche. Tercero, porque el posible público que le quedaría a los canales nacionales, que serían los adultos, tampoco encuentran una programación atractiva para ellos. En conclusión, el manejo de las franjas infantiles y el concepto de la regulación de estos horarios han fracasado en el objetivo de la protección de los menores de edad.

De forma paralela, la pauta publicitaria, algo que apenas regula en forma adecuada la Autoridad y que debe comenzar a formar parte de sus preocupaciones, tiene que hacerse coherente con la obligación de preservar la integridad y dignidad de los menores de edad, por lo tanto deberá diseñarse y producirse en estrecha observancia de ese imperativo ético, para preservar su integridad. Al respecto operan por ejemplo los acuerdos 17 de 1997 sobre violencia y sexo en televisión y 01 de 2006 –ambos ya citados– sobre publicidad de bebidas alcohólicas.

F. De la clasificación y los contenidos

La *clasificación* es un recurso del que dispone la ley para regular la programación de acuerdo con el público destinatario que ha de recibir la emisión y controlar los contenidos. Los canales, sean públicos o privados, deben manejar clasificación. Los canales privados (que en realidad lo son de modo parcial porque no son propietarios de la banda electromagnética que utilizan y por lo tanto han de estar sometidos a las regulaciones del Estado), establecerán el equilibrio necesario en la programación y autorregularán el cumplimiento de las disposiciones legales en materia de contenidos y clasificaciones.

La Ley 182 de 1995 clasificó el servicio en función de la orientación general de la programación y abrió espacio para lo que puede llamarse la *televisión comercial*, que es la programación destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos de los televidentes, con ánimo de lucro, sin que esta clasificación excluya el propósito educativo, recreativo y cultural que debe orientar a toda la televisión colombiana. Pero al lado consagró espacio para la *televisión de interés público y social, educativo y cultural*, que viene a ser aquella en la que la programación se orienta a satisfacer las necesidades educativas y culturales de la audiencia¹²⁰.

Un canal, así sea comercial, no se puede excluir de su propósito educativo, recreativo y cultural, tomando en cuenta el concepto de la ley y sin perder de vista el sentido social que tendrá la televisión colombiana en todo momento, con independencia de quién sea el operador. Esta responsabilidad social que se concreta de manera inequívoca en lo educativo y lo cultural, no puede ser eludida por los canales, sin importar cuál sea su condición contractual con el Estado.

VI. VIGILANCIA Y SANCIONES DE LA ENTIDAD REGULADORA DE LA TELEVISIÓN

Es tarea de la entidad reguladora, por lo visto hasta ahora, ocuparse de la protección del menor de edad, en cuanto sujeto que ve televisión y se encuentra en pleno proceso de formación intelectual y social, tal como se ha discutido en nuestro capítulo anterior. A este respecto, en el literal m, artículo 5.º, se lee:

Diseñar estrategias educativas con el fin de que los operadores, concesionarios de espacios de televisión y contratistas de televisión regional los divulguen y promuevan el servicio, a efecto de que la teleaudiencia familiar e infantil pueda desarrollar la creatividad, la imaginación y el espíritu crítico respecto de los mensajes transmitidos a través de la televisión¹²¹.

No obstante, la ley no es clara y contundente en cuanto a la exigencia de la protección de los menores de edad o a contenidos adecuados, en referencia a las franjas infantiles y el tema de la programación cultural,

120 Ley 182 de 1995, cit., artículo 21.

121 *Ibíd.*, artículo 5.º, literal m.

por lo tanto no establece parámetros de regulación y control. Se podría sugerir que es una tarea de la entidad reguladora, pero ese es un asunto distinto. Los derechos de la familia y de los niños están amparados en el literal n de la ley en comento, que establece:

Sancionar a los operadores concesionarios de espacios de televisión y contratistas de televisión nacional cuando violen las disposiciones constitucionales y legales que amparan específicamente los derechos de la familia y de los niños¹²².

¿En qué sentido se debe sancionar o qué es lo que es sancionable? El establecimiento más claro lo hace el Código de la Infancia y la Adolescencia (hoy Ley 1098 de 2006) con respecto a los medios y la protección del menor¹²³, luego es urgente que la ANTV avance más en esa reglamentación.

La Ley 182 de 1995 estableció las responsabilidades de la antigua CNTV, trasladadas luego a la ANTV, y en período más reciente a la dependencia del Ministerio de las TIC. Esta norma la convierte en el organismo encargado de cumplir la tarea reguladora que requiere la televisión en consideración de sus obligaciones legales.

Tabla 7
Sanciones en televisión (1997-2008)¹²⁴

RCN Televisión S. A.	10 sanciones	\$ 1.192.175.430
Caracol Televisión S. A.	8 sanciones	\$ 707.986.371
Casa Editorial El Tiempo	2 sanciones	\$ 428.605.801

Fuente: COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–. *Informe de regulación vigente y sanciones*, Of. 20093800052101, Bogotá, 3 de abril de 2009.

122 *Ibíd.*, literal n.

123 Ley 1098 de 2006, cit., artículo 47.

124 COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–. *Informe de regulación vigente y sanciones*, Of. 20093800052101, Bogotá, 3 de abril de 2009, pp. 1 a 11.

La tabla anterior presenta una síntesis de las sanciones impuestas hasta el mes de junio de 2008 por concepto de violaciones a la ley de televisión en diferentes áreas, en las franjas infantil y familiar. Dentro de este sólo contexto, la mayoría de las sanciones corresponden a violaciones a la norma de contenidos en la franja infantil y familiar, y la emisión de material no adecuado, de acuerdo con el informe facilitado por la CNTV para el período 1997-2008. El acto de sancionar viene a ser la expresión de la aplicación de la ley de televisión y la norma de protección del menor de edad. Al interior del registro de sanciones, sin contar las que son de orden administrativo o violaciones al contrato de concesión, RCN tiene las mayores multas por emisión de material no adecuado para menores de edad.

A. Reserva de explotación

En todo caso, el Estado colombiano conservará la explotación de al menos un canal de cobertura nacional de televisión de interés público, social, educativo y cultural¹²⁵.

Esta norma se cumple y se amplía de modo progresivo en la medida en que se consolidan nuevas necesidades. Así por ejemplo, el Estado se reserva la operación de Señal Colombia y del Canal Institucional, pero la sociedad, si tomara la responsabilidad formadora y educadora de los nuevos ciudadanos, puede reclamar de manera progresiva espacios y privilegios que deben llevar a verdaderos avances en la preservación de la cultura y la identidad nacional, al estilo de lo que decidió hacer el Gobierno de Francia desde los años 1970, en la perspectiva de mantener su identidad cultural y nacionalidad aún dentro del esquema integrador y absorbente en potencia de la Unión Europea. Anotaba MATTELART que se trata de una acción de defensa frente a una cultura universalizada en la que las fronteras caen ante el embate de los emporios comerciales que buscan la convergencia cultural de los consumidores en una sola masa que no reconoce culturas individuales¹²⁶. “En 1919, el 90% de los filmes proyectados en los cines europeos provenían de

125 Ley 335 de 1996, cit., artículos 19 y 20.

126 ARMAND MATTELART. *La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998, pp. 88 y 89.

Estados Unidos”¹²⁷. Se podía anticipar que los espacios que quedaron libres a causa de la Guerra serían ocupados por Hollywood si los países europeos no hacían nada al respecto, en efecto, la industria norteamericana llegó a dominar en la década de los 1990 el 70% de los recaudos cinematográficos en Europa, lo cual da cuenta de la magnitud de la tendencia monopólica (oligopólica sería más correcto), a la cual se hace frente en el presente siglo¹²⁸.

B. Estrategias gubernamentales

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación –TIC– no sólo son formas de circulación de datos, también son una fuente poderosa de revolución cultural en todo el mundo. Consciente de los retos y las posibilidades que las TIC plantean a la cultura del país, el Ministerio de Cultura ha diseñado una política de cultura digital que tiene como fin fortalecer la riqueza cultural de los colombianos a través del fomento y la apropiación de estas nuevas tecnologías¹²⁹.

Las políticas culturales son las herramientas gracias a las cuales la cultura toma el rumbo que el país más necesita. Con la activa participación de la sociedad, este compendio busca definir los procesos y las acciones que requiere la Nación en materia cultural.

Algunos funcionarios de televisión se pronunciaron en 2005 al respecto y propusieron algunos lineamientos de política pública para la televisión:

En primer término estas fueron las reflexiones de MÓNICA HARNACHE:

“Asegurar la gestión eficiente y transparente de la CNTV. Elevar la productividad y garantizar la efectividad en los procesos organizacionales.

Garantizar el acceso universal y local del servicio. Contribuir al diseño de políticas y la ejecución de actividades relacionadas con la democratización y cubrimiento de la televisión, el fomento de la calidad del servicio.

127 *Ibíd.*, p. 46.

128 *Ibíd.*, p. 90.

129 MINISTERIO DE CULTURA. Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, disponible en [<http://www.mincultura.gov.co//index.php?idcategoria=22801>].

Fomentar la televisión pública. Fortalecer la televisión pública como una responsabilidad central del Estado, garantizando que se consolide conceptual, técnica y económicamente como una industria cultural.

Impulsar la industria de la televisión. Desarrollar políticas y ejecutar las acciones conducentes a garantizar gestión integral y la proyección de la industria¹³⁰.

FERNANDO DEVIS, ex comisionado de televisión recomendó las siguientes sugerencias:

Reserva de las franjas según el público al que va dirigido el servicio.

Respeto del Código del Menor.

Implementar televisión con bajo contenido de violencia; que resalte valores; que pueda ser vista por toda la familia con contenido infantil¹³¹.

Parece una paradoja, pero al interior de la comisión varios funcionarios quieren una televisión como la que se ha sugerido a lo largo del debate, y sin embargo no sucede así.

C. Otros referentes legales

Para completar el esquema institucional, está la participación interdisciplinaria de organismos como el Ministerio de la Cultura, el Ministerio de Educación Nacional y el ICBF, que son organismos que, aunque no intervienen en el manejo de la televisión como tal, si son portadores de políticas públicas, que al hacer uso del medio, deben ser tratadas en consenso institucional para su adecuada aplicación. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, por efecto de la Ley 335 de 1996, puede asistir a las sesiones de la comisión, lo mismo que el director o directora general del ICBF, en virtud del papel coordinador y de responsabilidad técnica que le asigna la Ley 1098 de 2006¹³².

130 B. MÓNICA HARNACHE. *Asistente de Comisionado*, Bogotá, 5 enero de 2005.

131 FERNANDO DEVIS MORALES. *Comisionado de Televisión*, Oficio FDM-420, Bogotá, 4 enero de 2005.

132 Ley 1098 de 2006, cit., artículos 11, 47 y 48.

D. Tratados y acuerdos internacionales

Por último tenemos los convenios internacionales firmados por Colombia en el marco de las Naciones Unidas y las declaraciones sobre los derechos humanos y el derecho internacional humanitario, entre otros importantísimos elementos que deben ser tenidos en cuenta por la entidad reguladora a la hora de vigilar el desempeño de los canales de televisión. Estos instrumentos legales, de acuerdo con BUITRAGO, incluyen:

- Normas y recomendaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones –UIT–¹³³.
- Tratados y pactos internacionales¹³⁴.
- Resoluciones de los ministros de comunicaciones de América.
- La costumbre internacional (costumbre jurídica/derecho consuetudinario).

133 UNIÓN INTERNACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES. Responsable del reglamento de las radiocomunicaciones, que regula el Servicio de Radiodifusión por Satélite; los servicios de radiodifusión, con extensión a las emisiones de televisión; las telecomunicaciones por cualquier sistema radiado, escrito, por medios ópticos y por sistemas electromagnéticos. Regula también lo relacionado con la detención de telecomunicaciones y la tolerancia de interferencias. En BUITRAGO López. *Manual jurídico de las comunicaciones*, cit., pp. 206 y 207.

134 Son algunos pactos internacionales suscritos por Colombia: 1. La Declaración Universal de los Derechos Humanos (ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A [III], de 10 de diciembre de 1948, disponible en [<https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>]); 2. Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos (ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Adoptado y abierto a firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su resolución 2200 A [XXI], de 16 de diciembre de 1966, disponible en [<https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx>]); 3. Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. (ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Adoptado y abierto a firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su resolución 2200 A [XXI], de 16 de diciembre de 1966, disponible en [<https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cescr.aspx>]); 4. Convención Americana sobre Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario (Organización de los Estados Americanos. Suscrita en la Conferencia Especializada Interamericana sobre Derechos Humanos [B-32], San José, Costa Rica, 7 al 22 de noviembre de 1969, disponible en [https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm]); y 5. Las resoluciones aprobadas en el marco de las reuniones de ministros de comunicaciones del continente. Con base en BUITRAGO López. *Manual jurídico de las comunicaciones*, cit., pp. 208 y ss.

- La jurisprudencia internacional¹³⁵, la doctrina y los principios generales del derecho de gentes, derivados de las conferencias mundiales sobre el tema¹³⁶.

Este conjunto de disposiciones y acuerdos consagra, en relación con las telecomunicaciones y entre otros aspectos sustanciales, el principio esencial de la libertad de prensa y libertad de expresión, al lado del cual se proscribe en la comunidad el llamado *delito de opinión*.

VII. LA NORMATIVIDAD VIGENTE

La entidad reguladora (la CNTV en la época del presente estudio), es la institución responsable de la concepción y reglamentación del servicio público de televisión en todos sus aspectos: administrativos, jurídicos, procesos licitatorios, especificaciones y calidad del servicio, regulación de franjas y contenidos para la programación y publicidad en televisión, entre otras funciones. Es importante resaltar que la normatividad sobre la televisión está en permanente cambio. Esto significa que en cualquier momento las leyes, los decretos, la reglamentación, la jurisprudencia, entre otros referentes, pueden cambiar o quedar sin efecto.

135 Hay jurisprudencia internacional por: 1) Corte Interamericana de los Derechos Humanos y Comisión Interamericana de los Derechos Humanos. *Ibíd.*, p. 211.

136 Las conferencias mundiales para el derecho de gentes: Convenio sobre Aviación Civil Internacional (Convenio de Chicago) suscrito el 7 de diciembre de 1944, disponible en [https://www.icao.int/publications/documents/7300_cons.pdf]; "Tratado sobre los principios que deben regir las actividades de los Estados en la exploración y utilización del espacio ultraterrestre, incluso la Luna y otros cuerpos celestes", de 27 de enero de 1967, en ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. *Tratados y principios de las Naciones Unidas sobre el espacio ultraterrestre*, New York, ONU, 2002, disponible en [<https://www.unoosa.org/pdf/publications/STSPACE11S.pdf>], pp. 3 a 9; Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicación para la Radiodifusión por Satélite, de 13 de febrero de 1977, en UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. *Actas finales de la Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones encargada de establecer un plan para el servicio de radiodifusión por satélite en las bandas de frecuencias 11,7-12,2 GHz (en las regiones 2 y 3) y 11,7-12,5 GHz (en la región 1)*, Ginebra, UIT, 1977, disponible en [<http://search.itu.int/history/HistoryDigitalCollectionDocLibrary/4.99.43.es.300.pdf>]; Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones, de 6 de diciembre de 1979, en UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. *Actas finales de la Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones*, Ginebra, UIT, 1980; Declaración de Nairobi, en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, Nairobi, 10 al 18 de mayo de 1982, disponible en [http://www.iri.edu.ar/publicaciones_iri/anuario/A95/A2ECDOC6.html]; con base en BUITRAGO López. *Manual jurídico de las comunicaciones*, p. 212.

Por lo tanto la relación consultada es susceptible a no estar vigente en el futuro inmediato.

Los siguientes cuadros resumen todos los elementos jurídico-legales y normativos que estaban vigentes en Colombia (a la fecha de realización del presente estudio) y que ilustran sobre la carga de responsabilidad que tenía la entidad reguladora y la forma como venía desempeñándose frente a la exigencia que le planteó el sistema de televisión como interacción global. En él se puede observar en qué grandes temas se encuentra comprometido el trabajo de la comisión y cuáles ha dejado por fuera, porque no figuran en el espectro de acciones.

Tabla 8
Contexto legal de televisión

NORMA	TEMÁTICAS EN MATERIA DE CONTENIDOS
Ley 182 de 1995, cit.	Control posterior la programación, derecho a la rectificación, fines y principios del servicio, funciones, espacios para partidos políticos.
Ley 335 de 1996, cit.	Franjas, número de horas de emisión, financiación con auspicios, colaboración y patrocinios para Señal Colombia.
Ley 680 de 8 de agosto de 2001, <i>Diario Oficial</i> , n.º 44.516, de 11 de agosto de 2001, disponible en [http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1666018].	Porcentajes de producción nacional, separación de información y publicidad, garantía de transmisión de los canales nacionales de TV abierta por parte de los operadores de TV por suscripción.

Fuente: Elaborado a partir de COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–. “Informe de regulación vigente y sanciones”, cit.

Tabla 9
Acuerdos

NORMA CNTV	TEMÁTICAS EN MATERIA DE CONTENIDOS
Acuerdo 04 de 13 de febrero de 2007, <i>Diario Oficial</i> , n.º 46.542, de 14 de febrero de 2007, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0004_2007.htm].	Señalización de franja de adultos, mensaje invitando a que los niños no permanezcan en contacto con los contenidos de televisión desde determinada hora, adecuación de la publicidad a las franjas.
Acuerdo 01 de 19 de enero de 2007, <i>Diario Oficial</i> , n.º 46.516, de 19 de enero de 2007, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0001_2007.htm].	Deber de informar y divulgar la parrilla de programación, cumplimiento de la parrilla anunciada, reglamentación del espacio de defensa al televidente.
Acuerdo 11 de 24 de noviembre de 2006, <i>Diario Oficial</i> , n.º 46.466, de 28 de noviembre de 2007, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0011_2006.htm].	Oferta caracterizada de canales en TV por suscripción (frente a cambios en la parrilla).
Acuerdo 10 de 2006, cit.	Comercialización, canales de producción propia, tratamiento de contenidos de pornografía y violencia extrema,- proselitismo político o religioso (TV por suscripción).
Acuerdo 09 de 2006, cit.	Comercialización, producción propia, contenidos de pornografía, violencia extrema, proselitismo político y religioso.
Acuerdo 07 de 17 de octubre de 2006, <i>Diario Oficial</i> , n.º 46.424, de 17 de octubre de 2006, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0007_2006.htm].	Porcentaje de obras cinematográficas, en cumplimiento de la ley del cine.
Acuerdo 05 de 18 de septiembre de 2006, <i>Diario Oficial</i> , n.º 46.397, de 20 de septiembre de 2006, disponible en [https://www.axacolpatria.co/arpc/docs/acuerdo_cntv_0005_2006.htm].	Creación del canal universitario.
Acuerdo 01 de 2006, cit.	Reglamentación de publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco.
Acuerdo 01 de 20 de mayo de 2005, <i>Diario Oficial</i> , n.º 45.918, de 24 de mayo de 2005, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0001_2005.htm].	Televisión étnica.

César Augusto Ramírez Corzo

NORMA CNTV	TEMÁTICAS EN MATERIA DE CONTENIDOS
Acuerdo 05 de 13 de marzo de 2003, <i>Diario Oficial</i> , n.º 45.131, de 18 de marzo de 2003, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0005_2003.htm].	Se reglamenta el mecanismo de acceso al servicio público de televisión a las personas con dificultades auditivas.
Acuerdo 02 de 27 de enero de 2003, <i>Diario Oficial</i> , n.º 45.080, de 30 de enero de 2003, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0002_2003.htm].	Definición de programa, programación, publicidad e infomerciales y reglamentación de estos últimos.
Acuerdo 04 de 19 de marzo de 2002, <i>Diario Oficial</i> , n.º 44.758, de 4 de abril de 2002, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0004_2002.htm].	Acceso del Gobierno nacional a los canales de TV abierta y de otros funcionarios al canal de interés público.
Acuerdo 03 de 25 de febrero de 2002, <i>Diario Oficial</i> , n.º 44.740, de 25 de febrero de 2002, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0003_2002.htm].	Transmisión de eventos de interés para la comunidad.
Acuerdo 01 de 5 de febrero de 2002, <i>Diario Oficial</i> , n.º 44.709, de 14 de febrero de 2002, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0001_2002.htm].	Reglamentación del fondo.
Acuerdo 01 de 21 de febrero de 2001, <i>Diario Oficial</i> , n.º 44.340, de 26 de febrero de 2001, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0001_2001.htm].	Anuncio y cumplimiento de parrillas.
Acuerdo 42 de 21 de agosto de 1998, <i>Diario Oficial</i> , n.º 43.370, de 25 de agosto de 1998, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0042_1998.htm].	Participación de actores extranjeros en dramatizados para efectos de la calificación de “nacional” de un programa.
Acuerdo 24 de 10 de julio de 1997, <i>Diario Oficial</i> , n.º 43.084, de 15 de julio de 1997, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0024_1997.htm#25].	Comercialización y programación estaciones locales.
Acuerdo 17 de 1997, cit.	Reglamentación de sexo y violencia en TV.
Acuerdo 15 de 20 de marzo de 1997, <i>Diario Oficial</i> , n.º 43.021, de 15 de abril de 1997, disponible en [https://normograma.info/crc/docs/acuerdo_cntv_0015_1997.htm#1].	Reglamentación para la utilización de espacios institucionales.

NORMA CNTV	TEMÁTICAS EN MATERIA DE CONTENIDOS
Acuerdo 12 de 14 de febrero de 1997, <i>Diario Oficial</i> , n.º 42.984, de 19 de febrero de 1997, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0012_1997.htm].	Se reglamenta la creación de los canales regionales.
Acuerdo 02 de 10 de enero de 1995, <i>Diario Oficial</i> , n.º 42.681, de 9 de enero de 1996, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0002_1995.htm].	Comercialización en los canales regionales.

Fuente: Elaborado a partir de COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–. “Informe de regulación vigente y sanciones”, cit.

Tabla 10
Otras leyes aplicables

NORMA	TEMÁTICAS EN MATERIA DE CONTENIDOS
Ley 23 de 28 de enero de 1982, <i>Diario Oficial</i> , n.º 35.949, de 18 de junio de 1992, disponible en [http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30035790].	Derechos de autor.
Ley 5 de 17 de junio de 1992, <i>Diario Oficial</i> , n.º 40.483, de 18 de junio de 1992, disponible en [http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1560382].	Espacios del Congreso.
Ley 130 de 23 de marzo de 1994, <i>Diario Oficial</i> , n.º 41.280, de 23 de marzo de 1994, disponible en [http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1648006].	Divulgación y propaganda política.
Ley 198 de 17 de julio de 1995, <i>Diario Oficial</i> , n.º 41.932, de 17 de julio de 1994, disponible en [http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1831781].	Obligación de transmitir el himno nacional.
Ley 814 de 2 de julio de 2003, <i>Diario Oficial</i> , n.º 45.237, de 3 de julio de 2003, disponible en [http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1668908].	Porcentaje de emisión de obras cinematográficas nacionales.
Ley 1098 de 2006, cit.	Prohibiciones sobre aparición de niños en televisión.

Ley 1146 de 10 de julio de 2007, <i>Diario Oficial</i> , n.º 46.685, de 10 de julio de 2007, disponible en [http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1674826] .	Atención integral de niños víctimas de abuso sexual.
--	--

Fuente: Elaborado a partir de COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–. “Informe de regulación vigente y sanciones”, cit.

Tabla 11
Resoluciones

Acto Administrativo	Objeto
CNTV. Resolución 519 de 27 de octubre de 1997	Adjudicación de espacios de Canal Uno.
Mincomunicaciones. Resolución 1080 de 5 de agosto de 2002, <i>Diario Oficial</i> , n.º 44.896, de 10 de agosto de 2002, disponible en [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_mincomunicaciones_1080_2002.htm] .	Criterios de programación para personas con problemas auditivos.
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL. Resolución 258 de 2002.	Divulgación política pagada.
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL. Resolución 069 de 2007.	Asignación y duración de espacios institucionales de divulgación política desde el 14 de febrero hasta el 14 de junio de 2007.
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL. Resolución 335 de 2007.	Asignación y duración de espacios institucionales de divulgación política desde el 15 junio y el 12 octubre.
Resoluciones Consejo Nacional de Estupefacientes.	Varias.

Fuente: Elaborado a partir de COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–. “Informe de regulación vigente y sanciones”, cit.

Tabla 12
Jurisprudencia (en continua construcción)

A. Corte Constitucional	
Sentencias T-066 de 5 de marzo de 1998 ^a y T-512 de 8 de octubre de 1996 ^b	Derecho a la libre expresión e información. (buscar también intimidad y libre desarrollo de la personalidad frente a los derechos de información y expresión).
Sentencia T-369 de 3 de septiembre de 1993 ^c	Diferenciación entre opinión e información.
Sentencia T-080 de 26 de febrero de 1993 ^d	Imparcialidad y veracidad en la información.
Sentencia C-019 de 25 de enero de 1993 ^e	Tensión entre libertad de expresión e información y los derechos de los menores.
Sentencia C-162 de 23 de febrero de 2000 ^f	Rectificación en televisión.
Sentencia C-010 de 19 de enero de 2000 ^g	Regulación de contenidos y regulación de la forma en la que son expresados.
B. Consejo de Estado	
Sala de Consulta y Servicio Civil, Concepto 1412 de 11 de abril de 2002.	Competencias de la CNTV para investigar y sancionar a los operadores, concesionarios de espacios y contratistas de televisión, por violación del régimen de competencia.

- a. M. P.: EDUARDO CIFUENTES MUÑOZ, disponible en [\[http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1998/t-066-98.htm\]](http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1998/t-066-98.htm).
- b. M. P.: JORGE ARANGO MEJÍA, disponible en [\[http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1996/C-512-96.htm\]](http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1996/C-512-96.htm).
- c. M. P.: ANTONIO BARRERA CARBONELL, disponible en [\[http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/T-369-93.htm\]](http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/T-369-93.htm).
- d. M. P.: EDUARDO CIFUENTES MUÑOZ, disponible en [\[http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/T-080-93.htm\]](http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/T-080-93.htm).
- e. M. P.: CIRO ANGARITA BARÓN, disponible en [\[http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/C-019-93.htm\]](http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/C-019-93.htm).
- f. M. P.: EDUARDO CIFUENTES MUÑOZ, disponible en [\[http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/C-162-00.htm\]](http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/C-162-00.htm).
- g. M. P.: ALEJANDRO MARTÍNEZ CABALLERO, disponible en [\[http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/C-010-00.htm\]](http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/C-010-00.htm).

Fuente: Elaborado a partir de COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–. “Informe de regulación vigente y sanciones”, cit.

VIII. CONFLICTO DE APLICACIÓN

El resultado que se observa de la lectura de los tres casos que siguen a continuación es la incapacidad del Estado y de la sociedad para cumplir con su compromiso de proteger a los menores de edad y desde allí, conseguir el resultado misional de formar, educar, informar en forma veraz y objetiva, además de recrear de manera sana, aspectos que se lograrán con arreglo a los principios de imparcialidad y objetividad. Agregamos a lo dicho el respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural, respeto a la honra, el buen nombre, la intimidad de las personas y a los derechos y libertades constitucionales, respeto a los valores de igualdad, la preeminencia del interés público sobre el privado y la responsabilidad social de los medios¹³⁷. En los tres casos, las instancias superiores han preservado el derecho privado sobre el interés público, en apelación a los principios de libertad de expresión y la expresa prohibición constitucional de imponer censura. De esta manera, sin proponérselo, el propio sistema judicial contribuye a consolidar el impacto que realiza la industria sobre el público televidente –en particular los menores de edad– al tutelar en su contra siempre que se enfrentan al interés particular de la industria.

El impacto es mayor cuando a la misma sociedad colombiana pareciera no interesarle el tema. Es fácil entonces determinar que no hay en el país grupos de presión a nivel siquiera parecido a los que sí existen en Estados Unidos, en particular en relación con el Consejo de Padres, que además es un sujeto social importante, en el marco del nuevo proyecto de ley que busca restablecer el control tecnológico, para el filtro de contenidos en televisión. Y peor aun cuando son las propias instituciones jurídicas las que terminan por desproteger a los menores de edad, debido a sus interpretaciones de la ley y al estilo tecnocrático que ya se mencionó, que produce fallos que ponen la protección del menor de edad, por debajo de la “libertad de expresión”, un principio que a pesar de su sacralidad constitucional estaría subordinado frente al interés superior de los niños y adolescentes. Funciona así en Estados Unidos y en Europa, pero no en Colombia. ¿No es este un problema serio?

137 En la antigua página de la CNTV. *Quiénes somos*, estuvo disponible en [http://www.cntv.org.co/cntv_bop/quienes/].

A. Referencia segmentos sentencia “El Mañanero de La Mega”

Sentencia T-391 de 2007, cit.
Caso “El Mañanero de La Mega”
Referencia: Expediente T-1248380

Acción de tutela instaurada por Radio Cadena Nacional S. A. –RCN– en contra del Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Tercera.

M. P.: MANUEL JOSÉ CEPEDA ESPINOSA.

“La Sala Segunda de Revisión de la Corte Constitucional, integrada por los magistrados MANUEL JOSÉ CEPEDA ESPINOSA, JAIME CÓRDOBA TRIVIÑO y RODRIGO ESCOBAR GIL, en ejercicio de sus competencias constitucionales y legales, ha proferido la siguiente:

SENTENCIA

En el proceso de revisión de la sentencia del 21 de octubre de 2005, proferida por el Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Quinta, que decidió sobre la acción de tutela instaurada por Radio Cadena Nacional S. A. –RCN– en contra del Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Tercera. La anterior sentencia fue remitida a la Corte Constitucional y seleccionada por la Sala de Selección Número 2, mediante auto del 9 de febrero de 2006, correspondiendo a la Sala Tercera de Revisión su conocimiento...

III. DECISIÓN

En mérito de lo anterior, la Sala Segunda de Revisión de la Corte Constitucional, administrando justicia en nombre del pueblo y por mandato de la Constitución,

RESUELVE

LEVANTAR la suspensión de términos decretada en Auto de 12 de mayo de 2006.

PRIMERO.- REVOCAR la sentencia de 21 de octubre de 2005, proferida por el Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Quinta, que decidió sobre la acción de tutela instaurada por Radio Cadena Nacional S. A. –RCN– en contra del Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Tercera, y en su lugar TUTELAR el debido proceso en conexidad con la libertad de expresión de RCN, de los presentadores del programa “El Mañanero de La Mega”, de quienes expresan sus opiniones y puntos de vista a través de este programa, y de su audiencia.

SEGUNDO.- DEJAR sin efectos el numeral segundo de la parte resolutive de la sentencia adoptada por el Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Tercera, el 29 de julio de 2004, en segunda instancia dentro de dicho proceso de acción popular. El numeral primero de la parte resolutive de dicha sentencia mantiene la plenitud de sus efectos así como las partes restantes de la providencia.

TERCERO.- DEJAR SIN EFECTOS la Resolución 000810 de 2005 del Ministerio de Comunicaciones.

CUARTO.- DEJAR SIN EFECTOS los actos jurídicos que se hubieren producido para constituir y desarrollar el funcionamiento del comité de verificación de la adecuación de los contenidos del programa radial mencionado, creado como resultado del fallo de primera instancia proferido en el proceso de acción popular.

QUINTO.- Ordenar a RCN que ponga en marcha un proceso de autorregulación, en ejercicio de su autonomía, que haga manifiesta su responsabilidad social al ejercer su libertad de expresión en tanto medio de comunicación de alto impacto y cobertura, en particular en relación con los menores de edad que puedan formar parte de su audiencia en las horas en que se transmite el programa “El Mañanero de la Mega”. Sean cuales fueren las decisiones adoptadas como consecuencia de dicho proceso de autorregulación, éstas habrán de hacerse públicas por el medio que RCN considere apropiado, a más tardar dentro de los tres meses siguientes a la notificación de la presente sentencia. En caso de que RCN considere insuficiente este término, podrá solicitar una extensión del mismo a la Sala Segunda de Revisión.

SEXTO.- COMUNICAR el contenido de la presente providencia, por intermedio de la Secretaría General de la Corte Constitucional, a la Asociación Nacional de Medios de Comunicación –ASOMEDIOS–, la Asociación Nacional de Diarios –ANDIARIOS–, a la Comisión Nacional de Televisión y a la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones –CRT–¹³⁸.

138 CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia T-391 de 2007, cit.

**B. Referencia segmentos sentencia programa
“Pandillas, Guerra y Paz”**

Sentencia T-307 de 1.º de abril de 2005

disponible en

[<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2005/T-307-05.htm>].

Caso “Pandillas, Guerra y Paz”

Referencia: Expediente T-871028

Acción de tutela interpuesta por ABRAHAM PINEDA ARISTIZÁBAL contra Audiovisuales, RCN Televisión y la Comisión Nacional de Televisión.

M. P.: JAIME CÓRDOBA TRIVIÑO.

“La Sala Cuarta de Revisión de la Corte Constitucional, en ejercicio de sus competencias constitucionales y legales, específicamente las previstas en los artículos 86 y 241 numeral 9 de la Constitución Política y en el Decreto Ley 2591 de 1991, profiere la siguiente:

SENTENCIA

Dentro del proceso de revisión del fallo proferido por el Juzgado Segundo de Menores de Medellín, que resolvió la acción de tutela promovida por ABRAHAM PINEDA ARISTIZÁBAL contra Audiovisuales, RCN Televisión y la Comisión Nacional de Televisión [...]

DECISIÓN

En mérito de lo expuesto, la Sala Cuarta de Revisión de la Corte Constitucional, administrando justicia en nombre del Pueblo y por mandato de la Constitución.

RESUELVE

PRIMERO: CONFIRMAR, por las razones expuestas en la parte motiva de esta decisión, la sentencia proferida el 29 de diciembre de 2003 por el Juzgado Segundo de Menores de Medellín, que negó la tutela de los derechos fundamentales de los niños, invocados por el ciudadano ABRAHAM PINEDA ARISTIZÁBAL.

SEGUNDO: DECLARAR la carencia actual de objeto en la acción de tutela de la referencia.

TERCERO: Por Secretaría General líbrense las comunicaciones previstas en el artículo 36 del Decreto Ley 2591 de 1991.

Notifíquese, comuníquese, publíquese en la Gaceta de la Corte Constitucional y cúmplase”.

*C. Referencia segmentos
sentencia programa “María C. Contigo”*

Consejo de Estado
Sala de lo Contencioso Administrativo
Sección Tercera
C. P.: MARÍA ELENA GIRALDO GÓMEZ

Santafé de Bogotá, 4 de noviembre de 1999.
CONSEJO DE ESTADO, SECCIÓN TERCERA. Sentencia AC-8712 Programa María C. Contigo. Acción de Tutela de Caracol Televisión contra la Comisión Nacional de Televisión, 4 de noviembre de 1999, disponible en [http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/ce_nf/1999/accion%20de%20tutela/ce-sec3-exp1999-nac8712.html].

Actor: Caracol Televisión S. A.
Demandado: Comisión Nacional de Televisión

“En mérito de lo expuesto, el Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Tercera, administrando justicia en nombre de la República y por autoridad de la Ley,

RESUELVE:

PRIMERO. REVÓCASE el numeral 2 de la sentencia proferida por el Tribunal Administrativo de Cundinamarca, el día 13 de septiembre de 1999, en cuanto anuló las resoluciones 935 y 942 expedidas por la Comisión Nacional de Televisión.

SEGUNDO. MODIFÍCASE, en lo demás, la sentencia mencionada en cuanto tuteló el derecho al debido proceso, para en su lugar, tutelar el derecho a la no censura. En consecuencia se dispone:

A. No se tutela el derecho constitucional al debido proceso.

B. Se declara, oficiosamente, la excepción de inconstitucionalidad del literal L) del artículo 5.º de la Ley 182 de 1995 respecto del artículo 20 de la Constitución Política.

C. Como consecuencia del literal anterior, de una parte, se tutela el derecho a “la no censura” –artículo 20 de la Carta Política– y, de otra parte, se suspenden los efectos del acto administrativo proferido por la Comisión Nacional de Televisión – contenido en las resoluciones 935 y 942 de 1999–. Esta suspensión permanecerá vigente “sólo durante el término que la autoridad judicial competente utilice para decidir el fondo sobre la acción instaurada por el afectado” siempre y cuando el afectado ejerza la acción respectiva en un término máximo de cuatro meses a partir de este fallo de tutela (art. 8.º Decreto Ley 2.591 de 1991).

D. Se previene a la Comisión Nacional de Televisión “para que en ningún caso vuelva a incurrir en las acciones u omisiones que dieron mérito para conceder la tutela y que, si procediere de modo contrario, será sancionada de acuerdo con lo establecido en el artículo correspondiente de este decreto, todo sin perjuicio de las responsabilidades en que ya hubiere incurrido” (art. 24 Decreto Ley 2.591 de 1991).

TERCERO.- Dentro de los diez días siguientes a la ejecutoria de esta providencia REMÍTASE el expediente a la Corte Constitucional para su eventual revisión. Envíese copia del fallo al Tribunal Administrativo de Cundinamarca¹³⁹.

Los casos anteriores ilustran la protección de los medios de comunicación y no de los menores de edad. Se observa cómo el derecho de no censura y la libertad de expresión priman sobre las necesidades del público infantil y juvenil. Por supuesto se puede evidenciar fallos contradictorios en las diferentes instancias judiciales.

Según MYRIAM LARCO,

todos somos conscientes del impacto que causan los medios de comunicación, especialmente la televisión, la radio e internet, pero también reconocemos que existen leyes que protegen la acción de los medios de comunicación, especialmente, las libertades informativas y de expresión. Pero sobre este derecho es necesario colocar un derecho que es principal, que es el derecho de protección que tiene el niño. Se habla de dos derechos constitucionales que están consignados en la mayoría de las Cartas del mundo, pero tenemos que recordar que la libertad de expresión tiene que respetar los derechos de los niños. Más que tratarlos como consumidores hay que tratarlos como ciudadanos en formación¹⁴⁰.

139 CONSEJO DE ESTADO. Sentencia AC-8712, cit.

140 MIRIAM LARCO SICHERI. Entrevista, Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú, Bogotá, septiembre de 2007.

IX. OPINAN LOS EXPERTOS

El mundo de hoy se informa con la televisión, el mundo se entretiene con la televisión, y lo más grave, el mundo se está educando con la televisión.

RICARDO GALÁN

La televisión es buenísima porque es un pretexto para pensarnos como ciudadanos colectivos, como nación, como familia, como educación. Usted pone el tema de la televisión y es como un revelador químico que saca a relucir todas la cosas que no nos imaginábamos.

OMAR RINCÓN

Para enfrentar el problema hay que mejorar las circunstancias en las que se hace y comercializa televisión. El gran reto es trabajar en un nuevo concepto de producción que observe la diferencia de la población objetiva: los niños, los jóvenes, los adultos, la familia, la crítica, entre otros, sin perder el mayor compromiso de proteger a los menores de edad de la influencia de los contenidos negativos de la televisión. He aquí algunos testimonios de los expertos consultados:

A. Alemania

Dice MAYA GOTZ:

Si bien debemos proteger a los menores, es necesario darles por otro lado competencias y habilidades para ayudarlos. No es posible protegerlos todo el tiempo, los jóvenes tienen que aprender cómo lidiar con las nuevas situaciones. La protección de los menores es importante, de eso no hay duda, pero no lo es todo, también hay que trabajar con los productores acerca de cómo producir programas para niños, para jóvenes y para toda la familia. La regulación viene a ser un componente importante. Hay cosas que necesitan regularse para cuidar a los niños de las malas influencias, pero lo más productivo es enseñarles manejo de medios, competencia de medios, y debemos enseñarles cómo manejar este medio fascinante. Parece difícil, es cierto, pero es algo que puedes enseñar de una vez para toda la vida. Eso se puede hacer desde ahora, está claro, pero también hay que mirar qué los puede lastimar, qué les puede producir miedo y qué los puede traumatizar, y entonces suspender y sacar esta clase de programas¹⁴¹.

141 MAYA GOTZ. Directora de la Fundación Prix Jeunesse y del International Central Institute for Youth and Education Television, IZI, Bogotá, septiembre de 2007.

B. Chile

Hay que trabajar también sobre la calidad y los contenidos. MARÍA DOLORES SOUZA piensa que

para hacer televisión de calidad, y en referencia particular al tema de la edad, es necesario actualizar las legislaciones. En Chile la ley de televisión es de 1974 y obviamente en ese tiempo no había los niveles de violencia que existen hoy. Los medios audiovisuales han cambiado y se impone la necesidad de una renovación de los criterios para hacer buena televisión, y obviamente tiene que hacerse diferencia con respecto a la edad. Entre menores de dos años, por ejemplo, cuando se pasan imágenes en movimiento rápido puede ser incluso perjudicial. En Chile se ha llegado a un acuerdo con la Asociación Nacional de Televisoras Abiertas –ANATEL–, para que haya por lo menos una indicación para menores de siete, menores de 12 y jóvenes de 13 años en adelante. Para llegar a estos procedimientos se pueden hacer acuerdos con la industria sin que necesariamente haya necesidad de sacar una ley, porque las emisoras televisivas pueden colocar estas indicaciones y ayudar en el control. Cosa distinta sucede con los contenidos. En la ley chilena hay previsiones sobre violencia excesiva, pornografía, uso de menores en actitudes reñidas con la moral y las buenas costumbres y truculencia; pero además, desde el artículo primero, se estipula la obligación de defender a la niñez y la juventud, defender los valores de la familia, los valores tradicionales y la dignidad de las personas, y esa prioridad no ha cambiado. En el debate de proteger a los niños, partiendo de la base que estos contenidos pueden causar daño en los menores, no solo la ley sino la orientación de la televisión, deben tomar en cuenta la fragilidad de los menores, porque es un hecho que el gusto se desarrolla con los estímulos. Si a un niño se le pone música folclórica le va a gustar; si los niños ven los documentales, les pueden gustar los documentales; así como con las modas, los niños pueden aprender a que les gusten otras cosas. En ese sentido la televisión debe incentivar diversas ofertas para los niños, para estimular una diversidad de gusto. Por ejemplo no debería comprar lo que ya está probado, sino arriesgar un poco con ofertas de otros países, por ejemplo Canadá y Australia que son absolutamente blancas en el sentido de violencia. En realidad se debe regular lo mínimo para tener una medida más o menos objetiva de control con la cual puedan estar todos de acuerdo, porque hacer grandes listas de contenidos no ha de servir de mucho¹⁴².

142 MARÍA DOLORES SOUZA MAYERHOLZ. Entrevista, directora del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión de Chile, Bogotá, septiembre de 2007.

C. México

ALFREDO MARRÓN SANTANDER piensa que la necesidad de legislar y regular los contenidos de televisión es inapelable:

En México no hay una legislación pero ya se está tratando ese tema en la agenda nacional. Los medios privados tienen el gran control de la transmisión televisiva. La televisión pública siempre ha estado olvidada y no tiene una forma clara de proceder, pero se ha comenzado a marcar esa ruta pensando en el respeto a los televidentes. ¿Qué compromiso cabe entonces a la sociedad, los padres, los educadores y el mismo Estado? Probablemente una supervisión. Hay que estar al tanto de lo que está haciendo la industria, y por otro lado formar niños críticos, niños capaces de ver adecuadamente la televisión. No se cuestiona, por lo tanto, la necesidad de regular los contenidos porque se sabe que hay una fuerte influencia cultural. Pensando en lo que ven la mayoría de los niños latinoamericanos, por lo menos los mexicanos, sabemos que ven casi siempre series extranjeras. Hay temas bien tratados, no hay discusión, pero los niños no ven sus lugares, no ven sus personajes, ni sienten que son sus historias, por lo tanto no se sienten necesariamente identificados con lo que está pasando frente a ellos¹⁴³.

D. Suiza

ROBERT RUOFF tiene al respecto una visión de contraste interesante. No cree que la prioridad sea la protección. Cree que se debe confiar en los niños, porque los niños desean vivir juntos, desean jugar, desean aprender jugando, desean descubrir el mundo. Si hay confianza en ellos y se desarrollan sus capacidades, se les ayuda de manera efectiva para tener un mundo mejor. Lo que hay que evitar es que se introduzcan distorsiones o malas influencias en los mundos propios de los menores. Sobre todo hay que actuar con base en sus necesidades y talentos, allí se debe concentrar nuestro apoyo. Recomienda que se busque una televisión que represente la expresión de la vida de los niños, la realidad de su país, la realidad de su cultura, de la situación familiar, de la situación de la escuela, de la situación de sí mismos como niños y adolescentes. Hay que buscar la forma en que ellos se encuentren a

143 ALFREDO MARRÓN SANTANDER. Entrevista, director programa *11 Niños*, Canal 11 de México, Bogotá, septiembre de 2007.

sí mismos en cada clase de programas de televisión, de otra manera el tiempo que gastan en ver televisión es perdido¹⁴⁴.

E. Colombia

Al preguntar por qué los niños deben ser el eje de una programación de calidad en la televisión y los medios, la respuesta está en el futuro. ¿Qué clase de personas queremos dejar al futuro? ¿Qué es lo cultural y qué es lo educativo en televisión, que influya en la formación de las personas?

OMAR RINCÓN sostiene que:

en este contexto hay preguntas y ejes en los que se ha fracasado en responder. ¿Quiénes? La academia, de la que hacemos parte, los periodistas especializados, los realizadores, todos hemos fracasado. Hemos sido incapaces de hacer una televisión pública bien hecha. En 40 años en Colombia hemos sido incapaces. A los canales les falta responsabilidad, pero también a nosotros. La universidad y la academia hacen investigaciones, se dice que los niños quieren ver tal o cual tipo de programación, pero no se ha entendido que el niño es un sujeto narrativo, no un sujeto de contenido. El niño ve una película y ve el malo y también ve el bueno. No se pone a decir, el sexual, el mórbido, el violador. Eso viene de los adultos. Parece que los niños saben defenderse de la televisión, porque la han vivido desde pequeños. Lo que no saben es qué hacer con una sociedad que dice tener un planteamiento colectivo de autorregulación y no lo cumple. Ante esa falla los niños no tienen ni idea qué hacer¹⁴⁵.

X. REGULACIÓN PARA TELEVISIÓN

La hipótesis y los postulados parten de la premisa no sólo de la falta de regulación sobre los contenidos no adecuados en la televisión, lo cual trae consecuencias negativas en el desarrollo de la personalidad de los menores de edad, sino la dificultad institucional para aplicar controles. Los supuestos de trabajo se confirman frente al hecho de que los menores en Colombia no tienen protección frente a otros intereses supuestamente superiores. En la longitud del debate se confirma que, a pesar de la existencia de una regulación, la sociedad fracasa en esa

144 ROBERT RUOFF. Entrevista, gerente general de Basel-Karlsruhe Forum, Bogotá, septiembre de 2007.

145 OMAR RINCÓN. Entrevista, académico y crítico de televisión, Bogotá, septiembre de 2007.

obligación. La industria gana esta batalla. Su arma máxima, la libertad de expresión y la libertad de prensa; su aliado máximo, las cortes y la apatía de la propia sociedad para vigilar los procedimientos sobre el tema, su fortaleza máxima, el mercado.

A. Temas a regular

Los temas que se deben regular en el terreno de los contenidos televisivos, son: las franjas de audiencia, el tema de la edad, la violencia, el sexo, el lenguaje vulgar y el consumo y la publicidad, entre los más sensibles. Se pueden contemplar áreas como las cuotas de producción, lenguaje, cultura, educación, entre otros.

Aquí es necesario enfrentar el dilema de controlar o no controlar en relación con la edad del menor y los contenidos. Está demostrado que entre menos edad tenga la persona, es más susceptible a ciertos contenidos nocivos, dadas las características de sus cerebros en desarrollo y la sensibilidad de sus neuronas, tal como ya se referenció con LINDSTROM¹⁴⁶, pero también en los adolescentes, que son personas que comienzan a hacer uso de su propio “Yo”, para comportarse en sociedad.

La comisionada DEBORAH TAYLOR destaca la importancia de advertir que no sólo la violencia es un aspecto importante en los contenidos, sino que hay que controlar también aquellos sexuales, la profanidad, dado que desafortunadamente, esos temas inciden en grado alto en las audiencias. Sugiere debatir el tema y que todos los actores participen para solucionarlo. Además propone que los padres tengan mecanismos de control, porque no tiene ninguna duda que los menores de diferentes edades son bastante susceptibles a los contenidos que llegan por la televisión y los medios. El tema, según ella, debe abordarse de manera urgente y debe ser prioridad de la nación¹⁴⁷.

El problema de los contenidos puede derivar en algo complicado, como es el tema de los estereotipos. Los niños se hacen a representaciones que no pertenecen a sus propios referentes culturales. LARCO

146 LINDSTROM. *Buy-ology, Truth and lies about why we buy*, New York, Martin Lindstrom, Doubleday, 2008, pp. 54 y ss.

147 DEBORAH TAYLOR. Testimonio personal, comisionada, Federal Communications Commission, Las Vegas, NV, agosto de 2007.

SICHERI piensa que el tema se relaciona con la definición del estereotipo que se quiere tener:

Los anunciantes en España tuvieron que pedir disculpas porque todo este tiempo las modelos han sido presentadas como personas extremadamente delgadas y además como un estereotipo que no es ni de hombre ni de mujer. Ello pone en evidencia un problema que va más allá de los contenidos televisivos, que es el de la orientación del mensaje. ¿Qué mensaje estamos dando todos los días a los niños y a los adolescentes que están en proceso de formación, en forma tan poderosa y cotidiana? Se están validando a través de la televisión determinadas conductas y valores, y no existe a veces en el hogar un espacio de diálogo que permita aclarar el concepto, y los niños no consolidan ni tienen una capacidad de reflexión sobre lo que puede estar bien y lo que no debe ser, entonces se muestran siempre dispuestos y curiosos para probar en sí mismos lo que ven. Por esta razón muchas niñas en el mundo sufren de anorexia y de bulimia, gracias a que esa condición ha sido presentada en televisión como fórmula de éxito, cuando en realidad se trata de una enfermedad que es mortal¹⁴⁸.

Los padres en este contexto tienen un rol que cumplir, cual es el de llevar a los hijos a la reflexión y al diálogo. No toda la culpa es de los medios, aunque tienen responsabilidad, el Estado también es responsable por acción u omisión, pero también la sociedad en tanto no fomenta las iniciativas necesarias.

B. El problema de la edad

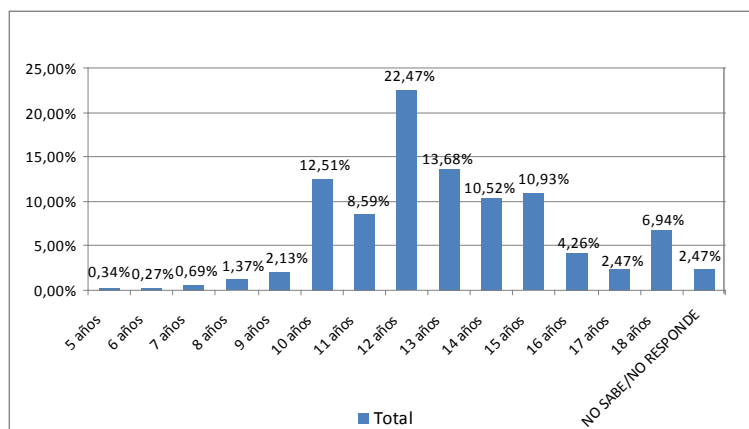
Otros de los temas a regular deben ser el de la edad y las franjas de tiempo en los que se hace emisión regulada. La recomendación, como se ha hecho ya en otros países como Canadá y Estados Unidos, es establecer clasificaciones que permitan diferenciar el contenido para individuos desde pocos meses de nacidos, hasta los menores de 18 años. Este fraccionamiento regulado de la malla de programación, reconoce la debilidad de los menores de edad frente a los contenidos televisivos, cada uno en un rango de edad más o menos calificado. En este punto, se establecen bloques de edad "objetivo" que ayudarían a que la industria prepare contenidos adecuados, o haga las advertencias restrictivas del caso; a la sociedad, para hacer aplicación de los controles que co-

148 LARCO SICHERI. Entrevista, cit.

respondan a su propio interés; y al Estado en tanto procede a definir qué clase de contenidos admite, qué controles establece, qué medidas institucionales, qué responsabilidad asigna a los padres, a los mismos canales y cómo se distribuye la responsabilidad general en todo el sistema. En tal sentido se mueve el *Child Safe Viewing Act*¹⁴⁹ en Estados Unidos, acto legislativo promovido por el ex senador demócrata MARK PRYOR de Arkansas y que debía proceder a partir de 2009, a través del cual se dan nuevos pasos para el control parental, que es un aparato que monitorea las emisiones de televisión y advierte a los padres sobre el material que ven sus hijos en cualquier lugar en donde se encuentren, permitiéndoles hacer bloqueo de los contenidos¹⁵⁰.

El problema en torno al tema de la edad no resulta fácil de resolver. La dificultad estriba en definir aquella hasta la cual se es niño, algo en lo que no hay consenso. Las repuestas en el sondeo, por ejemplo, se atomizan en varios rangos.

Gráfico 49
Opinión frente a la edad de los niños. Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 22 del sondeo: Según su criterio, ¿hasta qué edad considera usted que se es niño?

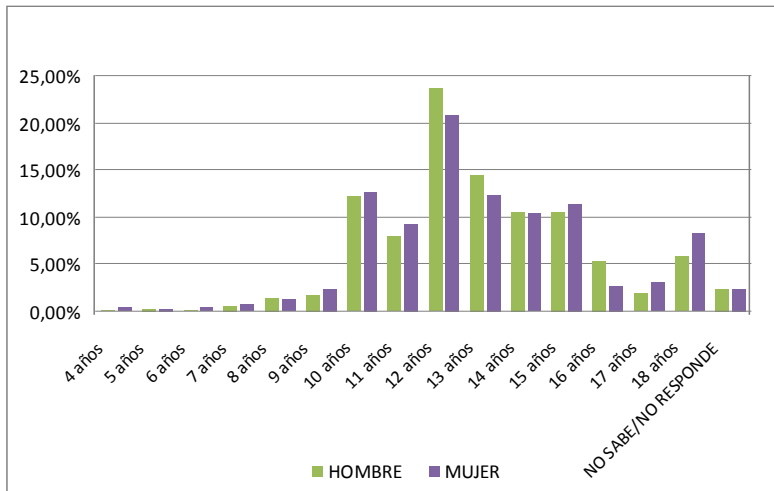
149 S. 602, 110th Congress (2007-2008), disponible en [<https://www.congress.gov/bill/110th-congress/senate-bill/602>].

150 PARENTS TELEVISION COUNCIL. *The Ratings Sham II, TV Executives Still Hiding Behind a System that Doesn't Work*, Parents Television Council Report, Los Angeles, April de 2007, pp. 1 y ss.

Los resultados demuestran la dificultad de los propios menores para determinar cuál sería el límite de edad para ser considerado como niño. La pregunta se origina de la advertencia que se transmite en los canales de televisión en Colombia y en la que se sugiere que el programa es apto para niños o que puede ser visto por toda la familia. En las respuestas del sondeo se observa como los escolares se dispersan en diferentes edades: diez años: 12,51%, 11 años: 8,59%, 12 años: 22,74%, 13 años: 13,68%, 14 años: 10,52%, 15 años: 10,93% y 16 años: 4,26%, entre otras respuestas.

Como se observa, para los escolares el promedio de la edad del niño está desde los diez hasta los 15 años de edad. Al igual que sucede con la CNTV, la misma sociedad, el Estado y la industria de la televisión, en los menores de edad, el tema del límite de edad para ser considerado niño, también es un problema.

Gráfico 50
Opinión frente a la edad de los niños. Resultado por género



Fuente: Pregunta 22 del sondeo: Según su criterio, ¿hasta qué edad considera usted que se es niño?

Cuadro 27
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
Hasta qué edad consideran que se es niño. Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Según su criterio, ¿hasta qué edad considera usted que se es niño?	EDAD (AÑOS)	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	4	5	0,34%	2	0,24%	3	0,47%
	5	5	0,34%	3	0,36%	2	0,32%
	6	4	0,27%	1	0,12%	3	0,47%
	7	10	0,69%	5	0,61%	5	0,79%
	8	20	1,37%	12	1,46%	8	1,26%
	9	31	2,13%	15	1,82%	16	2,53%
	10	182	12,51%	101	12,29%	81	12,80%
	11	125	8,59%	66	8,03%	59	9,32%
	12	327	22,47%	195	23,72%	132	20,85%
	13	199	13,68%	120	14,60%	79	12,48%
	14	153	10,52%	87	10,58%	66	10,43%
	15	159	10,93%	87	10,58%	72	11,37%
	16	62	4,26%	44	5,35%	18	2,84%
	17	36	2,47%	16	1,95%	20	3,16%
	18	101	6,94%	48	5,84%	53	8,37%
	No sabe/ No responde	36	2,47%	20	2,43%	16	2,53%

La legislación y la regulación deben considerar que un menor de edad, de apenas unos meses de nacido, ya está en capacidad de recibir mensajes televisivos, así no aparente entenderlos (como se demostró en el marco teórico de la tesis). Las propuestas conceptuales del interaccionismo simbólico, del *neuro-marketing* y los análisis acerca del impacto de los mensajes televisivos demuestran que es fundamental proteger al público infantil de los contenidos que puedan ser perjudiciales para su desarrollo personal y para su construcción social. Es difícil exigir o aplicar una regulación coherente, si un concepto tan esencial como la edad no está definido con claridad, para que sea entendido y aplicado de la misma manera, por todos los actores del sistema de la televisión.

C. Regulación para menores de edad

Varios son los aspectos esenciales a ser tomados en cuenta para la regulación de la programación en defensa de los menores de edad:

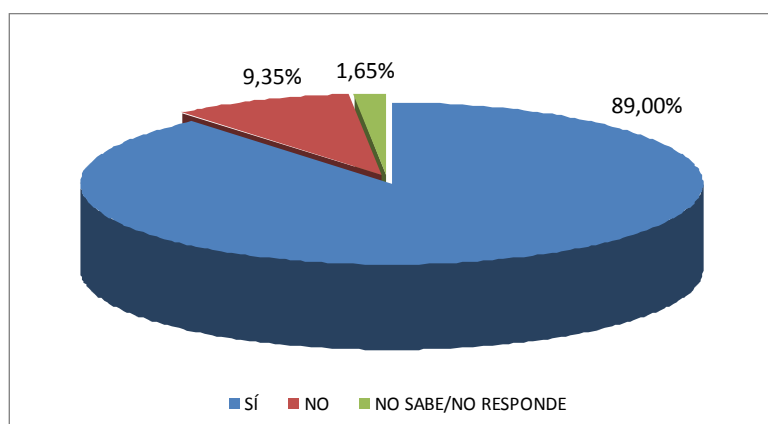
- El contenido debe ser orientado a la educación, al entretenimiento y la satisfacción de las expectativas educacionales y formativas de los menores.
- Independientemente del formato televisivo, se debe tener en cuenta como sociedad, cuáles son los contenidos que deben recibir los menores de edad.
- Habrá limitaciones para la emisión de comerciales durante la programación dirigida al público infantil. Evitar publicidad no adecuada o generar dependencias al consumo perjudicial para niños, niñas y jóvenes.
- Las cadenas deben cumplir con cuotas de televisión educativa, cultural, o aquellos parámetros que se consideren los mejores para los contenidos de los menores de edad.
- Deben existir precauciones en materia de temas como sexo, violencia, lenguaje vulgar y el mismo consumo, que en la mayoría de las regulaciones, no se incluye.
- Con la aparición de las nuevas tecnologías y la preferencia de internet, como medio favorito de los estudiantes, los nuevos retos en materia legislativa y regulatoria, implican un rediseño del sistema legal.
- El sistema de la televisión, incluidos el Estado, la industria y la sociedad, deben tener como prioridad, la protección de los menores de edad.
- Las interacciones humanas evolucionaron en los años recientes de manera exponencial. Aparecieron herramientas digitales, nuevas aplicaciones, redes sociales, plataformas y nuevos desarrollos que conquistaron el planeta. Los usuarios recibieron WhatsApp,

Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, hasta el desarrollo de plataformas como Zoom, Google Meet, Teams, que han resultado muy exitosas en la crisis de la pandemia mundial por el Covid-19.

Si el contexto de la investigación era dramático hace diez años, con la aparición de estas plataformas digitales, los menores de edad en la actualidad están expuestos a millones de contenidos que en muchos casos, pueden impactar negativamente en sus vidas.

Gráfico 51

Porcentaje de estudiantes que creen estar en capacidad de elegir y ver la programación adecuada para su edad. Resultado total de la prueba



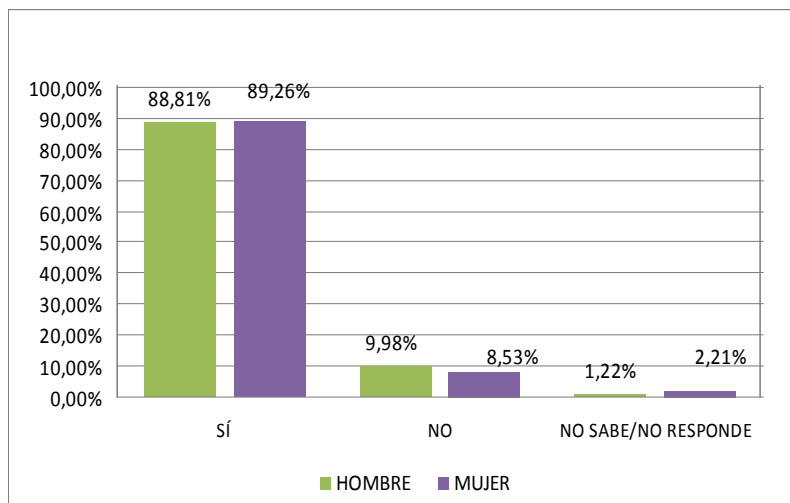
Fuente: Pregunta 16 del sondeo: ¿Cree usted estar en capacidad de elegir y ver la programación adecuada para su edad?

Las cifras permiten concluir que los menores de edad encuestados se consideran personas aptas para elegir la programación adecuada. La cifra del 89,00% es realmente alta. El 9,35% considera que no está en capacidad de hacerlo. Se puede inferir de nuevo que: o los estudiantes no son conscientes de los contenidos no adecuados que en otros resultados confirman, o se está ante una generación que considera los contenidos de violencia, sexo, lenguaje vulgar e inducción al consumo, como algo normal y a los cuales no le ven ningún inconveniente.

Esto demuestra cómo han cambiado los niveles de percepción y de análisis. No hay duda de que los infantes y jóvenes son en la actualidad más tolerantes, menos reactivos y pareciera que no les importan los mensajes perjudiciales en la televisión que ven.

Gráfico 52

Porcentaje de estudiantes que creen estar en capacidad de elegir y ver la programación adecuada para su edad. Resultado por género



Fuente: Pregunta 16 del sondeo: ¿Cree usted estar en capacidad de elegir y ver la programación adecuada para su edad?

Cuadro 28

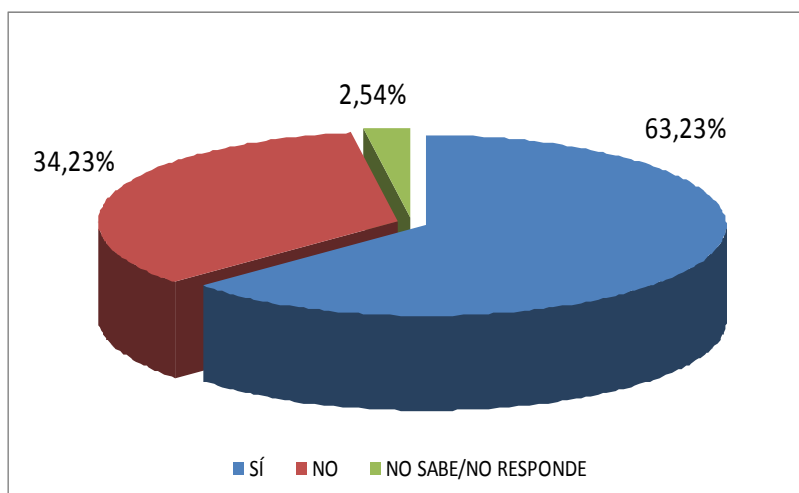
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: Creen estar en capacidad de elegir y ver la programación adecuada para su edad. Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
		Cantidad	%	HOMBRE		MUJER	
				Cantidad	%	Cantidad	%
¿ Cree usted estar en capacidad de elegir y ver la programación adecuada para su edad?	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Sí	1.295	89,00%	730	88,81%	565	89,26%
	No	136	9,35%	82	9,98%	54	8,53%
	No sabe/ No responde	24	1,65%	10	1,22%	14	2,21%

Tanto los hombres (88,81%), como las mujeres (89,26%), se consideran aptos para elegir la programación adecuada para su edad. Los resultados obligan a plantearse el dilema acerca de si es necesario dejar la programación sin control, ante la posición de los escolares de estar en capacidad de elegir la programación adecuada. ¿Están los menores de edad en capacidad de elegir los contenidos de televisión con total autonomía?

Por las evidencias que se han presentado en la investigación se podría responder que no. Es lamentable que frente a un sistema incapaz de protegerlos, el tema de preparar a los menores de edad para que estén en capacidad de filtrar mejor los contenidos negativos de la televisión, no pueda ser ignorado. Sin embargo, esta fórmula no aplicaría para los más pequeños, quienes en realidad, no están en capacidad de defenderse.

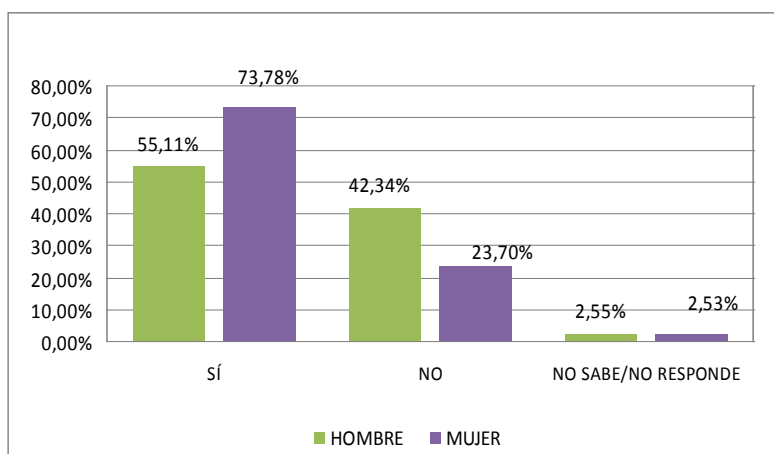
Gráfico 53
Actitud de los estudiantes frente a la regulación de contenidos.
Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 18 del sondeo: ¿Cree usted que debe regularse el contenido de violencia, sexo y lenguaje vulgar en la televisión?

Lo más interesante es que los propios escolares en un 63,23% reconocen la necesidad de una regulación, frente a un 34,23% que no lo hacen. No se deben criticar las posiciones contradictorias de algunas respuestas de los escolares, pero sí deben ser tomadas en cuenta para enriquecer la discusión. Si ellos han reconocido estar en capacidad de elegir la programación adecuada para su edad, ¿entonces para qué la preocupación de regular la televisión? Lo que sí se percibe es la necesidad de acción de los estudiantes encuestados. Son conscientes de los contenidos no adecuados y les parece que la regulación podría ser una solución para su protección. Aunque ellos reconozcan que tienen autonomía, también son conscientes de la necesidad de protegerlos.

Gráfico 54
Actitud de los estudiantes frente a la regulación de contenidos.
Resultado por género



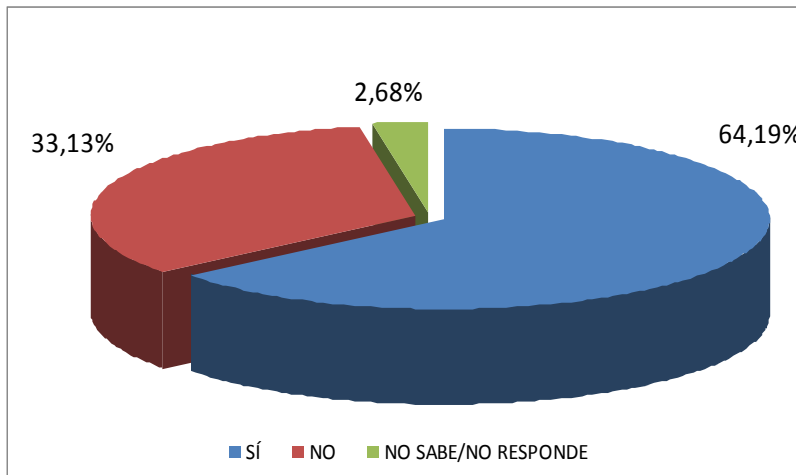
Fuente: Pregunta 18 del sondeo: ¿Cree usted que debe regularse el contenido de violencia, sexo y lenguaje vulgar en la televisión?

Los resultados no tienen ninguna discusión. La mayoría de las mujeres están de acuerdo en que deben regularse los contenidos de sexo, violencia y lenguaje vulgar en la televisión (73,78%). En cambio los hombres son más tolerantes y la diferencia entre los que están de acuerdo (55,11%) y los que no lo están (42,34%), demuestra que las posturas al respecto están divididas en los varones. La tendencia por género se mantiene en todo el estudio: las mujeres son menos tolerantes a los contenidos negativos, los hombres son más permisivos.

Cuadro 29
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
creen que debe regularse el contenido de violencia, sexo y lenguaje
vulgar en la televisión. Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
¿Cree usted que debe regularse el contenido de violencia, sexo y lenguaje vulgar en la televisión?	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Sí	920	63,23%	453	55,11%	467	73,78%
	No	498	34,23%	348	42,34%	150	23,70%
	No sabe/ No responde	37	2,54%	21	2,55%	16	2,53%

Gráfico 55
Actitud frente a la legislación. ¿Legislar para menores, sí o no?
Resultado total de la muestra

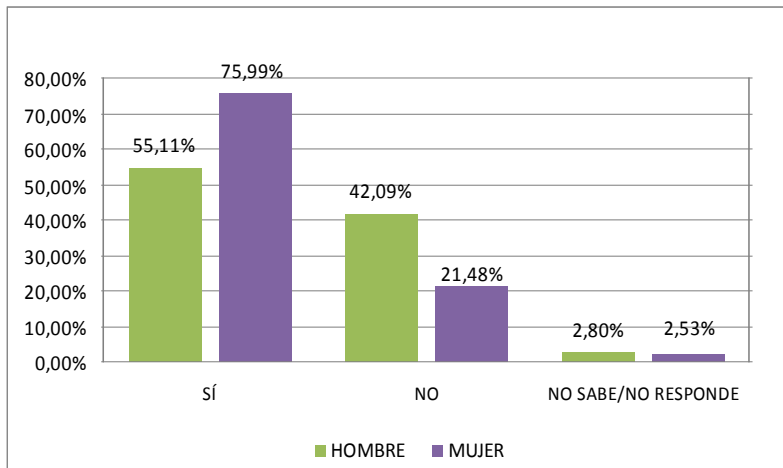


Fuente: Pregunta 19 del sondeo: ¿Piensa usted que se debe proteger mediante la legislación a los niños y jóvenes de los contenidos no adecuados en televisión?

El sondeo permite confirmar si los estudiantes en realidad están seguros de proteger mediante la legislación a los niños y jóvenes de los contenidos no adecuados. La gran mayoría se muestra de acuerdo: 64,19%. El 33,13% expresa que no. A partir de ese resultado lo que los menores de edad le dicen a la sociedad, es que ven televisión con contenidos no adecuados y que además, es necesario proteger a los más pequeños con apoyo de la legislación.

En el desarrollo del sondeo de opinión en los colegios, se les explicó a los estudiantes la diferencia entre legislación y regulación, además de confirmar los propósitos de la investigación. Con base en sus respuestas, el ejercicio fue exitoso.

Gráfico 56
Actitud frente a la legislación. ¿Legislar para menores, sí o no?
Resultado por género



Fuente: Pregunta 19 del sondeo: ¿Piensa usted que se debe proteger mediante la legislación a los niños y jóvenes de los contenidos no adecuados en televisión?

Cuadro 30
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
piensan que se debe proteger mediante la legislación a los niños
y jóvenes de los contenidos no adecuados en televisión.
Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
¿Piensa usted que se debe proteger mediante la legislación a los niños y jóvenes de los contenidos no adecuados en televisión?	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Sí	934	64,19%	453	55,11%	481	75,99%
	No	482	33,13%	346	42,09%	136	21,48%
	No sabe/ No responde	39	2,68%	23	2,80%	16	2,53%

La cifra más relevante en cuanto a género, la entregan las mujeres: el 75,99% considera que la legislación puede ser una gran herramienta en la protección de los niños y jóvenes, en contraste con un porcentaje menor, en el caso de los hombres: 55,11%. El 42,09% de los hombres, creen que no, al igual que el 21,48% de las mujeres. Se advierte que las cifras en estas dos opciones son muy altas y reafirman la alerta del numeroso grupo de menores de edad que consideran el tema de los contenidos no adecuados en la televisión como muy importante, incluso en las áreas de regulación y de legislación.

D. Regulación de programación y contenidos

Es necesario entrar con fuerza y decisión en el tema de la regulación de contenidos, ejemplo que ya han mostrado países más avanzados en la materia como Canadá, Francia, Australia o Suecia, entre otros, que reconocen a los menores de edad en función de la madurez que adquiere en forma paulatina su cerebro, por lo tanto, es necesario diferenciar los contenidos en arreglo con esa capacidad de interpretación y respuesta.

No es admisible, en consecuencia, regular programación y contenidos para individuos que van desde los seis meses de edad hasta los 18 años, que es el límite legal para los menores de edad. No tienen nada de parecido entre unos y otros, es irresponsable considerarlos iguales a la hora de ver televisión. No es dado discutir que un seriado como *Pandillas, guerra y paz*¹⁵¹, para mencionar un ejemplo, *Pasión de gavilanes*¹⁵², o *El cartel de los sapos*¹⁵³, no sean programas infantiles porque en efecto no lo son, sin embargo los vieron los menores de edad, lo cual demuestra el problema de los programas ubicados en franjas de tiempo que hoy están frecuentadas por ellos. Los horarios para el público infantil no son los que dice la ley, sino que deberían ser los que en realidad frecuentan los menores de edad.

No es solo la ley la que dice lo que se puede o no ver en la televisión, la costumbre es un factor determinante. Por esa razón es necesario regular en acuerdo con lo que hace la gente, no en función de lo que quiera pensar la autoridad que representa el Estado. En la normatividad actual en Colombia, para ver programación para todos los públicos da lo mismo tener seis meses que 100 años, para ver televisión infantil no importa la edad, para ver televisión para adultos tampoco, porque se emite en cualquier horario. Allí está condensado el principal problema, porque no se ha diferenciado la oferta televisiva en función del público que se sabe que ve televisión.

Sin perjuicio de lo que diga el Código Civil con respecto a quiénes son menores de edad, el Código de Infancia y Adolescencia define en Colombia dos rangos de edad, los infantes hasta los 12 años y los adolescentes hasta los 18 años¹⁵⁴. De todas maneras todos son legalmente menores de edad. Es claro que para ver televisión se necesita una clasificación más detallada que reconozca la diferencia en los grados de madurez mental y las consiguientes diferencias en la conducta de las personas, lo mismo que sus capacidades de raciocinio y respuesta. En consecuencia se entenderá que se marcan diferencias importantes por lo menos con cuatro años de antelación de lo que dice la ley, de modo

151 Drama televisivo creado por GUSTAVO BOLÍVAR MORENO, en el aire entre 1999 y 2010.

152 Telenovela creada por JULIO JIMÉNEZ, en el aire entre el 21 de octubre de 2003 y el 14 de septiembre de 2004.

153 Telenovela creada por ANDRÉS LÓPEZ LÓPEZ, con dos temporadas entre 2008 y 2010.

154 Ley 1098 de 2006, cit., artículo 3.º

que los infantes, que son el verdadero objetivo para la programación infantil, llegan apenas al rango de los ocho años, los adolescentes pueden estar por encima de los 12 años, pero hay un grupo intermedio de ocho a 12 años que no quiere ser considerado niño y que pugna por estar entre los grandes. Esa dificultad quedó demostrada en el sondeo, lo mismo que la discusión en torno a la edad. A estos dos últimos hay que darles contenidos que no son infantiles y que tampoco son de adultos. Lo que sucedió es que todos se fueron a ver televisión no regulada en los canales cerrados de cable y recepción satelital. La comisionada TAYLOR en Estados Unidos y el comisionado RICARDO GALÁN en Colombia respaldan esta apreciación.

ALEJANDRO JARAMILLO no se muestra de acuerdo con los mecanismos autoritarios de control, sin embargo se sabe que debe haber un control desde la ANTV para que los contenidos de la televisión –no sólo en la pública o en la dirigida a niños y jóvenes–, tengan la calidad necesaria para que digan cosas importantes, que den respuestas a las necesidades y preguntas de los jóvenes. Esa es una tarea de conquista que desafía a los realizadores y debe ser una labor que se lidere y promueva desde la Agencia:

No nos debíamos preocupar tanto por controlar, sí por regular. La regulación tiene que contemplar que los niños, las niñas y jóvenes son ciudadanos en formación y pueden participar en la regulación. Se les debe oír sus voces y preguntarles qué necesitan, o qué tipo de televisión quieren. La cuestión de si los niños están preparados o no para recibir este tipo de contenidos es otra cosa. Se sabe que hay problemas de fondo en torno a que los mensajes que transitan a través de los medios sean inadecuados, pero es algo muy difícil de regular, especialmente, en este universo donde hay muchos puntos de producción y se acogen todos a la libertad de expresión. En este sentido, no se trata tanto de controlar el acceso a los medios, pero si aumentar el acceso a la educación y fomentar los valores¹⁵⁵.

INGRID CADAVID plantea al respecto:

Tenemos que tener claridad que a los niños no los podemos encerrar en una burbuja de cristal, porque se van a enfrentar al mundo ahora, mañana, y más adelante como jóvenes. Hay que prepararlos desde adentro, dándoles

155 ALEJANDRO JARAMILLO H. Entrevista, director de televisión y profesor Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, septiembre de 2007.

formación, información y herramientas. Enseñarles qué ven y qué no ven y por qué razón. Empecemos con ellos. Paralelamente con los padres hay que trabajar herramientas didácticas, ser conscientes de los recursos disponibles para poder fortalecer los procesos de educación. También hacerles entender a los papás por qué una película que tiene altos niveles de violencia y de escenas de sexo no es conveniente que la vean los niños. Los papás son los primeros que tienen que entender. Me impacta que parezca que a los padres no les importa lo que tienen en mente sus hijos y les llega vía medios de comunicación. La mente de los niños es como un cofre de tesoros en el que guardamos esmeraldas y diamantes, metafóricamente hablando, no una caneca de basura en la que depositamos desechos¹⁵⁶.

Una madre de familia responsable de la educación de sus pequeños se enfrenta en forma repetida al hecho de los contenidos no adecuados en televisión, pero es que por desgracia en la televisión colombiana los canales pasan a las dos, tres y cuatro de la tarde, los sábados y domingos en horario familiar, las películas que en cine tuvieron clasificación de 18 años. ¿Cómo se resuelve eso?

A este respecto se reconoce que el papel de la entidad reguladora puede ser más importante. Incluso en su época el propio comisionado GALÁN lo dice de manera directa:

Los legisladores deberían ser más serios con la televisión, y no lo son, le tienen miedo. Se benefician de ella pero le tienen miedo. El poder que hay detrás es muy grande: el poder económico y el poder político. Le tienen mucho miedo y les falta mucha seriedad para trabajar el tema. Es un negocio que nadie monta para perder plata. La televisión es una industria, no una casa de beneficencia, ni es su obligación hacer educación. Lo que sí pueden hacer es ayudar a educar, y educar bien, y uno podría conseguir su respaldo para hacer un trabajo asociado. Eso es lo que debemos hacer, un trabajo asociado entre todos, en donde los industriales piensen más en los niños. La Comisión allí se ve mucho más importante¹⁵⁷.

¿Y qué papel le queda entonces a la sociedad? Lo primero es trabajar por un cambio de mentalidad en los padres. La mayoría de los expertos entrevistados para la tesis, están de acuerdo en que los padres se

156 INGRID CADAVID. Entrevista, Gerente Mercadeo de Columbia Tri-Star Pictures y Sony Pictures Colombia, Bogotá, agosto de 2008.

157 RICARDO GALÁN. Entrevista, presidente de la CNTV, Bogotá, septiembre de 2008.

involucren en la protección de sus propios hijos, de los contenidos negativos de la televisión. RICARDO GALÁN expresó:

Piensan que el niño se va a portar bien si se queda en la casa viendo televisión. El problema no está en el televisor. Los padres creen que la labor de explicarle a una niña cómo es eso del sexo lo ve mejor en Discovery Channel. No, No, No. Eso es algo que no podemos delegar, es algo que tenemos que hacer nosotros los padres. Hay que meternos en el cuento. Entre todos, dediquémonos a educar a las nuevas generaciones, para enfrenar los contenidos que les va a suministrar la nueva tecnología de la información. Tenemos que estar preparados para eso. No tenemos que tratar de limitar los contenidos o censurarlos. Debemos empezar a educar a los niños y ellos nos mostrarán a nosotros cómo enfrentar los contenidos, no importa cuáles sean¹⁵⁸.

XI. LAS ALTERNATIVAS TECNOLÓGICAS

Las alternativas tecnológicas, el desarrollo de otros sistemas y formatos, el crecimiento de Internet, entre otros factores, plantean nuevos escenarios de trabajo en los próximos años que exigirán grandes retos, no sólo en el terreno de lo jurídico, sino en la preparación de la institucionalidad social (p. ej., en el sistema educativo) para educar y entregarle herramientas a los menores de edad, útiles para enfrentar la gigantesca información que tendrán en sus manos y para que puedan filtrar los mensajes, contenidos y materiales que les llegan sin ningún control.

Al haber fracasado en el propósito de protegerlos frente a un sistema relativamente controlable, cuando el sistema televisivo estaba centralizado en pocas cadenas controladas por el Estado, la tarea se muestra mucho más exigente cuando tienen acceso a millones de oportunidades a través de redes privadas, sin ningún control de parte del Estado, ni mucho menos de la sociedad.

158 Ídem.

*A. Control electrónico y el uso del V-chip*¹⁵⁹

Es un recurso tecnológico que se coloca en poder y bajo responsabilidad de los padres para ejercer bloqueo a voluntad de las emisiones de televisión. Se aplicaría en particular para las mallas de programación que proveen las televisoras por cable, satelitales, por internet e inclusive, a través de los celulares. La CBSC avanza en la promoción de un consenso nacional con la industria para aplicar la medida y dar a los padres la posibilidad real de controlar el tipo de televisión que los niños pueden ver en sus hogares a través de este mecanismo electrónico¹⁶⁰.

El control electrónico es una excelente posibilidad ante la incapacidad de la ley para actuar en materia de contenidos. El Congreso de Estados Unidos –como también Canadá, Francia, China y más países– ha aprobado nuevas disposiciones para regular las emisiones. Es el caso de la ley de telecomunicaciones de 1996 –*Telecommunications Act*¹⁶¹–, para regular la violencia en televisión. La ley ha comenzado a exigir que las empresas productoras de televisores incluyan en los aparatos el llamado *V-chip*. El dispositivo permitiría bloquear a voluntad o en forma automática cualquier tipo de programa en televisión. El *V-chip* se activa por una señal que emite el canal, por medio de la cual se advierte que el contenido no es adecuado para determinado público. La señal indica en todo caso el tipo de restricción que tiene el programa. Dos años después de aprobarse el sistema, los canales, los grupos protectores de los menores, la industria del cine y la FCC estuvieron de acuerdo en desarrollar un sistema de restricciones basado en dos pilares: uno, en la edad de los menores; y el otro, en la provisión de información sobre los contenidos y las razones para su clasificación¹⁶².

La mayoría de los operadores de cable en Norteamérica han adoptado el sistema. Lo consideran adecuado y pertinente, sin embargo un

159 El *V-chip* es un sistema electrónico que bloquea la señal de televisión por mecanismo remoto, dejando en los padres la posibilidad de controlar el ingreso de señal por cable en los televisores de su hogar y lograr el bloqueo efectivo de canales o programas con contenidos no adecuados.

160 AGVOT. *Report to the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission*, cit., p. 19.

161 Disponible en [<https://www.fcc.gov/general/telecommunications-act-1996>].

162 SADLER. *Electronic Media Law*, cit., p. 281.

estudio de la Henry J. Kaiser Family Foundation¹⁶³ determinó en una encuesta realizada con padres de familia, que sólo el 17% del total de personas que recibieron la oportunidad de utilizar el *V-chip* para hacer bloqueo efectivo de canales y programas, hacen uso de este¹⁶⁴. El Consejo de Televisión de Padres de Estados Unidos objetó el uso del *V-chip* debido a que lo considera un gran fracaso. Las razones están en que a la industria no le interesa emitir una señal que bloquee su propia programación. Según TIM WINTER¹⁶⁵, la industria no bloquea muchos de los programas con contenidos perjudiciales para los menores de edad porque no quiere perder audiencias. La responsabilidad también recae en los padres, quienes en su gran mayoría no tienen ni idea de la existencia de este dispositivo. El *V-chip* detecta la señal de restricción de edad que emite el canal, la cual aparece en la parte izquierda de la pantalla por un tiempo de 15 segundos al inicio de la emisión. Los televidentes pueden programar para que el *V-chip* bloquee los programas que consideran no adecuados¹⁶⁶.

En Colombia esta herramienta no ha sido discutida, ni siquiera puesta en conocimiento de la sociedad. En este aspecto se comete un error, si se toma en cuenta que el país se dispone a cambiar el estándar de la televisión al sistema de alta definición. Antes de que millones de usuarios compren nuevos receptores, se podría proponer el tema para que los aparatos incorporen esta herramienta.

El *V-chip* ofrece, de otra parte, notables ventajas. En primer término, no se limita la libertad de expresión y los canales tienen la prerrogativa de emitir los programas que deseen, siempre y cuando lo hagan dentro de las normas previstas. En segundo lugar, la tecnología permite a los padres y adultos asumir la responsabilidad de los contenidos que no deben ver los niños o adolescentes.

¿Cómo es posible que una regulación tan simple y contundente no tenga éxito? En primer lugar porque hay una falta de interés de los mismos padres y la sociedad para enfrentar el tema. En segundo lugar porque ni los canales, los sistemas de cable o los productores de televisores,

163 Organización sin fines de lucro con sede en San Francisco, para más información sobre sus actividades, visitar su portal disponible en [<https://www.kff.org/about-us/>].

164 SADLER. *Electronic Media Law*, cit., p. 283.

165 JØRN WINTHER. *Frost/Nixon*, Los Angeles, CA, Liberation Entertainment, 2008.

166 SADLER. *Electronic Media Law*, cit., pp. 281 y 283.

están interesados en promocionar la existencia del *V-chip*. A la industria no le interesa que se bloqueen canales en los cuales tienen grandes inversiones publicitarias y grandes patrocinadores para sus programas. Sería iluso pensar que la gran campaña de promoción del *V-chip* la van a desarrollar desde la industria. Por supuesto que no. Perderían televidentes y por ende, muchos millones de su pauta publicitaria.

En este punto debe entrar la academia. La única forma de construir unas bases sólidas, que vayan desde el mismo análisis del problema, pasando por el soporte conceptual, el debate académico y la búsqueda de soluciones, es al trasladar el debate al sistema educativo, desde las bases de la primaria, el bachillerato, en el pregrado, hasta los niveles de maestrías y doctorados.

La academia tiene que promover las investigaciones para construir pensamiento y líneas de acción. Allí se puede llegar a acuerdos, o encontrar estándares comunes y los conceptos que permitan implementar un nuevo marco normativo que ayude en el objetivo máximo de proteger al menor de edad frente a los contenidos de la televisión.

El *V-chip* tiene dos grandes dificultades en un país como Colombia. De una parte, la mayoría de los televidentes no cuenta con estos dispositivos en sus receptores. La segunda dificultad es que todavía existe un número importante de hogares que no cuenta con los servicios de cable. Es decir que a los menores no les queda otra alternativa que observar los canales nacionales abiertos. Estos canales no cuentan con la infraestructura técnica para bloquear sus propios programas. Es de esperar que con la implementación de los nuevos estándares de televisión, en Colombia el formato europeo, la tecnología de los *V-chips*, pueda ser adquirida por los usuarios.

B. Control de los padres

En 2009 aparece una gran campaña apoyada por el Gobierno del presidente OBAMA en Estados Unidos, cuyo propósito es encontrar una nueva tecnología que les permita a los padres de familia o a los adultos, desde cualquier lugar, controlar la televisión y el uso de medios de sus hijos. Con estos dispositivos, los padres pueden monitorear en sus celulares o computadores los canales de televisión y los medios que utilizan sus hijos, en sus casas. Esta nueva herramienta la han llamado *Parental Control* y se halla ligada a la iniciativa presentada ante el

Congreso de Estados Unidos para poner en marcha el proyecto de ley conocido como “Child Safe Viewing”, adoptado en diciembre de 2008¹⁶⁷, que ordena a la FCC iniciar procedimientos para examinar la existencia y la disponibilidad de las tecnologías de bloqueo avanzadas que sean compatibles con los varios dispositivos o plataformas de las comunicaciones. El Congreso definió esta iniciativa para avanzar en tecnologías de bloqueo, así como en las tecnologías que pueden mejorar o realzar la capacidad de un padre de proteger a su niño contra cualquier material indecente o desagradable¹⁶⁸.

La FCC, en desarrollo de este procedimiento, examinará las tecnologías de bloqueo que pueden ser apropiadas a través de una variedad amplia de plataformas y de dispositivos para filtrar contenidos sobre la base de la información que se suministra mediante códigos en cada programa. Se cree que de esta manera se puede funcionar con independencia de las clasificaciones asignadas y ser eficaces en aumentar la capacidad de un padre para proteger a sus hijos contra la programación indecente o desagradable.

The Child Safe Viewing Act of 2007, 1 adopted December 2, 2008.
Background¹⁶⁹

El proyecto ha sido promovido en consideración del ambiente que los niños encuentran en los medios, el cual se hace cada vez más complejo. En la mayoría de hogares (norteamericanos) con niños, hay por lo menos tres televisores, algunos de los cuales reciben las señales aéreas, pero casi todos conectados por cable para recibir servicios satélites. Una casa de nivel medio recibe en los Estados Unidos 17 estaciones terrestres y más de 118 canales de televisión, además muchos hogares tienen aparatos de DVD, computadoras con acceso a Internet, y una variedad enorme de dispositivos móviles como iPods, MP3 e inalámbricos como teléfonos celulares que tienen además juegos de audio y el vídeo. Cada uno de estos contactos con los medios tiene su propio tipo de contraseña o de programa para bloquear el sistema, lo cual plantea un desafío significativo para los padres que intenten supervisar y bloquear la exposición de sus hijos a la programación audio visible.

167 FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION –FCC–. Implementation of the ‘Child Safe Viewing Act’; Examination of Parental Control Technologies for Video or Audio Programming, cit.

168 Ídem.

169 Ídem.

Junto con el crecimiento de los medios y los dispositivos disponibles para los niños, hay un aumento evidente en la cantidad de tiempo que ellos se exponen al contenido de los medios. Los niños de seis años, y en promedio más jóvenes, tienen casi dos y media horas de exposición diaria al contenido de los medios, mientras que los menores de edad de 8 a 18 utilizan medios –incluyendo los aparatos de televisión, video, los medios de audio, los juegos video, y las computadoras– cerca de cinco horas cada día, y usan a menudo dos o más medios simultáneamente. Como resultado de la transición a la tecnología digital y de la convergencia tecnológica de medios, pueden tener acceso hoy en día, al mismo contenido desde una variedad de plataformas, algunas de las cuales ya son portátiles. Ellos pueden ver en su computadora un programa que emitió la televisión el día anterior, y pueden utilizar su celular u otro dispositivo inalámbrico como plataforma de las *multimedia* para navegar en Internet o para descargar piezas de vídeo y de audio.

Con la iniciativa, el Congreso de los Estados Unidos y la FCC se ponen al frente de un problema que se ha discutido aquí a fondo, cual es el del acceso libre y no regulado de los niños a los distintos materiales que llegan a través de los canales de televisión e internet, tema en el cual ya en Colombia se registra un pequeño avance con la promulgación del Decreto 1524 de 2002 ya citado, que previene el abuso contra menores de edad frente a cualquier información pornográfica contenida en ese medio¹⁷⁰.

XII. PRODUCCIÓN REGULADA

Las cuotas de producción son un recurso legal con que cuentan las naciones para proteger y promover la cultura y fortalecer la industria. Países como Canadá y Francia han impuesto el criterio de protección incondicional de la cultura y han establecido cuotas de producción y emisión que protegen ante todo la lengua francesa y vigilan el cumplimiento de cuotas; implica llegar a acuerdos con la industria de la televisión para mantener a raya la emisión de material extranjero. El propósito es proteger a los productores y realizadores locales y nacionales, lo que genera más trabajo interno. Si se estimula la producción local o nacional, miles de trabajadores, tendrán la oportunidad de ejercer sus profesiones en la industria de la televisión.

170 Decreto 1524 de 2002, cit., pp. 287 a 293.

El resultado en la programación que se observa en Colombia es preocupante: El género más recurrido son las telenovelas, con casi 10 horas de programación diaria, siguen los programas de variedades en bloque, como *Buenos días* y *Día a día*, con cerca de cinco horas de emisión al día, ocupando el segundo lugar en consumo de tiempo. Luego los noticieros y programas periodísticos, que completan así la mayoría de la oferta de los canales privados.

El tema de la cultura y el de la educación están relacionados con la respuesta que dan los canales a la demanda del mercado. La televisión está catalogada como una de las industrias culturales más poderosas, ¿qué es lo que se supone que vende? Información y entretenimiento, en el orden en que se quiera poner, pero detrás de todo ello hay un producto aún más importante, la propaganda comercial, que es la que en últimas sostiene el sistema. Por esta razón, sin descuido de que haya otros argumentos, la televisión se torna en un aparato comercial por excelencia, perdiendo de tal manera el objetivo central de servir como plataforma cultural. Visto de otra manera, en atención de sus prioridades comerciales, la televisión adopta las líneas de programación y énfasis que más le interesa desarrollar, con lo que llegan de esta manera a fortalecer cuotas de producción en distintos géneros: noticias, variedades, telenovelas, series de aventuras, *realities*, programas de concurso, entre otros.

A. Los proyectos de la entidad reguladora

Las iniciativas de acuerdo que pretende impulsar la entidad reguladora, no solucionan el problema de la protección de los menores de edad de los contenidos televisivos. Los proyectos que se han presentado están formulados sobre la premisa que los menores de edad ven todavía una franja infantil y la respetan. Las propuestas regulatorias están descontextualizadas en tiempo y espacio, se diría incluso que está pensada para una situación que se vivió durante los años 1990, pero que hoy es completamente distinta. Es una posición que asume que los jóvenes de hoy ven televisión nacional, lo cual es sólo cierto de manera parcial y aplicable apenas a los sectores rurales del país en donde casi no se consiguen servicios de cable o satelitales, la mayoría de la audiencia ve televisión extranjera.

Son los propios menores de edad quienes dicen cuál es la televisión que ven y qué tan perjudicial la consideran. Sus respuestas confirman que están expuestos a contenidos altamente perjudiciales y lo toman como lo más normal. Son ellos quienes indican qué se debe hacer en materia de regulación para la protección del menor, no necesariamente al restringir la programación o coartar la libertad de escoger la televisión que quieren ver, sino más bien educar y dejar espacio para el desarrollo de la responsabilidad y la autorregulación. La entidad tramita algunos proyectos de acuerdo tendientes a mejorar el servicio público de televisión¹⁷¹.

B. ¿Qué hacer frente a la televisión extranjera?

Los canales extranjeros no tienen ninguna prohibición y control en su programación y contenidos de parte del Estado colombiano. Para efectos del cumplimiento de la ley y de la regulación, el responsable en Colombia es solo la compañía operadora de los sistemas de cable o satelitales. Sin embargo el operador tampoco tiene control de la programación y contenidos. Es necesario que la autoridad reguladora tome su puesto y ejerza en forma urgente el control de la programación de estos canales. El ex comisionado RICARDO GALÁN confirma esta apreciación. En su época, su opinión era que la antigua CNTV debía tener un papel importante en la gestión del control de los contenidos que ven los televidentes colombianos: “Se ha hecho un esfuerzo, pero le ha faltado impacto, o un poquito más de empeño, y quisiéramos que en los próximos años la comisión se centre más en la gestión de los contenidos, que me parece lo más importante”¹⁷².

El desarrollo tecnológico, que avanza a gran velocidad, impide que las legislaciones y los organismos locales o nacionales puedan controlar un universo casi infinito de posibilidades, formatos, contenidos con todo tipo de impactos previsibles. En ello el comisionado es consciente que internet, la televisión digital, la televisión móvil, la televisión satelital y la oferta de medios es tan grande, que los organismos de regulación irán siempre un paso atrás:

171 Proyectos y Acuerdos CNTV, en su época estuvieron disponibles en su portal institucional.

172 GALÁN. Entrevista, cit.

Es necesario pensar bien el tema y dedicar un gran esfuerzo a educar a los niños y a los jóvenes para que se preparen a enfrentar cualquier cosa a la que estén expuestos, sea por internet o por televisión. El gran esfuerzo debe ser la educación. Se puede pensar en unas reglas básicas que sean suficientes; por ejemplo, pensar hoy en establecer una franja de televisión es inútil, porque los horarios, las costumbres y las rutinas de la vida diaria han cambiado. Hoy el niño no es una persona que se acueste a las 8:00 de la noche, pensando que tiene que madrugar al otro día, porque no necesariamente tiene que madrugar. Hay que buscar unas normas básicas, sobretodo en el área de las definiciones: por ejemplo, qué es violencia. Uno dice prohibido transmitir violencia y eso puede ser cualquier cosa. O sexo, y puede ser cualquier cosa, desde una escena erótica hasta la pornografía. Y eso depende de quién lo vea y de quien lo interprete. Deberíamos empezar por unas cosas básicas, pero muy poquitas, muy claras, en las que haya un gran nivel de acuerdo. Estos conceptos son dinámicos y cambiantes. Los conceptos cambian según las épocas y según las generaciones. Hay que ser dinámicos. Más que unas legislaciones fuertes y rígidas, lo que debemos hacer es buscar unos puntos de acuerdo en torno a unos temas, que a medida que vayan evolucionando podemos ir modificando nuestra postura¹⁷³.

XIII. REFLEXIONES FINALES

A lo largo de capítulo se discute de qué manera la tarea de proteger a los menores de edad es insuficiente, gracias, entre otros hechos, a la falta de acuerdos entre los actores para la implementación de un sistema legal efectivo que permita producir una buena televisión, pero asumiendo la responsabilidad social de proteger al público infantil y juvenil. La falta de una legislación y de una regulación adecuada facilita que se presenten, inclusive, fallos judiciales que protegen a la industria, basados en el principio de libertad de expresión, para desplazar así los propios derechos de los menores de edad.

Se evidencia en el desarrollo de la investigación un sistema legislativo impedido, o por lo menos débil, para llegar al fondo del problema. Hay en otros países y en Colombia esfuerzos legislativos aislados que tratan de resolver de una u otra forma esa debilidad frente al empuje y fortaleza de los medios, pero al final el sujeto central de la discusión, aquella persona menor de edad que acusa niveles altos de vulnerabili-

173 Ídem.

dad y por lo tanto es altamente susceptible de sufrir daños en su personalidad, se queda sin protección efectiva desde la ley y el Estado.

No existe una adecuada regulación de la televisión colombiana que responda a las reales necesidades del sistema en esta nueva era de convergencia digital. Los vacíos en la legislación y en la regulación ponen en evidencia la incapacidad de controlar la emisión de los canales extranjeros y ejercer un precario control al operador nacional. Los organismos reguladores deben tomar en cuenta lo que los escolares advierten al país a través del sondeo y es que los programas y canales favoritos que ven son extranjeros y que en este terreno no se hace nada para regular los contenidos y reducir el impacto previsible en los menores de edad.

La televisión se encuentra del todo globalizada. La industria en Estados Unidos adelanta un proceso expansivo que ya puede tener tres décadas, al extremo de abrirse paso una especie de ola de “americanización” de los contenidos y las culturas¹⁷⁴. Es algo sobre lo cual BAUMAN deja también un planteamiento inequívoco al hablar del peligro que comienzan a tener las culturas globales¹⁷⁵. Al respecto, la comisionada DEBORAH TAYLOR acepta el argumento de que la televisión norteamericana impacta no sólo en Estados Unidos sino en muchos países del mundo, incluyendo Colombia. Sin embargo anota que la FCC

no regula el tema de los contenidos violentos en Estados Unidos, al menos en este momento, pero está apoyando una ley en el Congreso para hacerlo. Lo que sí se hace es invitar a la industria a autorregularse y que produzca sus propias políticas de control. Hay instrumentos que pueden servir y que están al acceso de la FCC, pero también de los canales de televisión y los operadores de cable, quienes los pueden incorporar a sus sistemas, haciendo que los contenidos estén disponibles para los padres y a todo el sector público y privado para proteger a los menores de edad. El hecho de que la televisión norteamericana esté llegando a muchos países es un punto importante. Hay que advertir a los productores de contenidos y a los canales de televisión, no sólo de la influencia que tienen en el público americano sino también en los televidentes alrededor del mundo. Yo pienso que ese es el punto más importante y nosotros necesitamos hablar de ello¹⁷⁶.

174 MATTELART. *La mundialización de la comunicación*, cit., pp. 45 y ss.

175 ZYGMUNT BAUMAN. *La globalización: consecuencias humanas*, México D. F., Fondo de Cultura Económica, 2001, pp. 7 y ss.

176 TAYLOR. Testimonio personal, cit.

La legislación y regulación de la televisión requieren de conceptos específicos. Se trata de definiciones precisas que permitan a los actores responsabilizarse de su interpretación y adoptar conductas coherentes con las previsiones que han quedado sentadas en el marco legal. Como lo expresan varios expertos consultados, no existen definiciones claras en la regulación de televisión en contenidos como la cultura, la identidad cultural, el sexo, la violencia, el lenguaje no apropiado y menos en un tema tan crítico como el consumo inducido. Resulta imposible hacer cumplir una ley cuando cualquier actor puede evadir su responsabilidad, al justificar que entiende la norma de una forma diferente, debido a que la misma legislación les permite interpretar las previsiones a su acomodo.

La crisis de interpretación ha de llevar a confusiones graves sobre lo que está bien y lo que no, lo que es admisible y lo que no. Bajo ese criterio, cualquier producción puede pasar en la televisión como un programa cultural porque muestra realidades propias del país, así sean trabajadas de la peor manera y con elevados contenidos de violencia, material sexual, obscenidad y lenguaje no apropiado. El mismo argumento para un programa extranjero que muestra las realidades de hoy. El ex comisionado GALÁN tiene razón al señalar que se genera un problema de manejo al dejar a la televisión por cable sin control con la disculpa de que es un servicio que tiene valor agregado. También se debe regular y es irresponsable no hacerlo¹⁷⁷.

A. Leyes que no operan

Se ha observado que a pesar de la existencia de una ley de televisión que reglamenta el servicio público y consagra, a pesar de su carácter intangible, el beneficio público que debe mantenerse por encima en todo el ejercicio¹⁷⁸, y de la ley que consagra la protección del menor de edad como un interés superior¹⁷⁹. Las sentencias del Consejo de Estado y la Corte Constitucional a favor de los canales, demuestran esta inconsistencia, porque la libertad de expresión, aun gozando del ampa-

177 GALÁN. Entrevista, cit.

178 Ley 182 de 1995, cit.

179 Ley 1098 de 2006, cit.

ro constitucional, es una libertad limitada frente a los derechos de los más vulnerables¹⁸⁰.

La existencia de una autoridad del ramo tampoco es garantía, como sí ha sucedido en otros países en donde se han tomado medidas radicales para la protección del público infantil y juvenil. Su carácter autónomo y su respaldo constitucional no han sido suficientes para promover una estructura *normada* que de verdad proteja a los niños y jóvenes de ambos géneros en materia de contenidos y franjas de emisión. Está bien que no pueda intervenir en la producción de material, porque podría interpretarse como un intento de censura que además está prohibida, pero está mal que no pueda cumplir a fondo su tarea de regular el servicio público de la televisión una vez se emite a todos los usuarios a través de las redes públicas y privadas. El hecho de que se incrementen las reclamaciones y las sanciones por violaciones a la ley de televisión¹⁸¹, y de paso se siga atentando contra el derecho de los niños y jóvenes, deja en evidencia que a las cadenas el tema les tiene sin cuidado y que el problema crece a pesar del esfuerzo estatal para aplicar sanciones.

Con los argumentos anteriores, se comprueba en su totalidad la hipótesis del presente capítulo: El Estado colombiano y la autoridad nacional en materia de la televisión, no han implementado un adecuado sistema legislativo y regulatorio que permita controlar el servicio de la televisión por cualquiera de sus modalidades y formatos, con el objetivo de proteger a los menores de edad frente a la influencia de los contenidos no adecuados.

Están todos los actores en juego, hay suficiente claridad del esquema legal y regulatorio de la televisión colombiana, están los soportes del sondeo de opinión y todos los trabajos de campo e investigativos realizados. La gran conclusión, por todas las causas presentadas en el trabajo, es que el sistema legal y regulatorio no es suficiente para proteger a los menores de edad y al público vulnerable del impacto de los contenidos negativos de la televisión. Las consecuencias serán presentadas en el siguiente capítulo.

180 CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia T-391 de 2007, cit.

181 AMADOR. Entrevista, cit.

B. Repensar la legislación y regulación

Desde la fase inicial del trabajo se anunció que los datos más valiosos los entregarían los propios estudiantes con sus respuestas. Demostrada en investigación anterior la fractura de la regulación y la legislación de la televisión colombiana, se plantea la necesidad de implementar una nueva estructura sistémica en la que participen todos los actores. La influencia de los contenidos no adecuados impacta en la identidad cultural y en la construcción personal y social de los menores de edad, con graves consecuencias que se miran en el siguiente capítulo. Se observa cómo las leyes y las regulaciones existentes no responden a las verdaderas necesidades de los niños y adolescentes. La influencia de la televisión extranjera, que opera a través del sistema de cable sin restricción alguna, causa serios problemas. No sería acertado afirmar que una vez generado el necesario control a la televisión nacional se consigue la solución al problema de los menores de edad. Es necesario protegerlos también de la televisión extranjera, de internet y de los contenidos en las nuevas plataformas tecnológicas.

KAREN STERNHEIMER¹⁸² invita a repensar en el fenómeno social desde el punto de vista de los propios menores de edad. Los niños no son adultos, así como las mujeres no son hombres. La construcción social de la niñez ha servido a las necesidades de los adultos. La niñez no es sólo una fase biológica, sino una idea colectiva. Los medios tienen alta responsabilidad en esta construcción, lamentablemente con graves consecuencias, entre otras, la pérdida de la inocencia. Los adultos tienen la costumbre de definir a los niños sólo por sus debilidades y no por sus fortalezas. La solución está en tratar a los niños como niños, no como adultos, es decir como parte del grupo social que en realidad son, no subordinados a la autoridad de los adultos sino sujetos en proceso de formación¹⁸³.

Aquí hay un punto importante. Se observa que tanto la regulación como la legislación de la televisión están hechas por adultos que por lo general no dominan el tema, que además representan los intereses de grupos económicos y políticos. Esta reflexión permite pensar que para

182 KAREN STERNHEIMER. *It's not the Media*, Boulder, Colorado, Westview Press, 2003, pp. 24 a 26.

183 Ídem.

lograr un nuevo sistema legal, de manera obligatoria se debe contar en su construcción con los propios menores de edad. Así, de este modo, se lograría un aporte invaluable que enriquecería las normas y favorecería todas las líneas de acción. Hoy en día más que protegerlos, debemos prepararlos con la información necesaria¹⁸⁴.

Reconsiderar el significado de la niñez implica la redistribución del conocimiento, una reconsideración de nuestra fantasía de la inocencia de la niñez que debe ser percibida como natural, social, un estado histórico por dónde los niños deben pasar¹⁸⁵. En este planteamiento radica el compromiso de proteger a los menores de edad. Ellos no son adultos, son seres inocentes cuyas mentes no están en capacidad de asimilar y filtrar todos los contenidos que reciben de la televisión y los medios. Si se demuestra que son impactados en forma negativa y está en nuestras manos ayudarlos, es un compromiso y una obligación hacerlo.

No es viable adoptar líneas de acción serias con todos los elementos que se han plasmado en desarrollo de la investigación y el trabajo, si todos los actores que se proponen en este sistema –la sociedad, la industria y el Estado– no asumen su responsabilidad, en primer término para reconocer la gravedad del problema, luego para definir acuerdos mínimos que los conduzcan a encontrar las salidas para enfrentar el fenómeno, y por último trabajar de modo asociado para resolverlo.

C. Regulación de la industria

Los propietarios de los canales tienen un objetivo muy claro. La televisión es un negocio y un gran medio de poder. Así están planteadas las reglas de juego. Gracias a la avanzada de la televisión extranjera, los canales nacionales también se han perjudicado con esta falta de control, debido a que sus más grandes competidores de audiencia ya no son los otros canales nacionales o locales, sino los canales extranjeros. Lo reconocen los participantes en el sondeo cuando certifican que los canales más vistos por ellos son los extranjeros MTV y Disney, y la razón no es otra que la mayor variedad y el atractivo que tiene esa oferta para los menores. He aquí una desventaja que afecta a la misma industria

184 STERNHEIMER. *It's not the Media*, cit., p. 25.

185 *Ibíd.*, pp. 25 a 27.

nacional, pero el mismo comisionado hace explicación cuando dice: “lo que pasa es que la oferta de hoy en la televisión de Colombia ofrece muy pocas alternativas, es muy parecida la una con la otra. En cambio el cable si ofrece una multitud de contenidos”¹⁸⁶.

La industria tiene una poderosa excusa a este debate, y es que ellos presentan lo que la gente quiere ver, si la gente quiere ver violencia, sexo, vulgaridad, entre otros temas, y se demuestra que eso atrae abundante público y por lo tanto, grandes negocios publicitarios, entonces eso será lo que emitan. No se debe desconocer el gran esfuerzo que las empresas privadas hacen para mantener sus altas audiencias. Existen propuestas muy exitosas en el caso de Caracol Televisión y RCN Televisión que no sólo son reconocidas en Colombia, sino a nivel mundial. Sus productos de novelas, series, eventos deportivos, equipos noticiosos, eventos especiales, entre otras opciones, son realizados con los más altos referentes internacionales. La creación de canales alternativos para los sistemas de cable mundial, ha tenido un gran éxito. Sin embargo, ese no es el punto de discusión. El problema debe centrarse en que los contenidos de televisión deben cumplir con su responsabilidad de proteger al menor de edad, sin posibilidad de evadir ese compromiso.

A través de la investigación, y de acuerdo a lo expresado por los propios estudiantes en el sondeo de opinión, los contenidos más negativos, los ven en la televisión extranjera, sin evadir los que también reciben en ciertas franjas de los canales nacionales.

D. La acción legislativa

El primer problema a resolver es que la legislación y la regulación se aplican con más severidad a los canales abiertos que a los canales de televisión cerrada. La razón la da un funcionario de la antigua CNTV¹⁸⁷, y es que la televisión abierta se regula como servicio público mientras que la televisión cerrada no, porque es un contrato comercial entre el operador de cable y el suscriptor. Allí está el fondo del asunto, porque detrás de la decisión que toma el padre de familia para contratar el servicio de cable que más le conviene, está toda la familia y en particular

186 GALÁN. Entrevista, cit.

187 AMADOR. Entrevista, cit.

los hijos menores de edad, que quedan expuestos a los contenidos no apropiados, incluso en la televisión nacional, pero se parte del hecho que allí sí se puede hacer un trabajo rápido y efectivo.

La paradoja normativa que se enfrenta es que le queda más fácil a un canal extranjero incumplir todos los preceptos que a un canal nacional. El hecho evidente que MTV pueda presentar en Colombia contenidos que incumplen todos los parámetros legislativos y regulatorios de la televisión colombiana en materia de programación para adultos y protección del menor y no pase nada, es un claro ejemplo de la inconsistencia legal frente a la televisión extranjera. Se revela allí la incapacidad del Estado y de la entidad asignada de enfrentar el tema por falta de una regulación más adecuada para el momento y el hecho televisivo, pero sobre todo una grave confusión de perspectiva, porque se regula para una televisión que los menores de edad no ven.

Es necesario preguntar cuál debe ser el papel del Estado, de la sociedad y de los medios de televisión frente a la infancia y los problemas relacionados con el impacto previsible. De acuerdo con EDUARDO NORIEGA, el tema es crucial para el país en momentos en que la oferta televisiva se amplía por la conexión de cable y en momentos en que la entidad reguladora tiene el reto de concebir nuevos instrumentos regulatorios frente a la televisión pública y a la televisión privada. Deberían ponerse en marcha procesos de formación para que los niños y jóvenes aprendan a ver televisión, para ello es crucial el aporte que se debe dar desde el sistema educativo y desde la familia. La evidencia de que los niños están expuestos a contenidos televisivos pero también a contenidos de video o de internet a todas horas, hace que el instrumento de las franjas de horario, en el propósito de proteger a los niños de los contenidos inadecuados en televisión, se vea ridículo¹⁸⁸.

¿Y cuáles pueden ser las prioridades que debe asumir Colombia frente a los contenidos de la televisión? El ex comisionado NORIEGA sostenía que hay que establecer unos mínimos acuerdos que se deben cumplir, tanto por operadores públicos como privados. Ese paso se ha dado para hacer transparente la información a los televidentes de qué contenidos reciben, pero falta por hacer¹⁸⁹.

188 EDUARDO NORIEGA. Entrevista, ex comisionado de televisión, profesor universitario, Bogotá, octubre de 2008.

189 Ídem.

E. La acción colectiva

¿Debe la sociedad asumir la responsabilidad de ayudar a la protección de los menores de edad de los contenidos televisivos? ¿Hay responsabilidad de la sociedad por su respaldo y audiencia a canales que, como es evidente, afectan a muchos individuos? Las respuestas para ambos casos son positivas. No hay duda que la industria y la sociedad pueden jugar un papel diferente, en la perspectiva ética que planteara MURROW en su famoso discurso a los líderes de la industria de la radio y la televisión en 1958, porque: “siempre podemos hacer un buen negocio, pero haciendo buena televisión”¹⁹⁰.

La preocupación debe crecer cuando se confirma que el público infantil y juvenil ve esta clase de programas y canales, aunque sean conscientes que presentan contenidos no adecuados para su edad. Las respuestas al sondeo son contundentes: “porque son divertidos”, “porque me hacen reír”, “por pasarla bien”, o “porque me gusta”.

Si el problema anterior no lo resuelve ni la sociedad ni la industria, tomada en cuenta cualquier dificultad de entendimiento, ¿entonces quién? ¿Debe el Estado entrar a legislar y resolver a favor de los menores y los jóvenes, como en efecto se hizo en Australia y Suecia y están en camino de hacerlo Canadá, Estados Unidos y quizá más países de Europa?

Al igual que en el capítulo anterior, que destacaba el papel de la industria, la recomendación para el Estado es clara: no puede evadir la responsabilidad de buscar ante todo la protección a los menores de edad. Los contenidos televisivos están afectando de manera negativa a personas que están en pleno proceso de formación y que están apenas aprendiendo a moverse en su entorno social, por lo tanto es prioritario detenerse a pensar en el tema, tal como recomendara la comisionada TAYLOR. Las consecuencias de una mala televisión son devastadoras. El efecto de una televisión no regulada en sus aspectos sociales, psicológicos y emocionales es peligroso. No se puede seguir negando el problema, este es un llamado general al sistema para que se detenga a pensar en los menores de edad. Se trata de un compromiso histórico. Son millones de niños y adolescentes que se forman influenciados

190 EDWARD R. MURROW. *RTNDA Industry Leaders Speech*, Chicago Illinois, 1958, archivos en audio, RTNDA.

fuertemente por la televisión. ¿Qué va a suceder cuando estos jóvenes de hoy lleguen dentro de diez o 15 años a las posiciones de liderazgo? Algunos dirán que nada, que el propio proceso histórico se encarga de regular y que cada época se vive con la gente que existe. La sociedad no puede asumir el riesgo de no hacer nada. Ningún dinero, ningún objetivo económico debe superar este propósito. En las manos de todos está el futuro de una generación. Si se reconoce que la televisión es un medio de altísimo poder e impacto en las conductas y actitudes de los menores, la industria debe estar a la altura de este reto y rectificar su postura. Ese papel debe ser asumido pronto, con decisión y valor, en conjunto con la sociedad y con el mismo Estado.

La sociedad debe comprometerse. Los adultos no tienen la preparación necesaria en materia de contenidos televisivos, pero algunos de los expertos entrevistados recomiendan que los padres y adultos reciban educación en medios para poder ayudar a sus hijos y a la próxima generación a sobrellevar la tarea, quienes además deben prepararse para usar las nuevas tecnologías con prudencia y estén en capacidad de filtrar los contenidos que puedan ser perjudiciales.

Las propuestas de orden tecnológico como el *V-chip* y el *Parental control* pueden ser instrumentos importantes para los padres y adultos encargados de los menores de edad. Estos dispositivos son el resultado de movilizaciones de las asociaciones que están trabajando y liderando el tema. El *V-chip* ha tenido serios cuestionamientos debido a que el poder de decisión de bloqueo o las advertencias están en manos de la industria. El problema radica en que los canales no están interesados en bloquearse. La medida fue tomada desde 1996 pero se comprobó que ni la industria se comprometió suficientemente en el tema, ni el Gobierno se movilizó con eficacia. La nueva medida es la respuesta de los padres hacia el sistema, al reconocer que ni la industria ni el Estado les pudieron resolver el problema y ahora intentan una acción un tanto desesperada que coloca en manos de los propios padres la protección de los niños y adolescentes.

En Colombia el problema es más grave. En primer término, no está superada la fase de regular con acierto los contenidos en la televisión abierta y ya llegan desde todas las fronteras las nuevas tecnologías y los canales que dificultan más el control. No se han logrado controlar los canales nacionales y locales, y ya se tiene el reto de controlar los miles de contenidos que se reciben en las nuevas plataformas.

Cuando se tiene un sistema inmovilizado, en un nivel mínimo de responsabilidad, que permite todo lo que se ha advertido en la investigación, pasando por alto las consecuencias negativas de tolerar la emisión de materiales altamente perjudiciales para las nuevas generaciones, la acción debería asumirla el Estado. Aunque algunos políticos sean financiados por los conglomerados económicos, aunque exista complacencia e interés de no perjudicarlos, no parece procedente que la televisión deba entregarse como un cheque en blanco a la industria, sin medir el impacto que pueden generar sus productos mediáticos y comerciales.

Esta última afirmación prepara el camino para el siguiente capítulo. No se delega la responsabilidad en un solo actor. Se insiste en forma permanente en el trabajo que se requiere la participación de todos los componentes del sistema. El problema no puede resolverse si se excluye alguno, o peor aún, si se evade por cualquiera de ellos.

Otro de los temas que se enfrenta aparentemente en un debate sin salida, está en el enfoque de por qué a los menores de edad, y en general a los televidentes, les gustan tanto los programas y canales con contenidos violentos, cargados de material sexual, con lenguaje vulgar e inductores al consumo. Existen razones de fondo que se han de explorar en el terreno de lo social, así como ha quedado hecho en el terreno de lo legal.

CAPÍTULO SEXTO

SOCIEDAD

Los estadounidenses gastan hoy en día más dinero en comida rápida que en educación superior, computadores personales, software, libros, revistas, periódicos, videos, música y todo combinado. En 1970, los estadounidenses gastaron seis mil millones de dólares en comida rápida. El año pasado gastaron más de cien mil millones.

ERIC SCHLOSSER

En los capítulos anteriores se ha analizado la responsabilidad de la industria de la televisión en la producción de contenidos que impactan de manera negativa a los menores de edad. Se argumenta que las estrategias de los grandes conglomerados de comunicaciones han tenido un éxito mundial, con ganancias extraordinarias a nivel económico. Sus productos mediáticos no sólo han conquistado enormes audiencias sino que han logrado conectarse emocionalmente con ellos para convertirlos en grandes consumidores.

En el capítulo sobre ley, se realizó una exploración teórica sobre las bases de la legislación y la regulación a nivel mundial y la estructura legal que rige la televisión en Colombia, para que con base en el modelo del profesor MCKENZIE¹⁹¹, se pueda efectuar un análisis comparativo del esquema legal de la televisión con respecto al de otras naciones, con lo que adquiere así una mayor visión desde el punto de vista del derecho para el debate en el marco de la sociología jurídica. La conclusión más importante es que el sistema legislativo y regulatorio, aun contando con importantes instrumentos de ley, resulta incapaz en la tarea de proteger a los menores de edad frente al impacto negativo de los contenidos televisivos y mediáticos.

191 MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, cit., pp. 88 a 116.

En el presente capítulo se estudia y discuten los efectos que se producen como consecuencia de los contenidos negativos de la televisión. Con el apoyo teórico de autores como GEORGE H. MEAD, JÜRGEN HABERMAS, HERBERT BLUMER, TALCOTT PARSONS y otros autores escogidos, se describen las consecuencias sociales y la responsabilidad que cabe en la misma sociedad como actor del sistema.

Como en efecto se plantea desde la teoría a la luz del paradigma del interaccionismo simbólico, el menor de edad, en pleno desarrollo de su interioridad (*el espíritu*, para MEAD), y desde su interacción como individuo reconocido (*la persona*), recibe la mayoría de los mensajes televisivos y mediáticos sin tener la capacidad de filtrar los contenidos y por lo tanto, puede sufrir efectos de manera positiva o negativa, despertándose en él conocimientos, conductas, actitudes y valores, que influyen en su identidad cultural o en su identidad como individuo, sufriendo en general una gran influencia en su formación integral. Con base en este proceso, ya lo decía MEAD¹⁹², el menor de edad afronta por sí mismo el proceso de construcción de su persona para luego interactuar en su entorno social, de allí que se diga que las personas somos el resultado de la interacción mediada con los otros.

Desde la perspectiva de los menores, conseguida por intermedio del sondeo de opinión y las numerosas entrevistas que se realizaron, se tienen suficientes elementos para determinar la gravedad del problema. Al final del capítulo se podrá visualizar el daño real, tanto en la dimensión del individuo como en la dimensión social y sus más importantes consecuencias. La opinión de los estudiantes es la mayor guía del trabajo.

La exploración teórica referencia propuestas como “nacidos para comprar”, una excelente radiografía acerca de cómo los menores de edad se han convertido en fuertes compradores¹⁹³; el tema de los niños consumidores, que complementa la visión mercantilista en la que se convirtió el público infantil para la industria¹⁹⁴; el tema del adulto consumidor, bajo la premisa que no sólo los contenidos televisivos afecta

192 GEORGE MEAD. *Espíritu, persona y sociedad*, Barcelona, Paidós, 1999, pp. 225 a 232.

193 JULIET B. SCHOR. *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, New York, Scribner, 2005, pp. 9 y ss.

194 LINN. *Consuming Kids. Protecting our children from the onslaught of Marketing & Advertising*, cit., pp. 1 y ss.

al público menor de edad, sino que también los adultos sufren serias consecuencias¹⁹⁵. El trabajo continúa con el impacto en la cultura, está vez en la formación de la identidad cultural, a lo cual es apropiado el enfoque de RAPAILLE¹⁹⁶. Una vez se identifica la influencia de los mensajes televisivos en la persona y en la sociedad, se exponen las diferentes visiones acerca de las consecuencias en la construcción de lo social y el desencadenamiento de procesos sociales. En este caso se sigue la guía conceptual de temas como “la generación de los más idiotas”, “la sociedad líquida”, “la generación Yo”, “la epidemia narcisista”, “la adultización de los menores y la infantilización de los adultos”, que serán nuevos referentes.

El impacto de la tecnología en los últimos diez años ha sido exponencial en las generaciones recientes. El gran desarrollo de los dispositivos celulares, las tabletas y los computadores personales sumado a la conquista de plataformas como WhatsApp, Instagram, YouTube o Facebook, además del dominio de empresas como Google, Yahoo, Microsoft o Apple, entre otros gigantes digitales, conquistó a millones de usuarios que se desconectaron inclusive de sus medios locales.

Las nuevas dinámicas globales produjeron en varias regiones la caída de los medios tradicionales y los usuarios migraron a las nuevas plataformas con contenidos producidos en otros países. Es decir, este fenómeno provocó que las regulaciones locales fueran insuficientes para la protección de los menores de edad y fue prácticamente imposible controlar los contenidos que reciben desde cualquier escenario mundial.

Ante esta incapacidad de control, los niños y adolescentes fueron impactados en toda su construcción personal y social, por lo que se crearon nuevos individuos con unas características muy especiales influenciados por estos contenidos sin ningún filtro.

La investigación partió de la premisa de poder controlar el sistema de televisión local para evitar el impacto negativo de contenidos sin control que recibían los usuarios. Durante los años recientes, empiezan a aparecer plataformas como Netflix, Amazon Prime, Apple TV, Disney Plus, entre otras. Muy pronto el mercado será inundado por ofertas

195 BENJAMIN R. BARBER. *Consumed: How Markets corrupt children, Infantilize adults, and swallow citizens whole*, New York, Norton & Company, 2007, pp. 81 y ss.

196 CLOTAIRE RAPAILLE. *El código cultural*, BERNARDO RECAMÁN SANTOS (trad.), Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2007, pp. 50 y 51.

que incluyen a las grandes distribuidoras de cine y grandes cadenas de televisión por cable que al verse impactadas por el Covid-19 en sus negocios, ofrecerán al mercado una gran competencia para transmitir sus películas en plataformas digitales, ante las restricciones generadas por el distanciamiento social en la mayoría del planeta.

El fenómeno global que permite a cualquier usuario recibir sin ningún control, cualquier tipo de contenido, facilitado por los avanzados dispositivos en manos de millones de menores de edad que los han vuelto imprescindibles, producirá grandes influencias en la formación y construcción multidimensional de los seres humanos, cuyas consecuencias ya se observan. Se han creado comunidades de jóvenes y niños cada más más parecidos en sus comportamientos, en sus gustos, en el uso de los productos e inclusive en su forma de pensar y actuar. Cada vez más millones de seres humanos se comportan y piensan de manera similar gracias a estas interacciones globales.

No sólo la televisión se ha hecho global: la música, el cine, el deporte, la moda, la educación, el turismo y los códigos culturales se han unificado y pareciera que el planeta se ha agrupado para crear seres humanos más dominados por ese orden mundial del entretenimiento, conquistados por grandes compañías que lograron con sus productos la conquista global de los usuarios. Los expertos en mercadeo mediante el uso de las más avanzadas técnicas para el manejo de datos, hacen uso de las nuevas inteligencias artificiales, y logran descifrar y aplicar algoritmos complejos para vender no sólo más productos, sino lograr que sus millones de usuarios sean leales a sus marcas creando necesidades emocionales para volver a sus consumidores clientes permanentes de sus productos.

Sin tener control del sistema de medios, los Estados han sido incapaces de establecer controles de estos nuevos paradigmas sociales y culturales, y sus legislaciones son incapaces de proteger el impacto en el desarrollo humano de millones de niños y adolescentes. Desde el momento de inicio del presente estudio y la publicación de los dos tomos de la presente obra, han pasado cerca de 12 años. Lo que produce mayor tristeza es que no se pudo aplicar ningún escenario de real protección porque los líderes políticos jamás entendieron en lo local o global que permitir que los menores de edad fueran impactados sin ningún control por esta clase de contenidos, produciría consecuencias graves.

La investigación continúa su curso y cada día cobra más vigencia. Nunca nos imaginamos que llegaríamos a un escenario de epidemia mundial en nuestra generación que obliga a millones de personas, incluyendo a niños y adolescentes, a estar literalmente aislados en sus hogares para evitar el contagio de un virus mortal y de alta propagación. De esta forma, tenemos que lidiar con dos virus con gran daño para el ser humano: el Covid-19 y el virus de los contenidos sin control con una tecnología que permitió conquistar el planeta y doblegar a los Estados y a las sociedades que fueron incapaces de advertir los graves peligros y el impacto en el ser humano.

El siguiente segmento del libro, resulta un ejercicio muy interesante para conectar un modelo de análisis multidimensional que debe ser aplicado para diagnosticar el por qué la dimensión interior y social del ser humano es tan sensible a los contenidos globales y cómo se impacta en forma negativa cuando los reciben los millones de usuarios sin ningún control.

Aunque el escenario de estudio se desarrolló en Colombia, el ejercicio puede ser aplicado en cualquier país del mundo. El mayor objetivo del trabajo fue visibilizar la capacidad del sistema para proteger a los menores de edad de contenidos peligrosos que reciben sin control a través de la televisión y más recientemente a través de las plataformas digitales. La investigación debía conducirnos no sólo a diagnosticar el problema, sino a tratar de proponer líneas de trabajo para activar mecanismos válidos para protegerlos. Con este panorama, es necesario plantear nuestro próximo escenario, que incluye la formulación de una hipótesis de trabajo que permita conducir el proceso a plantear soluciones efectivas desde la misma sociedad, la industria y los Estados.

La hipótesis planteada será: Los menores de edad colombianos están expuestos en la televisión a contenidos no adecuados, en muchos casos, con impactos negativos en su formación y desarrollo personal, en su construcción social y en su identidad cultural, debido a la continua y repetida observación de mensajes no apropiados para su edad, con efectos no deseables en sus conductas y actitudes, en esencial, en aspectos como la violencia, el comportamiento sexual, el lenguaje vulgar, en sus hábitos de consumo, y en los referentes de ideales sociales.

Se trabaja el capítulo sobre la base de los siguientes postulados:

- Los menores de edad colombianos se encuentran enfrentados a temáticas y contenidos televisivos no adecuados para su edad.
- Los menores de edad dedican la mayor parte de su tiempo al consumo de medios tecnológicos, incluida la televisión, desconectándose de su entorno familiar y social.
- Los niños y adolescentes pierden, a causa de los contenidos de televisión, su identidad cultural.
- La mayor parte de la programación y contenido de la televisión que los menores de edad ven, presenta altos índices de violencia, sexo, lenguaje vulgar y motivación al consumo de productos no recomendados para su edad.
- Como consecuencia de los mensajes televisivos, los menores de edad colombianos están en riesgo de incurrir en conductas violentas, mal manejo de la sexualidad, lenguaje vulgar y problemas de salud física y emocional.
- La sociedad no está conectada con la gravedad del problema y no interviene para solucionarlo.
- Los menores de edad, para ciertos conglomerados extranjeros, son uno de los públicos más rentables del sistema de la televisión, lo cual ha conducido a que la industria los vea en una dimensión de rentabilidad y no como seres sociales en formación.
- Los menores de edad construyen un nuevo tipo de sociedad, gracias a los desarrollos tecnológicos, pero sobre todo a la influencia de los contenidos mediáticos, que por lo general provienen de otras naciones y de los más importantes conglomerados económicos, lo que produce un gran impacto en su identidad cultural y en su formación como individuos y como seres sociales. Los nuevos paradigmas están basados en el consumo y en el individualismo.

I. FORMACIÓN DE IDENTIDAD CULTURAL

Tal como se discutió, el interaccionismo simbólico se ocupa de cómo se aprenden las cosas de la vida y cómo la cultura se convierte en el motor de las experiencias de cada día. Desde la exploración teórica se dejó entendido, con apoyo en MEAD y otros autores, la forma como la persona deviene de un proceso formativo que tiene comienzo en la interacción entre el individuo y los demás en su entorno y la internalización espiritual de los estímulos recibidos. Se entiende de ese modo la vida social como un aprendizaje de roles sociales a través de la interacción con los otros. Nuestras acciones están sutilmente condicionadas por otros, mientras que al mismo tiempo nosotros afectamos las suyas¹⁹⁷.

Consideradas las bases conceptuales que sustentan la afirmación de cómo los contenidos televisivos impactan en forma positiva o negativa en el desarrollo personal y social de los menores de edad, el trabajo entra en el terreno de las consecuencias que el fenómeno produce en ellos. Se analiza a la persona como consumidor y los efectos que se producen en ella y la sociedad frente a esta dinámica. El modelo interactivo orienta con perfección en la estructura del sistema y cómo interactúan los distintos elementos dependiendo de qué actor produce la influencia sobre los otros.

A. Socialización y construcción social

Los roles sociales y otros aspectos de la cultura son aprendidos a través de la interacción, a través de las situaciones en la vida diaria. Con el tiempo y la experiencia se incorporan las reglas inherentes a la vida social en las diferentes situaciones de la vida y se estructuran las acciones.

Es a partir de símbolos que se estructuran todas las experiencias, surge de allí la habilidad para percibir e interpretar qué es lo que sucede alrededor. Por las razones que se han documentado antes y por la gran cantidad de tiempo de exposición que viven los menores de edad frente a los medios, ahora incrementada con la exposición a internet y a otros medios, sin perder de vista su fragilidad, al no estar en capa-

197 STANLEY J. BARAN y DENNIS K. DAVIS. *Mass Communication Theory*, 5.th ed., Boston, MA, Wadsworth Cengage Learning, 2009, pp. 301 a 303.

cidad de filtrar los mensajes que les pueden resultar perjudiciales, los medios terminan por causar daño en los procesos de formación de las personas como componente social, en especial cuando son menores de edad. Los mensajes que ellos mismos reconocen recibir están cargados de contenidos que no son adecuados ni para sus edades ni para sus necesidades formativas.

La industria de la televisión los considera sólo como potenciales compradores, no como personas en formación. Gracias al avance de los estudios científicos y las técnicas del *neuromarketing* han logrado conquistar sus mentes, no sólo para que se vuelvan televidentes regulares sino para hacer de ellos unos consumidores constantes de los miles de productos promovidos en los contenidos que emiten. Se acude a la violencia, al contenido erótico y sexual, al lenguaje vulgar y a la motivación hacia paradigmas de riqueza, contando además con el poderoso atractivo de la música, para despertar en los jóvenes la emoción necesaria para que permanezcan en sintonía. Es detrás de esos elementos que los menores quedan atrapados en la programación.

La televisión se ha convertido con el tiempo en una poderosa institución social. Es una herramienta que actúa en la construcción de la personalidad de los menores y por supuesto de la sociedad. Si este hecho es aceptado, como lo demuestran las investigaciones. Las consecuencias para la sociedad se tornan preocupantes.

En el contexto del modelo interactivo para el sistema de televisión se ha determinado que el entorno cultural y el entorno social son el soporte de la totalidad del sistema, es decir que tienen una influencia definitiva para el funcionamiento de los subsistemas. Aunque es cierto que cada nación puede tener éxito en el desarrollo de su propio entorno social y cultural, también lo es, como se advierte en el capítulo de industria, que las nuevas dinámicas comunicativas y la globalización de los medios han producido el rompimiento de las fronteras y barreras, para abrir paso a contextos culturales más amplios y globalizados. No hay duda que se forma en la actualidad un nuevo tipo de sociedad dominada por instituciones emergentes como los medios. La televisión, al ser catalogada como una poderosa institución social, también se convierte en un poderoso motor de estos cambios.

Lo que a través del tiempo ha sido un proceso complejo de aprendizaje se ha convertido hoy en algo más sencillo y rápido gracias al desarrollo tecnológico. Tal vez los adultos que no tengan acceso a tantos

dispositivos o tecnologías disponibles hoy en día, están un tanto alejados de la posibilidad de comprender cómo los menores de edad interactúan y asimilan la información de los medios de comunicación, pero es un hecho real que su capacidad de interacción desborda toda consideración.

Para analizar esta situación se toma en cuenta el concepto de *framing* que ayuda a comprender cómo el menor de edad aprovecha de forma rápida los contenidos mediáticos que recibe y cómo este proceso, que aparenta ser tan complejo, se produce a través de la facilidad que tiene el ser humano de tornar las situaciones complejas en escenas simples o cuadros completos, de modo que sin necesidad de ponerse a pensar en cada detalle o en cada elemento del contexto, toma el significado total y lo comprime. Es decir, lo incorpora y le da significación en un todo. Esta propuesta teórica se refiere a cómo el ser humano está en capacidad de interpretar un todo a partir de las manifestaciones simbólicas más evidentes¹⁹⁸.

B. Televisión y cultura

Ya se ha discutido cuál es la importancia de la cultura en el contexto sociológico del debate. Corresponde ahora ver el papel que puede jugar el medio de la televisión en su difusión. La cultura se globaliza y la televisión se encarga de globalizarla aún más.

El elemento más importante es el carácter vinculante que se establece entre la televisión y la cultura. Desde los tiempos de su incorporación, la televisión ha sido considerada siempre un agente de la cultura. Tal como se ha visto en el capítulo anterior, el carácter no discutido de servicio público que tiene la televisión colombiana, cualquiera que sea la plataforma a través de la cual se preste, le da un papel preponderante en la formación de la cultura. ANTHONY GIDDENS piensa que las nuevas generaciones están en un gran proceso de cambio: “observando las rutinas y los hábitos de la gente joven de hoy en día, son significativamente diferentes de las de sus padres, con consecuencias significativas producidas por medio de la televisión”¹⁹⁹.

198 BARAN y DAVIS. *Mass Communication Theory*, cit., pp. 314 a 319.

199 ANTHONY GIDDENS. *Sociology*, 6.ª ed., Cambridge, UK, Polity Press, 2009, p. 734.

La principal dificultad que existe en esta tarea es que no se tiene unidad de criterio sobre lo que significa el término *cultura* y por lo tanto, la tarea que le corresponde cumplir a la televisión. Es más, ni se define ni se incorpora en la ley de televisión. Al no ser clara esta relación televisión-cultura, se deja abierto el espacio para que las programadoras emitan “cualquier programa” con el rótulo de cultura. Las interpretaciones pueden ser tan diversas como contradictorias y así mismo los resultados. Esta falta de definición y de claridad en el concepto lleva en forma necesaria al caos. Se retoman algunos testimonios de la investigación anterior para resaltar cómo, incluso dentro del medio de la televisión, las personas entienden cosas diferentes en torno al mismo elemento²⁰⁰.

GERMÁN YANCES (CNTV): “Son conceptos muy cambiantes, igual que el concepto de cultura. Entonces, si quedan establecidos en una norma, es probable que en poco tiempo queden obsoletos y que luego se consideren una camisa de fuerza. Son temas sobre los cuales hay que tener en cuenta el saber popular y el concepto de expertos. En el tema de definición de programación cultural hay que citar el artículo 61 de la Ley 182 del año 1995. No lo define exactamente pero lo asocia con Audiovisuales: no sólo serán culturales los programas producidos por Audiovisuales²⁰¹ que estén referidos a la difusión del conocimiento científico, filosófico, académico, artístico o popular, sino también aquellos cuyo contenido tenga como propósito llevar el desarrollo social o humano de los habitantes del territorio nacional, o fortalecer su identidad cultural o a través de la conservación de la democracia y la convivencia nacional, los programas deportivos y de concursos, o destinados a la audiencia infantil; serán considerados culturales si sus contenidos cumplen los requisitos establecidos en este parágrafo. Yo siento que hay una evolución en el concepto de cultura en los últimos 20 años. Se pasó de una cultura *culta*, donde el concepto estaba referido a las artes plásticas, ciencia, música y música clásica, y se pasó a un concepto más abierto, más contemporáneo, que corresponde más a las expresiones de las gentes. Todo aquello que sea una expresión auténtica de un pueblo es considerado cultura, por eso si hay un enlatado *gringo* que tiene un nivel temático o de tratamiento de producción artística que sea relevante o importante, no se puede descartar su condición de cultural; aún un *reality* corresponde a la cultura del momento, tiene un valor y hay que verlo desde ese punto de vista”²⁰².

200 RAMÍREZ CORZO. *La televisión infantil y cultural en Colombia. La fractura al interior del sistema y el incumplimiento de la política pública*, cit., pp. 85 y 86.

201 Audiovisuales es –para principios del siglo XXI– la empresa estatal que produce material audiovisual para la televisión educativa y cultural.

202 GERMÁN YANCES. Entrevista, Comisión Nacional de Televisión, Bogotá, febrero de 2004.

AMPARO PÉREZ (canal Caracol) “La cultura es todo. Las novelas hacen parte de nuestra cultura: la forma de hablar, la forma de comunicarse, la forma como aparece el individuo, la representación del costeño, del valluno, las formas de ser del colombiano o también las formas de ser del latinoamericano, porque ya no podemos hablar sólo del colombiano sino también de actores extranjeros; gente que habla de otra manera. Es muy difícil hoy en día hablar de una cultura propia, pero sí se trata y se procura que haya un equilibrio; está lo nacional pero también está lo internacional, lo que es global”²⁰³.

Este planteamiento pone de presente la diversidad y la globalidad que anuncian algunos de los autores de referencia. No se puede pretender que la cultura no se mezcle, ese es un hecho real, o que en medio del trabajo de los medios no se incorporen elementos exóticos llamativos que vayan dando nuevas formas al entorno cultural. Hace 50 años el *rock and roll* no era tan importante para la mayoría de personas en Latinoamérica. Hoy está bastante incorporado a la cultura e incluso ha evolucionado hacia formas propias; en cambio otras expresiones locales ceden terreno al punto que casi no se reconocen manifestaciones autóctonas. De modo que lo pertinente es establecer campos en los cuales puedan privilegiarse algún tipo de contenidos que tienen clara orientación cultural y desarrollar un trabajo de fomento y protección a partir de allí, al estilo de lo que propone Francia como se ha visto, y como dice SARA MALDOROR a propósito de enseñar a los niños a ver otra clase de cine y televisión para transmitir nuestra herencia:

No me gusta la palabra transmitir, no me gusta la palabra mensaje; la cultura se forma. La cultura les da a los niños ganas de ser curiosos, de ir más allá de sus propias fronteras y latitudes, entonces van a ser los espectadores de todo lo que puede haber más allá. Por esto hay que formarlos desde ahora, hay que iniciarlos al cine, a la cultura, y no siempre a esas películas de vaqueros. Yo pienso que los animados son importantes y también los documentales. No hay que decir que a los niños no les gustan los documentales. Les gustan el mar, las montañas; necesitan conocer lo nuevo, de qué se componen las cosas, qué se está haciendo. El niño es muy curioso y eso uno lo olvida a menudo. Hay que abrirles el espíritu, no hay que tener miedo de contradecirlos, hay que hacerlos soñar²⁰⁴.

203 AMPARO PÉREZ. Entrevista, Defensora del Televidente, Canal Caracol, Bogotá, febrero de 2004.

204 SARAH MALDOROR. Entrevista, Productora de cine, Guadalupe, Caribbean Islands, Bogotá, agosto de 2009.

El punto interesante es que si la vinculación de elementos externos de otras culturas no se ordena y no se fortalece el mensaje local, las consecuencias pueden ser negativas. El mercado, que es la fuerza y la norma que domina el ejercicio de la televisión, puede lograr resultados que no sean tan aceptables para el fortalecimiento de la cultura.

Es mejor buscar criterios generales a partir de los cuales se pueda construir un consenso, sin embargo el problema sigue siendo comercial, como dijera en su oportunidad FERNANDO DEVIS, y en esa lógica del mercado que pone todos los intereses comerciales por encima de la cultura: “Podemos producir programación cultural, pero es difícil de vender. Es mucho más fácil vender programas infantiles porque los niños tienen capacidad de influenciar, aunque no tengan poder de decisión y de compra”²⁰⁵.

II. TELEVISIÓN Y CONSUMO

... las condiciones de actuación de sus miembros (de la sociedad) cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en hábitos y en unas rutinas determinadas. La liquidez de la vida y la sociedad se alimentan y se refuerzan mutuamente.

La vida líquida, como la sociedad moderna líquida, no pueden mantener su forma ni su rumbo durante mucho tiempo.

ZYGMUNT BAUMAN

De acuerdo con el modelo interactivo²⁰⁶ propuesto, la industria de la televisión, en defensa y respeto de sus intereses económicos, ha creado una programación que corresponde más a sus estrategias corporativas que a un interés cultural, en primer lugar para ganar audiencias y en segundo lugar para vender sus propios productos o los de sus patrocinadores. No se pierde de vista el carácter comercial y económico de la industria, a excepción de la televisión subsidiada por el Estado, que en el caso colombiano no ha sido tenida en cuenta, ya que los estudiantes rechazan cualquier propuesta televisiva de ese formato, de acuerdo al sondeo de opinión.

205 FERNANDO DEVIS MORALES. Documento CNTV, Bogotá, diciembre de 2004.

206 Ver figura Sistema Interactivo de Televisión, capítulo 3.

Como fenómeno social, se registra la aparición de una nueva generación de menores de edad con un perfil social que rompe los paradigmas anteriores. Numerosos estudios que se han puesto en referencia describen las características que identifican la generación de hoy: su comportamiento, sus actitudes frente a la vida, los paradigmas sociales, sus patrones de formación, sus prioridades e ideales. Son diferentes referentes que determinan un nuevo escenario generacional.

El panorama colombiano presenta una gran dificultad para visualizar, enfrentar y resolver el problema de los contenidos negativos de la televisión. Los actores involucrados no tienen como prioridad activar la protección de los niños y adolescentes de los contenidos no adecuados que reciben. Existe, salvo contados sectores de la sociedad, una falta de voluntad de proteger el desarrollo humano frente a un mercado al que no le importa cómo impacta a sus consumidores. En términos de venta, a muchas empresas no les importa activar un código ético para proteger sobre todo a los niños.

Uno de los casos más patéticos es la venta de productos con poco valor nutricional y que hacen daño a muchos consumidores, pero que son permitidos con el cumplimiento de algunos estándares, sin importar las graves consecuencias en la salud. Este debate lo han tratado de dar algunas asociaciones de padres y de consumidores, pero ha resultado insuficiente.

Con la conquista mundial de las nuevas plataformas digitales, con los canales de televisión globales, las evidencias más grandes las expresan los mismos estudiantes: rechazo a la televisión nacional, preferencia a los contenidos extranjeros, desconexión cultural con el país y una construcción aislada de su ser individual y social, influenciado en su gran mayoría por entornos culturales extranjeros.

Diferentes investigadores sociales han advertido las graves consecuencias de los fenómenos culturales generados por la globalización de contenidos sin control. Los menores de edad fueron impactados con contenidos sexuales no adecuados para su edad, con alto contenido de violencia y lenguaje vulgar, una inducción extrema al consumo, con una industria del entretenimiento sin contenidos importantes, que básicamente querían vender millones de productos sin importar si sus compradores también eran niños de ambos géneros conquistados por sus expertos en mercadeo.

Si revisamos las escuelas teóricas clásicas, pasando por los grandes paradigmas teóricos, hasta consultar a los investigadores sociales más recientes, cualquier análisis queda limitado frente a la derrota que sufre la sociedad cuando los contenidos vacíos conquistan el mundo.

A continuación se presentan las propuestas teóricas que sirven para describir en la tesis las consecuencias en el nuevo entorno cultural y social de los individuos modernos y las relaciones que se dan con la sociedad.

A. El rey consumo

En el contexto del debate sobre la vida de consumo, la televisión ofrece el ejemplo perfecto. Dice BAUMAN:

La “destrucción creativa” es el modo de proceder de la vida líquida, pero lo que ese concepto silenciosamente pasa por alto y minimiza es que lo que esta creación destruye son otras formas de vida y, con ello, indirectamente, a los seres humanos que las practican²⁰⁷.

La televisión se convierte en un instrumento de promoción del consumo y la sociedad un objetivo de mercado. Hace uso de la creatividad para salir ella misma como producto de consumo y sacar al aire contenidos que influyen de modo significativo en la vida de otros. El televidente es un consumidor más que se encuentra a diario y en todo momento con los objetos de consumo.

En eso se convirtió la televisión: en una plataforma comercial de proporciones gigantescas. La industria se concentra en géneros que responden al objetivo práctico de capturar y sostener altas sintonías durante la mayor parte del día, como es obvio, en el horario triple A, para enfocar hacia allá la pauta comercial más rentable. Por esa razón, el resto de opciones como la programación cultural y la programación educativa, que podía emitirse durante buena parte del día en consideración de la efectiva presencia de los menores de edad en sus hogares, (véanse más adelante los resultados del sondeo) desaparece de la malla de programación para dar paso a géneros más comerciales.

207 ZYGMUNT BAUMAN. *La vida líquida*, Barcelona, Paidós, 2006, pp. 11 y 12.

El televidente es un consumidor más. Los niños fueron llevados a la práctica del consumismo, es probable, en respuesta a una tarea moral formulada por los pioneros de la industria capitalista de dos siglos atrás, que se creían misioneros morales llenando sus minas y sus fábricas de niños trabajadores. Aquellos pioneros mantenían bajos los sueldos de los pequeños para que estos tuvieran que trabajar más horas y acabasen viendo la venta de su mano de obra como una necesidad a la que debían obedecer toda su vida. Sus descendientes, los profesionales del *marketing*, tratan por el contrario de generar en los niños lo que BERYL LANGER llama un estado de insatisfacción permanente a través de la estimulación del deseo de la novedad y de la definición de lo precedente como basura inservible²⁰⁸.

Para tener una dimensión del poder de decisión y de consumo de la nueva generación, en particular de los niños, numerosos estudios reflejan qué tanto inciden estos en las decisiones:

Según una investigación encargada por una compañía con un *marketing* tan exitoso como Nickelodeon, el 89% de los padres y las madres de niños con edades comprendidas entre los ocho y los 14 años de edad declaran haber pedido la opinión de sus hijos e hijas sobre algún producto antes de comprarlo. Según JAMES U. MCNEAL, los niños y las niñas de edades comprendidas entre los cuatro y los 12 años influyeron directamente a lo largo de 2002 en compras de adultos por valor de unos 300.000 millones de dólares, y ese “mercado de influencia infantil” crece aproximadamente un 20% anual. Al mismo tiempo, los niños adquirieron directamente con su propio dinero en 2002 artículos de consumo por un valor total de 30.000 millones de dólares (según estimaciones de aquel entonces, esa misma categoría de compras sumaba un importe total de sólo 6.100 millones de dólares 13 años antes)²⁰⁹.

BAUMAN no tiene ninguna duda acerca de la manipulación del menor de edad:

Puede que, para un niño o una niña, la espiritualidad sea un don innato, pero esta ha sido actualmente confiscada por los mercados de consumo y reciclada en forma de lubricante de los engranajes de la maquinaria de la economía de consumo. La infancia, como bien sugiere KIKU ADATTO, se convierte así en “una preparación para la venta de la propia persona”, ya que a los niños se les educa

208 JAMES MCNEAL. “The kid’s market. Myths and Realities, Paramount Market, 1999”, en BAUMAN. *La vida líquida*, cit., pp. 151 y 152.

209 Ídem.

“para ver todas las relaciones en términos de mercado” y para contemplar a los demás seres humanos (incluidos sus amigos y familiares) a través del prisma de percepciones y evaluaciones generadas por el propio mercado²¹⁰.

Desde su perspectiva de antropólogo cultural y experto en mercadeo, RAPAILLE ofrece una visión complementaria ayudando a comprender las razones por las cuales los niños y los jóvenes viven y compran como lo hacen y cuál es la relación directa con el consumo y el papel que juega en ello la televisión. Su teoría expone que se adquiere un sistema silencioso de códigos a medida que crecemos. Estos códigos son los que hacen pertenecer a una cultura u otra, de acuerdo con las afinidades que tiene cada cual, e influyen de manera imperceptible pero efectiva en los comportamientos frente a las circunstancias de la vida y en particular en los hábitos de consumo. Entender tales códigos ha permitido que los expertos trabajen más a fondo en las partes más vulnerables de las personas para diseñar estrategias cada vez más efectivas de mercado²¹¹.

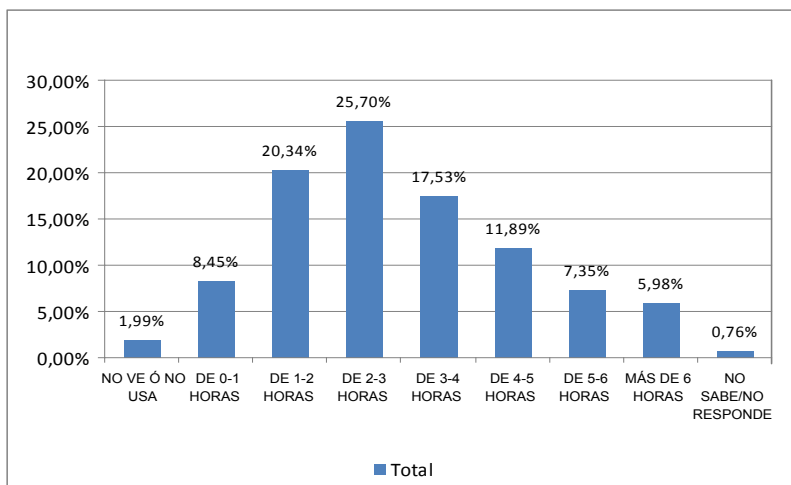
B. La audiencia de televisión

Para detectar con claridad el tiempo de consumo de la televisión, los canales favoritos y la programación más vista por los estudiantes, se incluyen en el sondeo varias preguntas que permiten tener resultados contundentes. Se ha comprobado la preferencia por la televisión extranjera, y se observa cómo la parrilla de programación de los sistemas de cable tiene en su mayoría canales que se originan en Estados Unidos: CNN, HBO, Disney, Nickelodeon, MTV, Sony, Warner, Fox, ESPN, E, A&E, Discovery, National Geographic, Cinemax, entre las diferentes opciones marcadas por los encuestados. Los siguientes datos permiten confirmar cuántas horas al día están los estudiantes utilizando la televisión.

210 *Ibíd.*, p. 153.

211 RAPAILLE. *El código cultural*, cit., pp. 231 y ss.

Gráfico 57
Consumo de televisión por día. Resultado total de la muestra

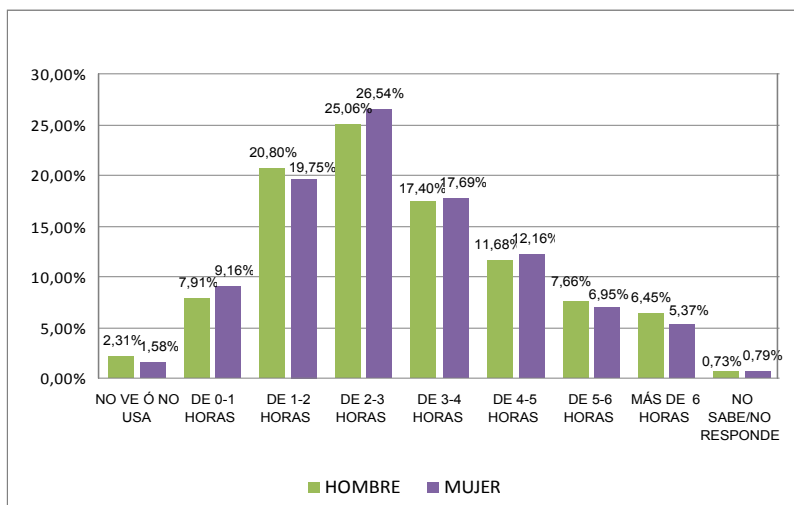


Fuente: Pregunta 1.1 del sondeo: Indique cuantas horas del día emplea para ver televisión.

El total de las respuestas sobre consumo de televisión determina que las mayores audiencias están en la franja de dos a tres horas con un porcentaje del 25,70%. El segundo puesto lo ocupa la franja de una a dos horas con el 20,34%. Sin embargo el bloque de tres a cuatro horas tiene un porcentaje importante con 17,53%. Otra cifra que no se puede desconocer es la sumatoria de los bloques de cuatro a cinco horas, cinco a seis horas e inclusive de más de seis horas, que sumados representan el 25,22% del total de la población encuestada.

La cifra del 1,99% que no usa la televisión, confirma en el sondeo que los estudiantes utilizan la televisión a diario en un porcentaje cercano al 97,25%, descontando el 0,76% que se ubica en la opción de no sabe o no responde.

Gráfico 58
Consumo de televisión por día. Resultado por género



Fuente: Pregunta 1.1 del sondeo: Indique cuántas horas del día emplea para ver televisión.

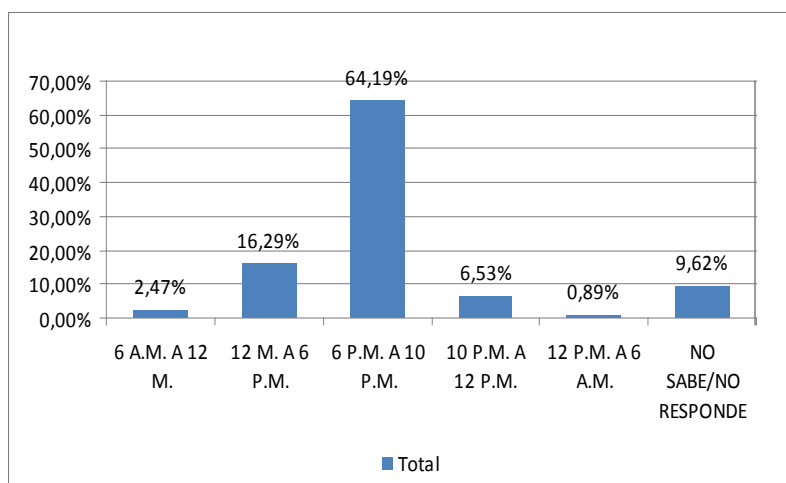
Cuadro 31
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
cuántas horas al día emplean para ver televisión.
Resultado total y por género

	TOTAL	TOTAL		GÉNERO			
		Cantidad	%	HOMBRE		MUJER	
				Cantidad	%	Cantidad	%
Cuántas horas al día emplea para ver televisión	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	No ve o no usa	29	1,99%	19	2,31%	10	1,58%
	De 0-1 horas	123	8,45%	65	7,91%	58	9,16%
	De 1-2 horas	296	20,34%	171	20,80%	125	19,75%
	De 2-3 horas	374	25,70%	206	25,06%	168	26,54%
	De 3-4 horas	255	17,53%	143	17,40%	112	17,69%
	De 4-5 horas	173	11,89%	96	11,68%	77	12,16%
	De 5-6 horas	107	7,35%	63	7,66%	44	6,95%
	Más de 6 horas	87	5,98%	53	6,45%	34	5,37%
	No sabe/ No responde	11	0,76%	6	0,73%	5	0,79%

Las mujeres consumen televisión en un porcentaje levemente mayor que los hombres en la opción de cero a una hora (9,16%) y en la opción de dos a tres horas (26,54%). Sin embargo la diferencia no es contundente y se deduce que en realidad, tanto hombres como mujeres en la muestra tomada, dedican un tiempo similar para ver televisión.

Franjas de tiempo

Gráfico 59
Consumo de televisión en la franja de tiempo más vista de lunes a viernes. Resultado total de la muestra

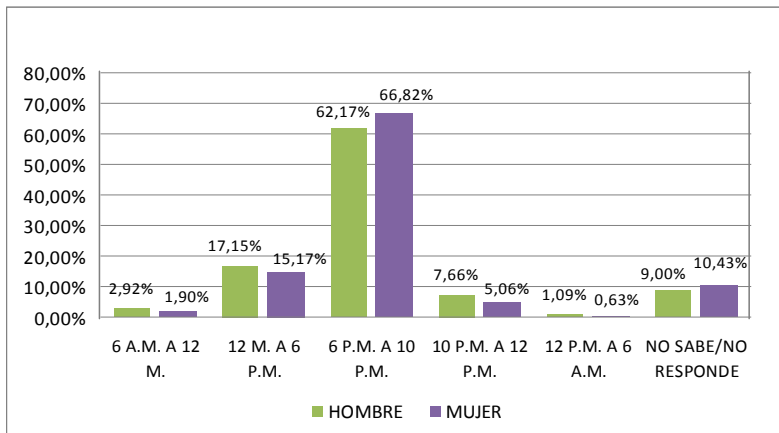


Fuente: Pregunta 4.1 del sondeo: Indique la franja de tiempo en la que ve más televisión de lunes a viernes.

Se formula esta pregunta porque los estudiantes podrían estar expuestos a contenidos de televisión no adecuados para ellos, en horarios que se suponen no son para menores de edad. La respuesta no sorprende. La mayoría de los estudiantes ubican la franja de más audiencia en el horario de las 6:00 de la tarde a las 10:00 de la noche (64,19%), lo cual tiene sentido debido a que las jornadas de estudio terminan por lo regular hacia las 3:00 de la tarde, situación que desplaza la atención de los menores hacia esos horarios.

El 6,53% de los estudiantes ve televisión después de las 10:00 de la noche. Lo que queda en evidencia es que este grupo acostumbra ver una franja que es claramente para adultos en la mayoría de las legislaciones del mundo.

Gráfico 60
Consumo de televisión en la franja de tiempo más vista de lunes a viernes. Resultado por género

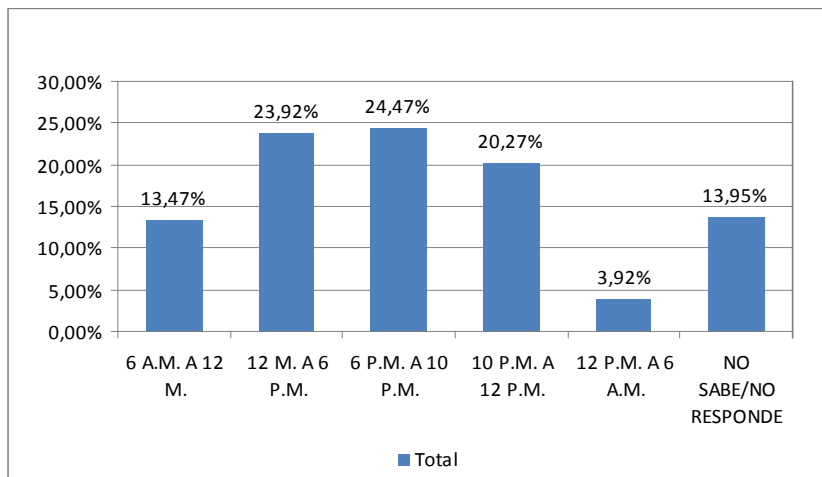


Fuente: Pregunta 4.1 del sondeo: Indique la franja de tiempo en la que más ve televisión de lunes a viernes.

Cuadro 32
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: franja de tiempo que más ve televisión de lunes a viernes. Resultado total y por género.

Franja de tiempo que más ve televisión de lunes a viernes	TOTAL	TOTAL		GÉNERO			
		Cantidad	%	HOMBRE		MUJER	
				Cantidad	%	Cantidad	%
		1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
6 a.m. a 12 m.		36	2,47%	24	2,92%	12	1,90%
12 m. a 6 p.m.		237	16,29%	141	17,15%	96	15,17%
6 p.m. a 10 p.m.		934	64,19%	511	62,17%	423	66,82%
10 p.m. a 12 p.m.		95	6,53%	63	7,66%	32	5,06%
12 p.m. a 6 a.m.		13	0,89%	9	1,09%	4	0,63%
No sabe/ No responde		140	9,62%	74	9,00%	66	10,43%

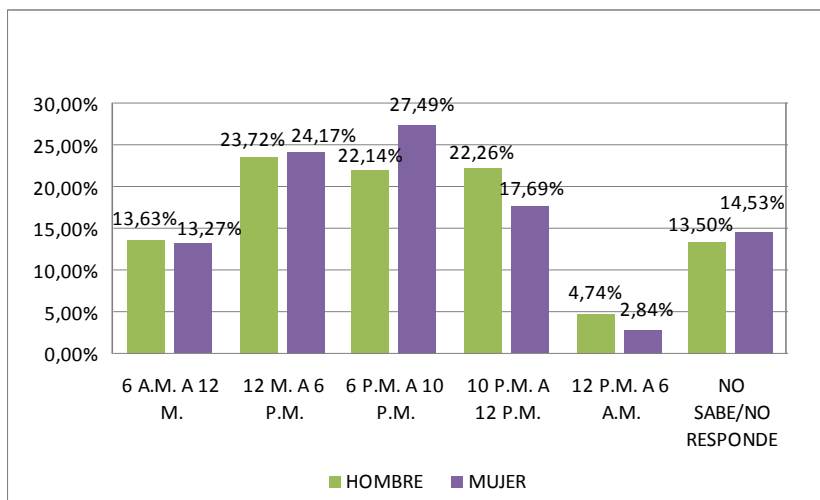
Gráfico 61
Consumo de televisión por franja de tiempo más vista los fines de semana y festivos. Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 4.2 del sondeo: Indique en qué franja de tiempo ve más televisión los fines de semana y festivos.

El fin de semana se dispersa por completo la audiencia. Reconocen ver televisión en todas las franjas. Los mayores bloques están desde las 12:00 del día, hasta las 0:00 de la noche. De las 12:00 del día a las 6:00 de la tarde, el 23,92%; de las 6:00 de la tarde a las 10:00 de la noche, el 24,47%. Sin embargo, el porcentaje de estudiantes que reconoce ver televisión en franja de adultos, es decir, de las 10:00 de la noche hasta las 12:00 de la noche, realmente es alto: 20,27%. Además aparece la cifra del 3,92% de los estudiantes, que reconocen ver televisión después de las 12:00 de la noche hasta las 6:00 de la mañana que es la franja de tiempo durante la cual algunos canales emiten material pornográfico.

Gráfico 62
Consumo de televisión por franja de tiempo más vista los fines de semana y festivos. Resultado por género



Fuente: Pregunta 4.2 del sondeo: Indique en qué franja de tiempo ve más televisión los fines de semana y festivos.

Cuadro 33
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: franja de tiempo que más ve televisión los fines de semana. Resultado total y por género

Franja de tiempo que más ve televisión los fines de semana y festivos	TOTAL	TOTAL		GÉNERO			
		Cantidad	%	HOMBRE		MUJER	
				Cantidad	%	Cantidad	%
	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	6 a.m. a 12 m.	196	13,47%	112	13,63%	84	13,27%
	12 m. A 6 p.m.	348	23,92%	195	23,72%	153	24,17%
	6 p.m. a 10 p.m.	356	24,47%	182	22,14%	174	27,49%
	10 p.m. a 12 p.m.	295	20,27%	183	22,26%	112	17,69%
	12 p.m. a 6 a.m.	57	3,92%	39	4,74%	18	2,84%
	No sabe/ No responde	203	13,95%	111	13,50%	92	14,53%

Las respuestas por género en el sondeo, muestran una mayor audiencia de las mujeres en la franja de las 6:00 de la tarde a las 10:00 de la noche (27,49%), en comparación con los hombres (22,14%). El resultado se invierte en la franja de 10:00 de la noche a 12:00 de la noche: los hombres (22,26%) tienden a ver más televisión en este horario. Una diferencia mayor se observa en los hombres (4,74%) que reconocen ver más televisión que las mujeres (2,84%), después de las 12:00 de la noche. La opción NS/NR es significativa (14,53% en mujeres y 13,50% en hombres), lo cual es evidencia de la dificultad que existe en algunos menores de edad para determinar en cuál franja de tiempo prefieren estar, si tienen la oportunidad de ver TV cuando así lo desean.

Yo tengo mi televisor en el cuarto. Mis papás se acuestan o salen de la casa y nunca me preguntan qué veo en televisión. Yo sé que por ejemplo en Cinemax y en The Film Zone presentan sexo el viernes y el sábado por la noche. Al principio lo veía por curiosidad. Pero la verdad ya no me llama la atención. Prefiero ver películas de acción (estudiante, hombre, 13 años).

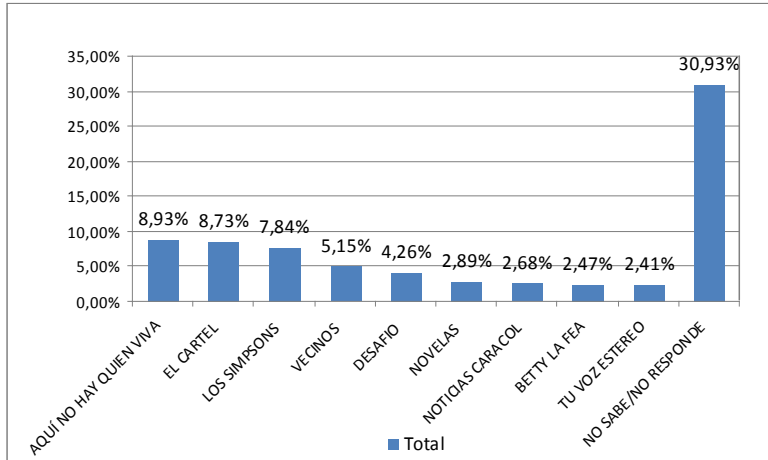
Mis papás saben que uno puede ver esas películas porno, pero yo hablo mucho con ellos. Mi mamá sabe que yo tengo relaciones con mi novio. Ella me explicó como planificar. Además, mi ginecóloga me enseñó cómo cuidarme con pastillas y preservativos. Yo creo que lo mejor que pueden hacer los padres es tener confianza con uno y ayudarnos a protegernos. Aunque yo sé que hay muchos padres antiguos que les da miedo hablar del tema (estudiante, mujer, 16 años).

A mí me gusta ver porno. Me parece divertido. En la casa tenemos Playboy Channel. Se ve chévere. Esas viejas son muy bonitas. A mí me gustaría ser como el viejito dueño de esa casa. Yo he visto que tiene como cuatro esposas. ¡Qué bacano! (estudiante, hombre, 16 años).

C. Los programas preferidos

Se aprecia la magnitud del problema social que genera la televisión al relacionar las programaciones en canales extranjeros con las franjas de tiempo más frecuentadas por lo escolares y los contenidos que ellos mismos advierten que ven. Para argumentar la validez o no de la hipótesis planteada y una vez determinado el fenómeno del desplazamiento de los niños y adolescentes a la televisión extranjera, se procede a los resultados sobre programas favoritos para poder comparar y debatir la relación entre los contenidos y su impacto en los menores de edad.

Gráfico 63
Programa de televisión nacional favorito de lunes a viernes.
Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 5.3.A del sondeo: Indique el nombre de su programa favorito en la televisión nacional de lunes a viernes.

Como lo demuestra la gráfica, no existe un solo programa que concentre una alta preferencia, lo cual confirma la elevada dispersión de las audiencias. Incide por supuesto la gran cantidad de canales y opciones, sobretudo en la televisión por cable o satelital, pero tiene mucho que ver el tipo de programa que quieren ver los estudiantes. Los tres primeros programas preferidos en la televisión nacional, según el sondeo, son:

Aquí no hay quien viva (8,93%): una novela cómica en primer lugar. No es un contenido dirigido para los niños y jóvenes.

El Cartel (8,73%): serie nacional. Contenidos que incluyen narcotráfico, mafia, asesinatos, prostitución, corrupción, traición, sexo, licor, armas, atentados y altas dosis de violencia y lenguaje vulgar entre otras características no adecuadas para menores de edad.

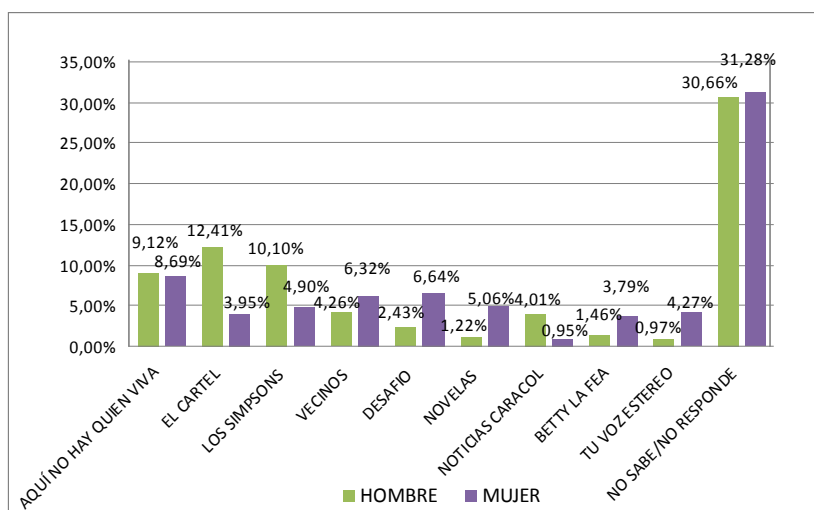
Los Simpson (7,84%): se han convertido en una de las series más populares durante los años recientes en diferentes países.

Los programas que siguen en sintonía son: *Vecinos* con el 5,15% y *El Desafío* con el 4,26%, que son espacios que presentan materiales no adecuados para el público menor de edad, de acuerdo al análisis directo que se hizo sobre algunos capítulos.

El seriado *Los Simpson* confirma ser el animado más popular y más visto por los estudiantes. No existe ningún programa del perfil juvenil o educativo, ni mucho menos del formato cultural que le dispute la audiencia. Al ser las mediciones de preferencia tan dispersas, los programas se ubican al frente con poca diferencia respecto a los demás.

Los cinco programas más vistos por los estudiantes están dirigidos al público adulto. Los efectos que producen esta clase de contenidos o programas son justamente el centro del debate: los niños y adolescentes ven televisión no adecuada para sus edades y el sistema es incapaz de protegerlos.

Gráfico 64
Programa de televisión nacional favorito de lunes a viernes.
Resultado por género



Fuente: Pregunta 5.3.A del sondeo: Indique el nombre de su programa favorito en la televisión nacional de lunes a viernes.

Cuadro 34
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
programa favorito en la televisión nacional de lunes a viernes.
Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Programa favorito en TV nacional de lunes a viernes	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Aquí no hay quien viva	130	8,93%	75	9,12%	55	8,69%
	El cartel	127	8,73%	102	12,41%	25	3,95%
	Los Simpson	114	7,84%	83	10,10%	31	4,90%
	Vecinos	75	5,15%	35	4,26%	40	6,32%
	Desaffo	62	4,26%	20	2,43%	42	6,64%
	Novelas	42	2,89%	10	1,22%	32	5,06%
	Noticias caracol	39	2,68%	33	4,01%	6	0,95%
	Betty la fea	36	2,47%	12	1,46%	24	3,79%
	Tu voz estéreo	35	2,41%	8	0,97%	27	4,27%
	No sabe/ No responde	450	30,93%	252	30,66%	198	31,28%

Es de resaltar el hecho que los programas fueron elegidos por los estudiantes participantes en el sondeo sin inducción alguna: la casilla estaba en blanco y cada uno de ellos podía escribir con libertad el nombre de su programa favorito. Los datos por género demuestran una leve tendencia de las mujeres (5,06%) a ver más telenovelas. Los hombres (12,41%) se focalizan en la serie *El cartel de los sapos*, con alto contenido de acción, intriga, violencia y temas más fuertes. *Los Simpson* tienen una mayor audiencia masculina (10,10%). En el trabajo de campo, por medio de entrevistas se ratifica estas preferencias.

Los siguientes son testimonios reunidos durante el trabajo de investigación en distintos momentos y escenarios.

A los niños les gusta ver mucha violencia. Mi hermano se la pasa jugando X-Box, y le cuento que esos juegos son muy violentos. Un día mi mamá lo regañó

porque se la pasó matando muñequitos como ocho horas seguidas. Yo sí creo que viendo esas cosas los muchachos se vuelven más violentos (estudiante, mujer, 13 años. Colegio Femenino).

Yo estoy cansada de tantos temas homosexuales y bisexuales en la televisión. Aquí en el colegio hay muchas lesbianas, de todas las edades. Claro, como eso está de moda en la tele, pues quién les dice que no lo hagan. Muchas no saben las consecuencias, pero para estar a la moda se vuelven así (estudiante, mujer, 13 años, colegio femenino).

La televisión nacional es pésima. ¿Quién se puede soportar tantas novelas? Todo el día novelas y novelas. No hay nada que ver. Cuando uno ve un noticiero también es tenaz. Sólo muertos y más muertos y secuestrados. Sólo sangre y crimen (estudiante 14 años, hombre, colegio masculino).

Yo creo que los contenidos de la televisión deberían ser controlados por la Comisión Nacional de Televisión. Me da la impresión que no se hace nada para proteger a los niños. Estoy de acuerdo en que haya más leyes para prohibir esos programas (estudiante, mujer, 17 años, colegio mixto).

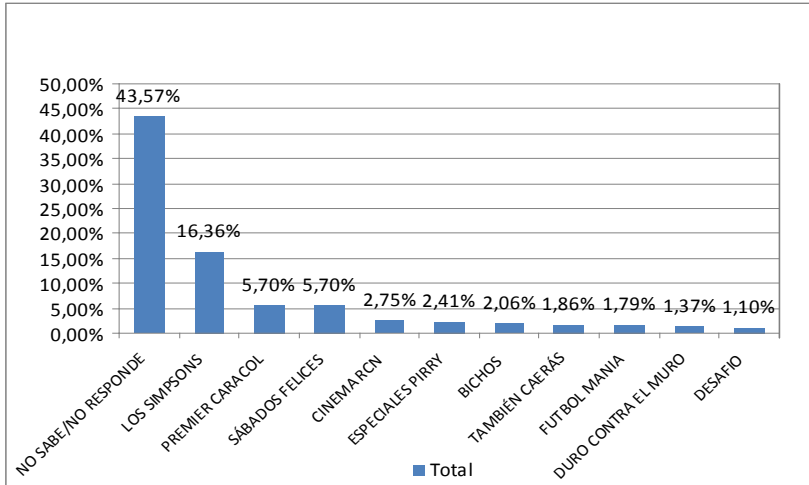
La televisión colombiana solo presenta novelas, casi todas con escenas de cama, de infidelidades, de violencia, de robos, de traiciones. ¿Cómo quieren que los niños no sean violentos, con tantas cosas feas que ven? Menos mal que tengo televisión por cable, si no me pegaría un tiro (estudiante 13 años, mujer, colegio femenino).

El único programa que me gustó mucho en Caracol fue *El Cartel*, por la acción, de resto me gusta mucho Fox. Mi programa favorito son Los Simpson (estudiante, hombre, 13 años, colegio masculino).

Estoy de acuerdo con que las viejas ven más televisión que nosotros. Es que les gustan mucho las novelas. A mí me parece súper hartó, aparte que son malísimas. Prefiero ver las películas o los video juegos (estudiante 17 años, hombre, colegio mixto).

Como docentes, como padres de familia y como adultos interesados en el desarrollo de los estudiantes, debemos acompañarlos en lo que están viendo en los medios (profesora, colegio femenino).

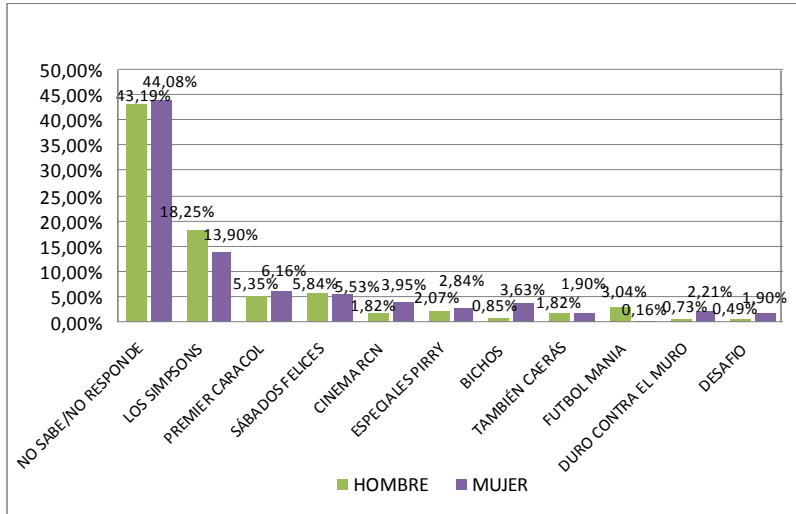
Gráfico 65
Programa nacional favorito los fines de semana y festivos.
Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 5.3.B del sondeo: Indique el nombre de su programa favorito en la televisión nacional los fines de semana y festivos.

A diferencia de las respuestas de lunes a viernes que tienen una dispersión amplia, el éxito de *Los Simpson* en fin de semana no tiene discusión: 16,36%. Se recuerda que este resultado se refiere solo a los canales nacionales, en donde logra ubicarse en la parte alta de la sintonía, aun siendo un programa no producido en Colombia. No se puede desconocer la dificultad que tienen los escolares al reconocer de nuevo, en un 43,57%, que no saben cuál es el programa favorito en la televisión nacional los fines de semana o festivos. Entre otras posibles interpretaciones se debe a que no ven televisión colombiana o la otra opción es que en medio de tantos programas, ya no tienen facilidad para distinguir los mejores. También puede darse el caso de no importarles la televisión nacional y no se esfuerzan por identificar algún programa.

Gráfico 66
Programa nacional favorito los fines de semana y festivos.
Resultado por género



Fuente: Pregunta 5.3.B del sondeo: Indique el nombre de su programa favorito en la televisión nacional los fines de semana y festivos.

Cuadro 35
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
programa favorito en la televisión nacional fines de semana y festivos.
Resultado total y por género

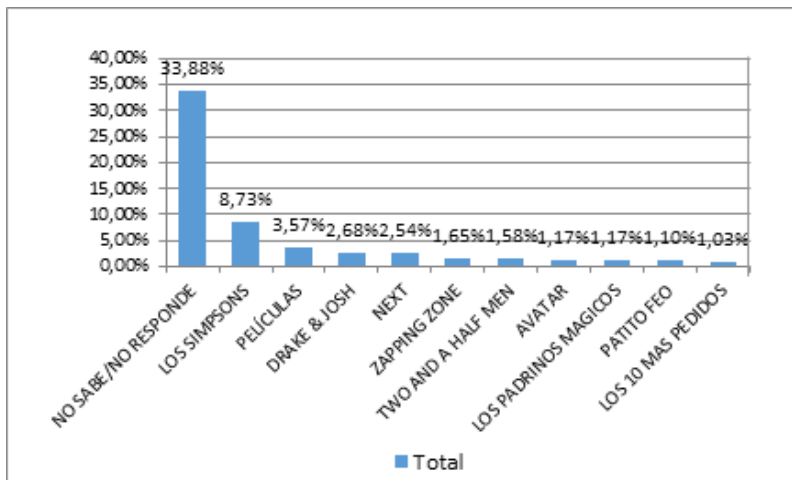
		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Programa favorito en TV nacional los fines de semana y festivos	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	No sabe/ No responde	634	43,57%	355	43,19%	279	44,08%
	Los Simpson	238	16,36%	150	18,25%	88	13,90%
	Premier Caracol	83	5,70%	44	5,35%	39	6,16%
	Sábados felices	83	5,70%	48	5,84%	35	5,53%
	Cinema RCN	40	2,75%	15	1,82%	25	3,95%
	Especiales Pirry	35	2,41%	17	2,07%	18	2,84%
	Bichos	30	2,06%	7	0,85%	23	3,63%
	También caerás	27	1,86%	15	1,82%	12	1,90%
	Fútbol manía	26	1,79%	25	3,04%	1	0,16%
	Duro contra el muro	20	1,37%	6	0,73%	14	2,21%
	Desaffo	16	1,10%	4	0,49%	12	1,90%

Los resultados del sondeo confirman la preferencia ya no sólo de los canales extranjeros, sino también de los programas extranjeros, en la mayoría de las franjas, con excepción de algunas novelas, en la franja de las 8:00 hasta las 10:00 de la noche, en los canales nacionales.

Los canales nacionales son sólo política y novelas y los dos son muy pichos (estudiante, mujer, 15 años, colegio mixto).

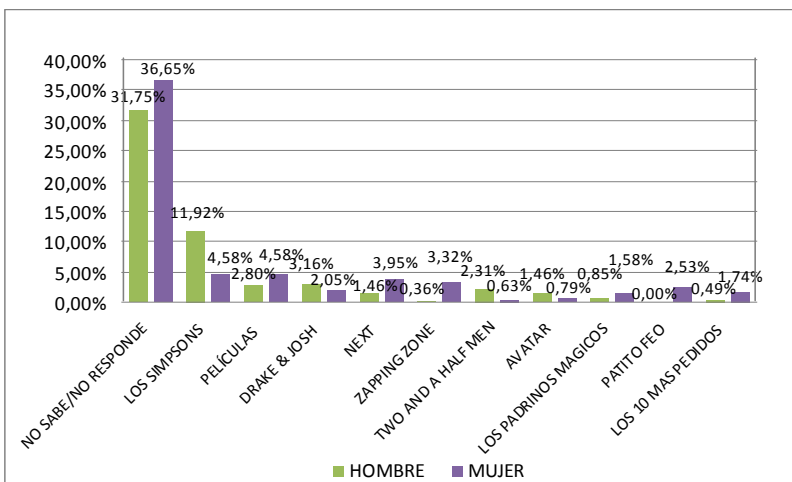
La televisión colombiana es muy aburrida, por eso buscan los canales extranjeros, porque son más divertidos (estudiante, 15 años, mujer, colegio mixto).

Gráfico 67
Programa favorito en la televisión extranjera de lunes a viernes.
Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 6.3.A del sondeo: Indique el nombre de su programa favorito en la televisión extranjera.

Gráfico 68
Programa favorito en la televisión extranjera de lunes a viernes.
Resultado por género



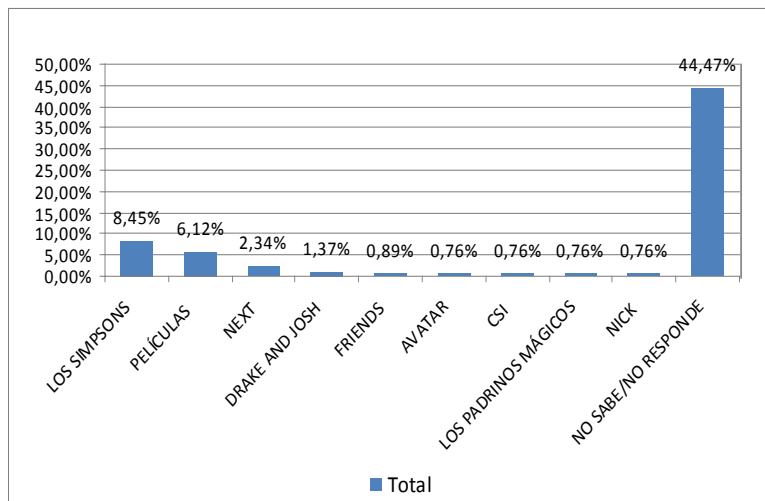
Fuente: Pregunta 6.3.A del sondeo: Indique el nombre de su programa favorito en la televisión extranjera.

Cuadro 36
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
programa favorito en televisión extranjera de lunes a viernes.
Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Programa favorito en la TV extranjera de lunes a viernes	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	No sabe/ No responde	493	33,88%	261	31,75%	232	36,65%
	Los Simpson	127	8,73%	98	11,92%	29	4,58%
	Películas	52	3,57%	23	2,80%	29	4,58%
	Drake & Josh	39	2,68%	26	3,16%	13	2,05%
	Next	37	2,54%	12	1,46%	25	3,95%
	Zapping zone	24	1,65%	3	0,36%	21	3,32%
	Two and a half men	23	1,58%	19	2,31%	4	0,63%
	Avatar	17	1,17%	12	1,46%	5	0,79%
	Los padrinos mágicos	17	1,17%	7	0,85%	10	1,58%
	Patito feo	16	1,10%	0	0,00%	16	2,53%
	Los 10 más pedidos	15	1,03%	4	0,49%	11	1,74%

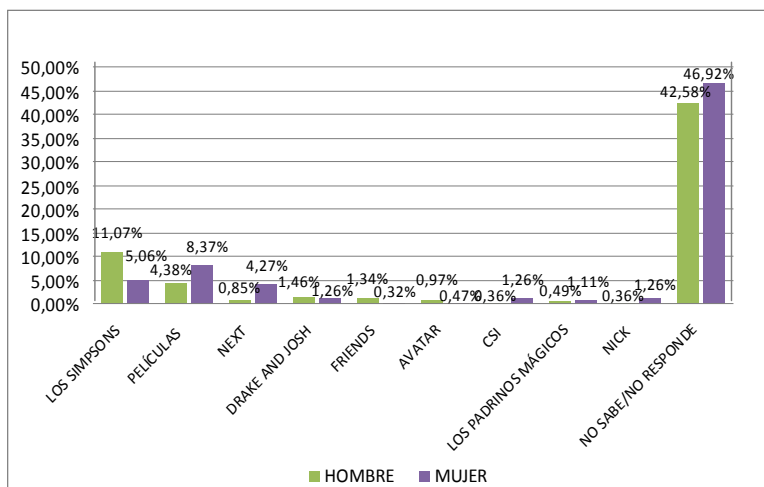
No existe ninguna sorpresa. *Los Simpson* ocupa el primer lugar con 8,73% en el total de la muestra. Los demás programas se dispersan por completo en la preferencia. No obstante, el fenómeno más importante está en el elevado registro de la respuesta NS/NR que recoge el 33,88% de las mismas y que demuestra la indecisión de los escolares frente a la inmensa gama de posibilidades que ofrece el sistema en la actualidad.

Gráfico 69
Programa favorito en la televisión extranjera los fines de semana y festivos.
Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 6.3.B del sondeo: Indique el nombre de su programa favorito en la televisión extranjera.

Gráfico 70
Programa favorito en la televisión extranjera los fines de semana y festivos.
Resultado por género



Fuente: Pregunta 6.3.B del sondeo: Indique el nombre de su programa favorito en la televisión extranjera.

Cuadro 37
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
programa favorito en televisión extranjera fines de semana y festivos.
Resultado total y por género

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Programa favorito en TV extranjera los fines de semana y festivos	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Los Simpson	123	8,45%	91	11,07%	32	5,06%
	Películas	89	6,12%	36	4,38%	53	8,37%
	Next	34	2,34%	7	0,85%	27	4,27%
	Drake and Josh	20	1,37%	12	1,46%	8	1,26%
	Friends	13	0,89%	11	1,34%	2	0,32%
	Avatar	11	0,76%	8	0,97%	3	0,47%
	csi	11	0,76%	3	0,36%	8	1,26%
	Los padrinos mágicos	11	0,76%	4	0,49%	7	1,11%
	Nick	11	0,76%	3	0,36%	8	1,26%
	No sabe/ No responde	647	44,47%	350	42,58%	297	46,92%

En la televisión extranjera *Los Simpson* alcanza el primer lugar los fines de semana, con un porcentaje del 8,45% en el total de la muestra, superando al de películas con el 6,12%, y al programa *Next*, que tiene el 2,34%, entre otros.

Los resultados por género demuestran una mayor sintonía de *Los Simpson* en el caso de los hombres, con el 11,07%, en contraste con las mujeres con el 5,06%. Las películas son más vistas por las mujeres, alcanzando un porcentaje del 8,37%, y superando a los hombres, con el 4,38%.

Esto es lo que afirman algunos de ellos con respecto a la televisión extranjera que prefieren:

A mí me fascinan *Los Simpson*. Me parece un programa “súper bacano”. Además me la paso casi todo el tiempo solo en la casa. Mi mamá llega después de las 11. Mi papá se fue con otra vieja y le importa un “c...” lo que pase. Yo tengo mi tele en mi pieza y veo lo que quiera. A veces los viernes y los sábados por la

noche presentan porno y mucho sexo. Uno lo ve por curiosidad, pero esa vaina lo mama a uno. Que mamera (estudiante, 13 años, hombre, colegio mixto).

Mi serie favorita es *Doctor House*. Yo creo que si no estudio música, voy a ser médico. Me he visto las cuatro temporadas y ya estoy viendo la quinta. Esa serie es muy buena (estudiante, hombre, 16 años, colegio masculino).

Estoy de acuerdo acerca de que preferimos más la televisión extranjera que la televisión colombiana. Me gusta más porque tiene más calidad, mejores programas y mejores canales. La de acá es aburridísima. Además no tienen programas para nosotros los jóvenes. No hay un solo programa donde podamos opinar. Casi todo es pura basura o repeticiones. Uno primero ve las series en Nick, o en Fox, y luego si las presentan acá. A mí me gusta la serie *Lost*, pero la veo en el cable (estudiante 14 años, hombre, colegio mixto).

Yo prefiero la televisión extranjera porque tiene más variedad de programas. Me gusta ver Discovery Channel, me gusta ver National Geographic y me encanta ESPN. La televisión colombiana casi nunca la veo. Es una porquería (estudiante, hombre, 14 años, colegio masculino).

Es tan fuerte el fenómeno de audiencia de *Los Simpson* en Colombia, que logra ser el programa favorito y más visto los fines de semana, en el total de la muestra, tanto en la televisión nacional (16,36%) como en la televisión extranjera (8,45%). Además ocupa el tercer lugar en la televisión nacional de lunes a viernes (7,84%), y es el programa de mayor audiencia en la televisión extranjera de lunes a viernes (8,73%).

D. El caso *Los Simpson*

Se han medido todas las posibilidades de preferencias de los estudiantes, con los resultados en canales nacionales y extranjeros de lunes a viernes y el fin de semana. Visto desde cualquier ángulo, el programa *Los Simpson* es un fenómeno de la televisión en Colombia.

Desde su primera emisión el 17 de diciembre de 1989, sigue siendo un verdadero éxito mundial. Para la cadena Fox ha sido su producto más popular. En un inicio se había fijado como *objetivo* de audiencia el público en edades comprendidas entre los 18 y 49 años²¹², sin embargo en Colombia el impacto es muy grande entre los menores, en edades

212 BRIAN L. OTT. *The Small Screen. How television equips us to live in the information age*, Malden, MA, Blackwell Publishing, 2007, p. 77.

comprendidas entre los nueve y 18 años de edad, de acuerdo al sondeo de opinión.

En sus dos primeras temporadas *Los Simpson* conquistaron audiencias gigantescas en todos los horarios de emisión, logrando además impactar programas tan famosos como *El show de Bill Cosby*, que ocupaba el primer lugar en esa época y fue desplazado al puesto 18²¹³. En febrero de 1997, *Los Simpson* se convirtió en la serie animada de mayor duración en la franja principal de horarios en la televisión americana, superando otros animados tan populares como *Los Picapiedra*. BART SIMPSON ha sido elegido como uno de los personajes más populares del entretenimiento en siglo xx, y además se le asignó una estrella en el boulevard de Hollywood. *Los Simpson* ha ganado numerosos premios Emmy, y la crítica la describe como una de las comedias más inteligentes de la televisión²¹⁴.

III. LOS CONTENIDOS EN TELEVISIÓN

El escenario está claro. Los estudiantes son importantes consumidores de contenidos mediáticos. La televisión y el internet, son sus medios preferidos. Los canales favoritos en la televisión extranjera son MTV y Disney Channel. El programa favorito es *Los Simpson* en canales nacionales y extranjeros; apenas lo supera la franja de novelas de las 8:00 hasta las 10:00 de la noche, de lunes a viernes. Los escolares prefieren la televisión extranjera en todos los horarios.

Con estos resultados se puede pasar al tema de los contenidos específicos de la programación que causa grave daño en los menores de edad. Las categorías seleccionadas son los mismos referentes que se determinaron antes en el capítulo de legislación y regulación, que además, de acuerdo con el estudio comparativo del profesor MCKENZIE²¹⁵, son los parámetros establecidos por los más importantes organismos de control de la televisión en el mundo. Los parámetros más sensibles de contenido son: violencia, sexo, pornografía, lenguaje vulgar y consumo.

Por lo general, en la mayoría de los países se regulan los cuatro primeros. El tema del consumo sólo ha sido desarrollado en pocas nacio-

213 OTT. *The Small Screen. How television equips us to live in the information age*, cit., p. 77.

214 *Ibíd.*, p. 78.

215 MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, cit., pp. 88 a 117.

nes. Se conocen entre otros, los casos de Suecia, Francia, Canadá, Australia y China. En Colombia no existe un control sobre la producción de contenidos y programaciones, puesto que puede llegar a considerarse una acción de censura previa que está prohibida por la Constitución. En consecuencia no se regula la producción con destino al público infantil y juvenil. Siendo así, no hay norma que establezca estándares de contenido, tanto en el material mismo del programa como en los agregados publicitarios. Más difícil aun cuando el límite de los contenidos y la publicidad es difícil de determinar, como sucede con el canal Disney, algunos de cuyos seriales son un comercial de principio a fin.

La mayor parte de los autores consideran que en efecto hay una influencia proveniente de los contenidos televisivos en las personas y que la influencia positiva o negativa depende de factores como la estructura psicológica del individuo, del contexto familiar y social con el que interactúa y de las circunstancias de vida que rigen para la persona. Depende también de la formación escolar, de los grupos a los que pertenece, de las afiliaciones y prácticas religiosas que realiza, del empleo profesional que tiene, entre otros factores. Se diría, de acuerdo con REBEIL y sus colegas, que incluso tiene que ver el tipo de formación mediática a la que tienen acceso, a los medios que frecuentan y la intensidad con que lo hacen. Todo ello hace que las personas sean más o menos influenciables por los contenidos de violencia y otros contenidos sensibles en televisión²¹⁶.

Las nuevas generaciones interactúan con los contenidos mediáticos de modo que los incorporan a sus vidas cotidianas. Basta con observar las actitudes de consumo y los comportamientos violentos de muchos menores para confirmar que hay efectos acumulativos en su desempeño social, que día tras día llevan a los menores de edad a nuevos estándares de comportamiento que están cercanos a lo antisocial y la delincuencia.

De acuerdo con la Gran Encuesta de la Televisión en Colombia²¹⁷, el nivel de penetración de televisión por suscripción es del 72%. Sin embargo no existen suficientes estudios o investigaciones para com-

216 MARÍA ANTONIETA REBEIL, DELIA GUADALUPE GÓMEZ y CÁNDIDO PÉREZ. "Flujos programáticos y contenidos de violencia de la televisión comercial", en REBEIL y GÓMEZ (coords.). *Ética, violencia y televisión*, cit., p. 49.

217 COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN -CNTV-. *La Gran Encuesta de la Televisión en Colombia*, Bogotá, Ipsos-Napoleón Franco, marzo de 2008, p. 67.

probar que los índices de violencia, se pudieran estar incrementando en el público infantil y juvenil como consecuencia de la influencia de los contenidos de la televisión extranjera o nacional.

La Asociación de Psicólogos de los Estados Unidos sostiene que:

... al concluir la escuela primaria un niño puede haber visto en televisión 8.000 asesinatos y 100.000 actos de violencia. En Venezuela, se estima que al llegar a los 18 años un joven ha presenciado más de 113.500 heridos y muertos, 65.000 escenas bélicas y 8.763 suicidios. En México se calcula que los niños, en promedio, han sido expuestos a 8.000 asesinatos y 100.000 acciones violentas en la televisión, al momento de terminar su educación primaria. En las caricaturas hay entre 20 y 25 incidentes violentos cada hora. En los horarios de mayor audiencia se ven ocho actos de violencia por hora en las tres principales cadenas. De las series extranjeras que programa la televisión mexicana, 56% son de carácter violento²¹⁸.

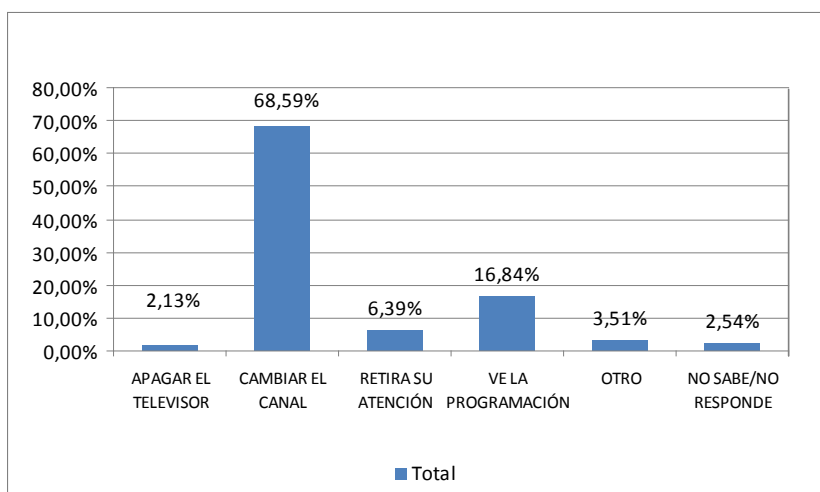
Gracias a esta inducción permanente que cumple la televisión, los menores de edad aprenden conductas agresivas mediante la observación de modelos simbólicos presentados en la pantalla televisiva, casi siempre de manera divertida y con amplio despliegue de tecnología, color y sonido, lo cual llega a impactar de manera directa e irremediable en sus cerebros aún no del todo desarrollados ni provistos de defensas. Pueden aprender que las conductas agresivas son una solución aceptable a la provocación, ya que en los programas violentos esas conductas son vistas como moralmente justificables. En la creencia de que el mundo es lo que veo o todo lo que se ve es lo que existe, la televisión viene a ser como una ventana al mundo para el niño que ve televisión. La agresividad (o lo que pudiera ser lo contrario) tiene en los niños una relación significativa con la televisión en tanto hay una asociación entre la exposición habitual a programas violentos y las conductas agresivas infantiles. Así, de ese modo, la violencia (como algunas otras expresiones de conducta en la persona) se transforma en una compañera habitual de los niños, una forma normal de vida²¹⁹.

218 RAÚL TREJO DELARBRE. "La televisión, ¿espejo o detonador de la violencia en la sociedad?, 1997", citado por HIDALGO TOLEDO. "Acoso moral, una victimología mediática preventiva", cit., p. 70.

219 HELEN K. KELLER. "Caricaturas infantiles y construcción de agresión", en REBEIL y GÓMEZ (coords.). *Ética, violencia y televisión*, México, D. F., Editorial Trillas, 2008, p. 137.

Con este diagnóstico se hace necesario proponer algunas salidas para evitar que esta clase de contenidos impacte en los menores de edad. Se consultó la opinión de los estudiantes acerca de la actitud que se debe tomar cuando ven esta clase de programas. Estos fueron los resultados:

Gráfico 71
Actitud frente al material no adecuado en televisión.
Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 17 del sondeo: ante una programación no adecuada para su edad, usted que opinión toma.

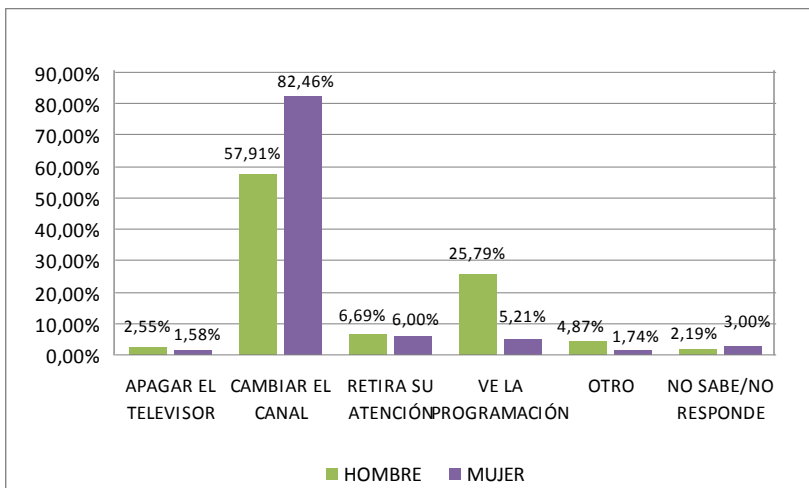
Ante la evidencia de material no adecuado para la edad, ¿Qué actitudes tienen los jóvenes? ¿Apagan el televisor? ¿Se retiran? ¿Cambian de canal? ¿Ven el programa de todas maneras?

Las respuestas señalan que el 68,59% de los escolares se retiran del canal. Lo hacen porque reconocen que el material no es adecuado para su edad. Entonces, ¿por qué razón no se retiran de MTV? Si ellos consideraran a MTV como un canal no adecuado, según sus propias respuestas, ¿por qué no lo cambian? Porque les gusta mucho, por la música, por la variedad, por los contenidos que les resultan atractivos y les despiertan emoción, reconociendo de paso que no les importa si tienen violencia, sexo o materiales no indicados para su edad.

El 16,84% ve la programación, aun reconociendo que es no adecuada para su edad, porque les parece que no hay problema para ellos, con independencia de todos los mensajes que se presenten. Los hombres son más decididos en ello (25,79%) frente a las mujeres (5,21%).

En el total de la muestra, el 2,13% dice que apaga el televisor y el 6,39% retira su atención.

Gráfico 72
Actitud frente al material no adecuado en televisión.
Resultado por género



Fuente: Pregunta 17 del sondeo: ante una programación no adecuada para su edad, usted que opinión toma.

Cuadro 38
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
actitud que toman ante una programación no adecuada para su edad.
Resultado total y por género.

		TOTAL		GÉNERO			
				HOMBRE		MUJER	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Ante una programación no adecuada para su edad, usted qué opinión tiene	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Apagar el televisor	31	2,13%	21	2,55%	10	1,58%
	Cambiar el canal	998	68,59%	476	57,91%	522	82,46%
	Retira su atención	93	6,39%	55	6,69%	38	6,00%
	Ve la programación	245	16,84%	212	25,79%	33	5,21%
	Otro	51	3,51%	40	4,87%	11	1,74%
	No sabe/ No responde	37	2,54%	18	2,19%	19	3,00%

Las mujeres reaccionan en mayor grado al afirmar que cambiarían de canal en un porcentaje del 82,46%; los hombres en un 57,91%. No hay duda de que las mujeres son menos tolerantes ante una programación no adecuada. De acuerdo al sondeo los hombres en un porcentaje del 25,79% reconocen ver la programación, contra un 5,21% de las mujeres que también lo hacen.

Con independencia que el porcentaje de los hombres que ven televisión con contenidos no adecuados para menores de edad sea alto y el de las mujeres más reducido, lo cierto es que hay un número importante de estudiantes que reconocen hacerlo, aunque sean conscientes de su inconveniencia.

En la práctica y en el caso de MTV, esta circunstancia (cambiar el canal) no aplica. Varias de las propuestas conceptuales hacen un enfoque en la posible falta de sensibilidad del menor de edad frente a los contenidos mediáticos. La explicación radica en que a mayor y más constante exposición a temas violentos, sexuales o de lenguaje vulgar, el menor tiende a asimilarlos como algo natural. Esta puede ser una de las razones por las cuales los estudiantes comienzan a expresarse con

palabras fuertes, vulgares, irreverentes y asumir comportamientos violentos o tener efectos en sus actitudes y comportamientos sexuales, porque lo consideran algo natural.

La mayoría de los escolares reconocen que están solos en su casa observando esta clase de programas. En la mayoría de los casos, sus padres o adultos a cargo no tienen ni idea de lo que ellos ven. Por lo tanto el menor de edad queda como responsable de sí mismo y su autocontrol frente a los buenos y los malos contenidos en televisión.

Es necesario tomar conciencia, como ya se ha visto, que el medio más usado ya no es la televisión sino internet, allí los contenidos están menos regulados aún. Por lo tanto corresponde considerar que si el sistema resulta incapaz para controlar los contenidos televisivos negativos, el problema con los mensajes en la red es mucho más grave.

A. Violencia y contenidos no adecuados en televisión

Los instintos violentos no gobiernan a la gente porque los seres humanos poseen la capacidad de la razón.

HANNAH ARENDT

Los muchachos se han insensibilizado un poco, teniendo tan a la mano estos programas de violencia y con alto contenido sexual.

ROCÍO CRUZ

De hecho, las investigaciones relacionadas con la violencia de la televisión sugieren que los programas de este tipo pueden influir, en primer lugar, en la noción que el niño tiene de la realidad y, en segundo lugar, pueden dar al niño ideas y lecciones a veces erróneas de cuando, por ejemplo, la violencia es aceptable y cómo debe utilizarse.

MARÍA DEL CARMEN GARCÍA GALERA

Cualquier examen serio del tema comienza por analizar los antecedentes de la expresión corriente de violencia, mientras se observan las formas particulares que tienen los medios para comunicarla. Hay necesidad de cuestionar por qué razón, después de décadas de discusión pública, del análisis desde la política y del escrutinio académico, el discurso sobre los contenidos de violencia en los medios tiene aún inconsistencias. Para varios investigadores (sobre todo en las ciencias

sociales) la violencia en los medios trae malas consecuencias –aquí se ha hecho a lo largo de todo el documento–. Algunos afirman que no es fácil materializar si determinado contenido es bueno o es malo, al menos eso expresa DAVID TREND²²⁰.

Las representaciones violentas y los actos cargados de violencia se han hecho parte de la vida diaria y aumentan cada día. Los televidentes se encuentran con imágenes o historias violentas todo el tiempo: la guerra contra la pobreza, contra las drogas, contra el terrorismo, la delincuencia, son siempre presentaciones de la vida diaria que tienen altas cargas de violencia. Siendo un problema crucial, las campañas para prevenir la ola de la violencia en los medios han fallado. Los estudios más sistemáticos de la violencia en los medios analizan la frecuencia de incidentes violentos con respecto a la programación total. Algunas de las cifras más alarmistas advierten que un joven antes de los 18 años ha sido testigo de 200.000 actos violentos y 16.000 dramatizados que incluyen asesinatos²²¹.

De acuerdo con TREND, los esfuerzos para definir la violencia en los medios alcanzaron un momento cumbre a mediados de los 1990, cuando un consorcio de universidades condujo el Estudio Nacional de la Violencia en la Televisión –NTVS– que analizaba el material difundido en 10.000 horas de emisión. Al analizar 23 canales, el NTVS encontró 18.000 actos violentos para cada semana de programación, o una cifra de 6.5 incidentes por canal por cada hora. El estudio determinó que en promedio cada adulto registra cuatro horas de la televisión al día, y los niños tres horas al día²²².

La violencia en la televisión puede ser identificada por gente de todas las edades. En el sondeo el 75,88% reconoce que es así, que hay violencia en la televisión y que se ha vuelto una forma común. Además de la violencia que aparece de manera regular en los dramatizados, hay violencia en los deportes, en las historietas de la franja matinal de los

220 DAVID TREND. *The Myth of Media Violence*, Malden, MA, Blackwell Publishing, 2007, p. 3.

221 US Senate Committee on the Judiciary, *Children, Violence, and the Media: A Report for Parents and Policy Makers* (September 14, 1999), in LOUISE I. GERDES (ed.). *Media Violence: Opposing Viewpoints*, San Diego, CA, Greenhaven, 2004, en TREND. *The Myth of Media Violence*, cit., p. 4.

222 Realvision, *Facts and Figures about our TV Habit*, [www.chamisamesa.net/tvoff.html], Accessed June 23, 2006, en TREND. *The Myth of Media Violence*, cit., p. 4.

sábados, domingos y festivos; hay violencia en las noticias de la guerra, el terrorismo y el crimen.

El Parents Television Council –PTC–, realizó un interesante estudio sobre los contenidos sexuales, el lenguaje vulgar y la violencia durante la franja familiar de la televisión en Estados Unidos. Sus datos resultan valiosos porque la mayoría de dichos programas también se emiten en Colombia. Los siguientes son los principales hallazgos²²³: para el estudio se analizaron 209 episodios de un total de 180 horas de programación original, que presentaban 2.246 casos de violencia objetables, profanidad y contenido sexual, en un porcentaje de 12,48 casos por hora. Con esta cifra, cada 4,8 minutos se presenta un episodio con esta clase de mensajes²²⁴. En el total de la muestra se encontraron 815 usos de lenguaje vulgar, 677 escenas de sexo y 754 casos de violencia. Los resultados del estudio muestran además algunos otros elementos importantes:

Violencia:

- Los contenidos violentos tienden a concentrarse en ciertas franjas de horarios, sobre todo las más fuertes representaciones.
- Se detectaron en la muestra del estudio 754 ejemplos de violencia, es decir, un promedio de 4,19 por hora.
- Desde el período de 2000-2001, los contenidos violentos se han incrementado en un 52.4%.
- 96 de 208 episodios analizados presentan contenidos violentos, o 46,2% del total de la programación.
- La cadena ABC presenta el menor grado de violencia, un promedio de 0,54 episodios por hora.
- La cadena más violenta es Fox, con un promedio de 11,37 casos por hora.
- La serie 24 (Fox) es la serie no animada más violenta. Un promedio de 28 casos por hora.
- Los Simpson (Fox), es la serie animada con más violencia. 30 episodios por hora²²⁵.

223 PARENTS TELEVISION COUNCIL. *The Alarming Family Hour, No place for Children*, cit., pp. 1 y ss.

224 *Ibíd.*, p. 8.

225 *Ibíd.*, p. 13.

Lenguaje:

- Se encontraron 815 usos de lenguaje vulgar, un promedio de 4,53 casos por hora.
- 159 de 208 episodios contienen lenguaje vulgar, un 76,4%.
- ABC es la cadena que menos presenta lenguaje vulgar durante el horario familiar, con un promedio de 3,49 casos por hora de programación.
- My Network TV es la que presenta el mayor contenido con 5,58 escenas²²⁶.

Contenido Sexual:

- Se detectaron 677 escenas de contenido sexual, 3,76 escenas por hora de programación.
- Desde el período 2000-2001 el contenido sexual se incrementó en un 22,1%.
- 114 de 208 episodios contenían escenas de sexo. 54,8%.
- CW presenta el menor contenido sexual, 1,51 escenas por hora.
- ABC tiene el mayor porcentaje, 5,97 casos por hora.
- *The War at Home* (Fox), tiene el mayor contenido sexual, 33 escenas por hora²²⁷.

Para terminar, el estudio de la Kaiser Foundation resume que nueve de cada diez padres creen que la televisión contribuye a que sus hijos se vuelvan demasiado materialistas (90%), que usen más lenguaje vulgar (90%), que tengan más actividad sexual a temprana edad (89%), pérdida de la inocencia (88%) y comportamientos violentos (85%)²²⁸. Los padres (37%) creen que la televisión tiene el efecto más negativo, después de los video-juegos (19%) y la música (17%)²²⁹.

B. ¿Aprendiendo violencia?

Como ya se discutió con MEAD²³⁰, los niños (y de hecho también los adultos) aprenden violencia tomando las actitudes de los demás, incluidas las que reciben a través de los medios y que además intentan emular. Por tal motivo se ha afirmado que el entorno social y cultural de la persona juega un papel tan importante en su formación y futuro desempeño como parte

226 *Ibíd.*, pp. 10 y 11.

227 *Ibíd.*, pp. 11 y 12.

228 KAISER FOUNDATION. *Key Facts*, Washington D. C., Kaiser Foundation, summer 2003, p. 1.

229 *Ídem.*

230 MEAD. *Espíritu, persona y sociedad*, cit., pp. 232 a 236.

de la sociedad. La familia, los padres, las instituciones sociales, contribuyen a las actitudes de la persona y a la certeza de que la violencia es un comportamiento incorrecto. La violencia en el contexto social de la persona desempeña un papel importante en el comportamiento agresivo. La razón por la cual una persona comete un asesinato o un robo es más profunda que la simple motivación que recibe de la televisión²³¹.

El abandono de los padres en la supervisión de los menores de edad y los medios de comunicación que utilizan, contribuye no sólo a la ruptura de la familia, sino a la cultura de la violencia: el 56% de los adultos cree que los contenidos violentos de los medios contribuyen al comportamiento violento de los adolescentes, de acuerdo a una encuesta entre pediatras, que además reportó que el 98% de estos opina que los medios inciden en las agresiones de los menores²³².

El uso de las nuevas tecnologías, como la graficación por computador y los efectos especiales, elevan la producción de escenas violentas en la televisión. Imágenes más sofisticadas y más explícitas contribuyen a este incremento²³³. Con estas cifras, el PTC alertó acerca del fracaso del *V-Chip*, como instrumento para controlar la programación que ven los menores. Confirmaron que el 87% de los padres que al haber recibido el aparato y la instrucción para hacerlo, no han utilizado el *V-Chip* para bloquear los contenidos no adecuados de la televisión²³⁴.

Al imaginar un escenario en el que un niño solo tiene la oportunidad de ver televisión nacional, viene al caso pensar lo que puede asimilar un menor de edad de cinco, seis o siete años, observando once horas al día de novelas. Miles de niños colombianos tienen como única alternativa esta clase de programación.

Si un niño de 12 años ya tiene la responsabilidad de sostener una familia, o de matar gente porque pertenece a grupos ilegales armados o de delincuencia, lo menos preocupante sería la televisión que ve. No obstante, a pesar de la dureza de la vida y las dificultades por las que tienen que pasar, los niños de Los Montes de María siguen siendo niños y quisieran tener lo mejor, como cualquier otro niño, para poder prepararse y salir de ese ambiente tan nocivo

231 TREND. *The Myth of Media Violence*, cit., p. 34.

232 PARENTS TELEVISION COUNCIL. *Dying To Entertain*, Special Report, Los Angeles, January 2007, p. 14.

233 Ídem.

234 Ídem.

que es la guerra. Sin embargo la televisión no es la alternativa indicada para sacarlo de allí porque muestra más violencia y no impulsa la cultura²³⁵.

C. Los animados y la construcción de agresión

Japoneses y norteamericanos realizan sus producciones infantiles sin ningún escrúpulo.

Hada Haug, cadena noruega NRK.

La televisión se impone sobre los otros medios de comunicación por penetrar más que ningún otro en el hogar, en la vida diaria y llegar a formar parte del conjunto de hábitos –pronunciados en mayor o menor grado según cada caso– de cualquier persona de nuestra época. La televisión es un hecho presente en el hogar. Sus contenidos son temas recurrentes en toda conversación, en demasiadas ocasiones, la televisión es la única niñera o compañía que tienen los menores de edad para sobrellevar el día a día. Ver la televisión llega a tomar la condición de hábito porque, gracias a la indiferencia de los mayores, ocupa con frecuencia la mayor parte del espacio en la vida familiar²³⁶.

No es el televisor un aparato indeseable que deba desterrarse, no obstante se debe hacer conciencia que la calidad de la programación está afectada por la carrera, cada vez más despiadada, de los canales para captar audiencia. Los mensajes televisivos para entretener, divertir y sorprender, en el marco de evidentes presentaciones comerciales, ganan la partida a los mensajes informativos y educativos.

La violencia, la sexualidad, los estereotipos de raza y de género, el abuso de las drogas y el alcohol, son ahora temas comunes en los programas de televisión, en particular en las caricaturas y los dibujos animados. Los niños pueden asumir, en consecuencia, que lo que ven en la televisión es lo normal, seguro y aceptable. De este modo la televisión hace (es preferible pensar que sin proponérselo) un trabajo de inducción hacia tipos de comportamiento y actitudes que pueden ser abrumadores y difíciles de comprender²³⁷. Está el caso de los contenidos de

235 Estudiante proveniente de la Región de Montes de María. Testimonio, Bogotá, septiembre de 2007.

236 KELLER. "Caricaturas infantiles y construcción de agresión", cit., p. 137.

237 *Ibíd.*, p. 138.

los animados no diseñados para menores de edad pero que son muy populares entre ellos: *Los Simpson, South Park, Beavis and Butt-head, Futurama, y The American Father*.

La caricatura de hoy, por desgracia, cambió el concepto de las historias y de los personajes. Los cargó de agresividad, les incorporó armas de fuego, los comprometió en situaciones bélicas, los relacionó con víctimas sangrientas y hasta los hizo partícipes en cuadros repugnantes en los que el asco forma parte de la escena. Son imágenes y mensajes que –a pesar de ser irreales– ocasionan en niños televidentes distorsiones de su propia realidad, de su propia sexualidad y del papel que les corresponde con respecto a las otras personas en su entorno. Son productos que generan una fuerte tendencia a la violencia social y la pornografía. Son creaciones que comunican (e inducen a) estereotipos de vida que no siempre son los mejores. Series que contienen humor fuerte, áspero y retorcido, que hacen apología de los malos modales, groserías y sarcasmo, a pesar de todo ello, o precisamente por eso, tienen un éxito alto²³⁸.

IV. EFECTOS SOCIALES DE LA TELEVISIÓN

La mayoría de los programas de televisión impulsan el materialismo, el narcisismo, los comportamientos antisociales como algo normal. Los americanos están obsesionados por personas que están obsesionados por ellos mismos. Ser narcisista se ha vuelto algo muy cool.

M. JEAN TWENGE- W.K CAMPBELL

Los niños y los jóvenes son el epicentro de la cultura de consumo americana. Ellos comandan la atención, creatividad y dólares de los anunciantes.

JULIET B. SCHOR

Nosotros, como sociedad, hemos reconocido tradicionalmente que los niños no son adultos. Sus fragilidades cognitivas, sociales, emocionales, y su desarrollo físico, así como también su falta de experiencia, los hacen particularmente vulnerables a la explotación. Ellos están y deben serlo, de maneras muy especiales, protegidos en diferentes áreas, bajo la ley.

SUSAN LINN

238 KELLER. "Caricaturas infantiles y construcción de agresión", cit., p. 141.

La investigación ha conducido de manera favorable a la correcta interpretación del fenómeno y a tener mayores elementos para discutirlo desde la visión que ofrece la sociología jurídica. Este enfoque facilita analizar todo el proceso del sistema de la televisión, desde los propios intereses de los conglomerados económicos, hasta las estrategias de mercadeo determinadas para la producción de contenidos mediáticos, en los cuales no sólo se usan “motores” de emotividad como la violencia, el sexo y la acción, sino que además se integran productos comerciales. El proceso continua a través de las plataformas tecnológicas que permiten la emisión y recepción de dichos mensajes, dependiendo de los actores que participen, es decir, que la producción sea de la misma industria o del propio consumidor, quién en esta nueva era de alto impacto social, está en capacidad de producir sus propios contenidos y recibir y emitir a través de sus propios medios de comunicación, como lo argumentara el profesor TOFFLER al hablar del *prosumer*²³⁹.

Frente a esta nueva dinámica en la que el individuo toma un poder extraordinario, no se pueden subestimar las bases sobre las cuales se forman los menores de edad. Es fácil relacionar el alto consumo de medios de comunicación, los contenidos específicos que reciben y las consecuencias que se generan. La cultura entrega las bases y los puntos de vista acerca de cómo vemos el mundo. Los conceptos que incorporamos, casi en forma inconsciente y usualmente sin crítica, afectan la forma como pensamos y también la forma como nos comunicamos y nos comportamos. Nosotros tratamos de seguir los caminos basados en la aceptación y el comportamiento que nos sugieren las cadenas de nuestro entorno cultural o inclusive de los mandatos. Aprender a pensar de manera crítica, afuera de esas cadenas de nuestra cultura, es esencial en un mundo en dónde tenemos que trabajar juntos para el beneficio de las especies. Esta línea de pensamiento es el balance de tomar la responsabilidad individual, mientras se piensa de modo colectivo²⁴⁰.

Se discutió desde el marco teórico el grado de influencia que tienen los mensajes mediáticos en la formación del individuo y en su construcción social. No sorprende observar las consecuencias sociales que

239 LEE SIEGEL. *Against the machine. Being human in the age of the electronic mob*, New York, Spiegel & Grau, 2008, p. 55.

240 DOUG NEWSON. *Bridging the Gaps in Global Communication*, Malden, MA, Blackwell Publishing, 2007, p. 21.

se evidencian hoy en día, en relación directa con el tipo de información que en forma permanente reciben los niños y jóvenes, producto de lo que aprenden en esta exposición:

El conocimiento que viene de la educación o de la experiencia modifica los cuadros de referencia de los símbolos o de los estereotipos. También las imágenes nos entregan un instante de reconocimiento de una organización, de un producto, o de un estilo de vida, lo que objetivamente conocemos genera nuestra reacción intelectual y emocional. La persuasión natural de una imagen depende del grado de afinidad que esa imagen representa para nosotros. Entre más nos guste algo, más rápido respondemos. Las connotaciones negativas pueden provocar reacciones hostiles, cuando esa imagen representa algo que no nos gusta²⁴¹.

Superada la discusión de si la televisión que ven los menores de edad no es adecuada o si los contenidos televisivos impactan en su desarrollo, se propone ocuparse del análisis, la interpretación y descripción del nuevo fenómeno social que se produce como consecuencia de los mensajes mediáticos que reciben el público infantil y juvenil, bien desde la televisión, como desde los demás medios de comunicación a los cuales tienen acceso.

A. Generación de los desconectados

¿Puede una nación continuar estimulando su vitalidad política y económica si sus ciudadanos se rehúsan a crecer?

MARK BAUERLEIN

¿Qué tan negativo ha sido para la juventud el desarrollo digital y las nuevas tecnologías? MARK BAUERLEIN tiene una visión crítica. Se focaliza en cómo los jóvenes, pese a que tienen infinidad de recursos para progresar y acceder a más información, han tenido un retroceso en sus niveles académico e intelectual. La postura, centrada en los menores de 30 años, discute que a pesar de estar metidos de lleno en la era digital, como ningún otro grupo social, aunque crezcan con mayor posibilidad de conocimiento e información, tomen más horas de clases, construyan sus propios sitios en la red, cuenten con más museos, librerías y

241 NEWSON. *Bridging the Gaps in Global Communication*, cit., pp. 91 y 92.

una posibilidad extraordinaria para adquirir conocimiento y mejorar sus habilidades en escritura y lectura, sin mencionar las posibilidades financieras, los jóvenes de hoy no tienen mayor conocimiento que la generación anterior, a excepción de su cultura juvenil. No saben más de historia, de civismo, de economía, de ciencia, de literatura o de actualidad, leen menos libros o periódicos, aunque el mundo les ofrezca mejores eventos e ideas, como nunca antes, la mente de los jóvenes no está abierta a esa realidad²⁴².

Los adolescentes de hoy lidian con un mundo material, en una sociedad que busca la abundancia intelectual y material. Gozan de grandes libertades, apoyo económico y un gran bienestar. Se les permite debatir, crear sus *blogs* políticos, libros y piezas maestras de conocimiento están a su disposición, además de exposiciones mundiales, canales de televisión que les muestran el mundo y sus diferentes culturas. Nunca antes habían tenido tantas oportunidades para estudiar, aprender, para tener acción política y su actividad cultural es más amplia. Tienen todos los ingredientes para ser ciudadanos informados e inteligentes, pero esto no ocurre. Los jóvenes americanos son energéticos, ambiciosos, intrépidos y buenos, pero sus talentos e intereses están basados en el dinero, no en los libros, las ideas, la historia, o el civismo. Una vida social diferente y una mentalidad diferente se han generado en ellos. En vez de ayudar a abrir las mentes de los jóvenes, la tecnología ha limitado sus horizontes²⁴³.

En vez de abrir las mentes a la historia de las civilizaciones, la ciencia, la política, la nueva generación se ha desplazado a una esfera social alrededor de sí mismos. Su esfera se limita a interactuar, cada vez más, desde sus habitaciones, disfrutando los avances de la modernidad y la democracia, pero pensando más en su aceptación social y no en su labor intelectual. Esto pasa alrededor de nuestra sociedad. Sus intelectos rechazan la herencia cultural, que nos ha hecho como somos, por lo menos hasta ahora²⁴⁴.

Fueron entrevistados profesores, padres de familia y estudiantes para observar su percepción acerca de la aparición de la supuesta generación de los más desconectados. Estas son algunas de sus afirmaciones:

242 MARK BAUERLEIN. *The Dumbest Generation*, New York, Penguin Group, 2008, pp. 7 a 9.

243 *Ibíd.*, p. 10.

244 *Ídem.*

Los “pelados” de hoy se creen que tienen que ser muy lindos. Se obsesionan con el gimnasio y el dinero. Si no hay plata, no puedes hacer nada. El estudio ya no es importante. Aquí muchos vienen es a pasar y punto (estudiante, 18 años, colegio masculino).

Nosotros como padres debemos estar muy preocupados por los conocimientos de nuestros hijos. Ahora como la televisión sólo les enseña cosas malas, a ellos no les está gustando estudiar. Con mi hijo discuto mucho porque no se despega de la televisión y me descuida mucho las tareas (madre soltera, 27 años, Bogotá).

¿Para qué estudiar? Este sistema no nos enseña nada. Quieren que aprendamos bobadas que no nos van a servir para nada. Yo en *internet* me puedo leer más libros en un mes que todos los que leemos en el colegio en un año (estudiante, hombre, 16 años, colegio mixto).

Educadores expresaron su preocupación por la disminución del nivel académico de los estudiantes y están de acuerdo en que a medida que aparecen nuevas generaciones sus expectativas académicas disminuyen. También se obtuvieron testimonios contrarios que expresan que quienes están equivocados son los adultos de hoy y que los adultos no han logrado entenderse con los jóvenes:

Ustedes son como los dinosaurios. Se volvieron grandes y muy pesados. Se creen inteligentes. Yo creo que su generación fracasó. Mire a la mayoría de padres. Fracasados económicamente, no sirvieron sino para ser empleados toda la vida y la mayoría no desarrolló ningún talento especial. Dese cuenta que ni JUANES, ni SHAKIRA, ni JUAN PABLO MONTOYA, fueron a la Universidad, y mírelos hoy, se volvieron millonarios. ¿Usted cree que los talentos sólo los desarrolla uno en el colegio? Mire el ICFES. No sirve para nada. ¿Cuántos estudiantes sacan puntajes altísimos y se la pasan desempleados? Para mí el sistema educativo es un desastre en Colombia (estudiante, 17 años, colegio mixto).

Interesante escuchar a los estudiantes y sobre todo respetar sus opiniones. Los adultos están enfrentados con los menores de edad en una desconexión generacional y se puede asegurar, con base a todo el trabajo etnometodológico que se ha desarrollado, que la nueva generación en Colombia, empieza a rechazar no sólo la televisión nacional, sino la identidad cultural del país.

B. La generación del Super Ego

JEAN M. TWENGE afirma que la generación “Yo” recoge personas menores de 35 años. Describe el ejemplo de JESSICA, una niña que nació en 1985. La menor creció cuando WHITNEY ELIZABETH HOUSTON²⁴⁵, famosa cantante norteamericana, tenía en el número uno de las listas la canción *El más grande de todos los amores*. En ella declaraba que lo más importante era amarse a uno mismo. En ese tiempo los profesores les enseñaban a los niños a sentirse bien consigo mismo. JESSICA coloreaba el libro *We are all Special* y para sexto grado su proyecto final se llamó *All about me*. Aparte su madre la felicitó por su excepcional actuación diciéndole que sólo fuera ella misma. Unos meses más adelante dejó todo, se colocó un *piercing* y se tatuó, porque quería expresarse tal como ella misma pensaba que era. Sus sueños eran ser modelo y cantante y no quería casarse hasta no conseguir primero lo de ella²⁴⁶.

De esta manera se ilustra cómo la generación “Yo” está inmersa en la cultura *pop*, es altamente individualista, les encantan los eventos mundiales, el dinero y lo importante son ellos mismos. Han alimentado en Super Ego a través de identificarse especialmente con los símbolos materiales. Quieren ser famosos, son muy competitivos, quieren puestos altos para tener una buena vivienda y su seguridad social y quieren ser jóvenes toda la vida. Las películas y los programas de televisión, además de los colegios, les recalcan todo el tiempo su autoestima, su confianza y su gran poder. Son autosuficientes, quieren hacer la diferencia pero a su propio ritmo. Viven la sexualidad ya no solo en su adolescencia, sino desde más temprana edad. En la música, por ejemplo, el 90% de las canciones se pueden bailar solas, no se requiere de ninguna pareja. La televisión ha sido un instrumento fundamental para reforzar el proceso hacia la generación “Yo”. Esta transformación fue parodiada en un episodio de la popular serie de Los Simpson²⁴⁷, en la que se lanza la idea del *Do what you feel festival*, que puede entenderse como “El Festival de hacer lo que te dé la gana”. Esta generación rompe todas las reglas sociales. Es una generación enseñada a no necesitar la apro-

245 Newark, NJ, 9 de agosto de 1963 - Los Ángeles, 11 de febrero de 2012.

246 JEAN M. TWENGE. *Generation Me*, New York, Free Press, 2006, pp. 1 y 2.

247 Titulado *Bart's Inner Child*, episodio 7 de la temporada cinco de la serie, emitido por primera vez por Fox en Estados Unidos el 11 de noviembre de 1993.

bación de nadie. Son informales en su vestuario, en su lenguaje y son autosuficientes en muchas dimensiones de sus vidas²⁴⁸.

Durante los cerca de tres años que se han dedicado a las entrevistas y a los análisis para la tesis, se ha hecho notar la manera especial cómo se comportan muchos estudiantes con los cuales se realizaron las entrevistas para el estudio. Llama la atención en particular la forma agresiva e independiente con la cual estos jóvenes se expresan, pero sobre todo la actitud. Los camarógrafos y personal técnico quedaron sorprendidos muchas veces al ver situaciones de mal trato entre compañeros, de estudiantes a profesores y, en varios casos, algunos padres expresaron su opinión acerca de lo difícil que era lidiar con sus propios hijos. Para profundizar más sobre el fenómeno que es evidente, se les preguntó a varios estudiantes que describieran un perfil de sí mismos o de sus propios compañeros y se les recomendó que fueran honestos en sus respuestas. También se entrevistaron a varios padres de familia.

Mi vida es mi vida y yo hago lo que me dé la gana (estudiante, mujer, 16 años).

A mí no me importa lo que les pase a los demás. Yo sólo me debo preocupar por mí mismo. A veces no puedo resolver mis propios problemas, ¡qué voy a andar pensando en los demás! (estudiante, hombre 16 años).

Yo no tengo que compartir mis cosas con nadie. A mi papá le cuesta mucho conseguirlas, ¿por qué tengo que dársela a otros, además gratis? ¡Olvídesel! (estudiante, hombre, 13 años).

Yo quiero ser famoso y tener mucha plata. ¿Para qué estudio, si hoy en día hay tantos desempleados con títulos? (estudiante, hombre, 15 años).

Mi mamá dice que tengo anorexia. Lo que pasa es que me siento muy gorda. Yo estoy en mi academia de ballet y si me engordo mucho, nadie me va a poder alzar, entonces me sacan (estudiante, mujer, 14 años).

Para mi fiesta de 15 años casi no comí durante dos meses. Me tuve que adelgazar cinco kilos, pero quedé muy bien. Todo el mundo que fue a la fiesta me dijo que estaba muy hermosa (estudiante, mujer, 15 años).

En este país lo que importa es el dinero. Si tú no tienes, no vales nada (estudiante, mujer, 13 años).

248 TWENGE. *Generation Me*, cit., pp. 17 a 22.

A mí nadie me manda, ni mis papás. Yo soy independiente y no tengo por qué hacerle caso a nadie (estudiante, hombre, 13 años).

Al observar las respuestas se encuentran palabras como *fama, dinero, yo hago lo que quiero, hermosa, independiente*, entre otras ideas. No hay duda que la manera de comportarse y de autocalificarse de los jóvenes lleva a pensar que se está ante una verdadera expresión de una nueva tendencia social que no es ni remotamente cercana a la que pudieron tener otros jóvenes dos décadas atrás, quizá antes.

El impacto de la televisión y de los medios en la construcción de un nuevo comportamiento social se expresa en la frase: *We will all be famous* (todos seremos famosos). Los niños y los jóvenes desean ser estrellas de cine, figuras deportivas o por lo menos ricos. Así son los ejemplos que ellos ven en la televisión. Ellos quieren vivir y ser como los personajes que ven en sus programas. Mucha gente joven cree que el éxito les llegará rápido. Muchos quieren ser los presidentes de sus propias compañías²⁴⁹.

La generación "Yo" muestra un marcado concepto materialista. En 2004, el 74% de los jóvenes encuestados en la universidad expresaron que lo más importante es estar bien económicamente. Si es plástico y publicitado en televisión, los niños lo quieren. Los niños de hoy tienen más poder y los padres los incluyen en sus decisiones²⁵⁰.

En resumen, el materialismo se ha hecho un factor importante en la autoestima. Esta generación busca lo mejor para sus vidas: la mejor ropa, la mejor casa, el mejor automóvil, el mejor celular, entre muchos artículos e ideales. No es extraño ver que muchos jóvenes piensen en comprar marcas reconocidas como Versace, Gucci, Rolex, Nike, entre otras. Se han visto ejemplos de cómo algunos jóvenes llegan a prostituirse, robar, o engañar a su familia, con el propósito de conseguir el dinero para esta clase de gustos.

249 *Ibíd.*, p. 87.

250 *Ibíd.*, pp. 99 y 100.

C. Narcisistas en potencia

Con varios estudiantes se indagó el por qué ellos no admiran a sus personajes públicos; es más, estos jóvenes expresan su rechazo a los políticos, a los deportistas famosos, a los personajes de televisión y en general, a las personas con ciertos reconocimientos sociales. En la actualidad las estrellas son ellos mismos. Esa actitud con la figuras de autoridad, a respetar los personajes tradicionales, a reverenciar el éxito de los demás, empieza a ser parte del pasado. Los nuevos jóvenes serán los próximos dioses. El fenómeno social es advertido por JEAN TWENGE y KEITH CAMPBELL, quienes presentan una excelente radiografía en su investigación que traduce como *La epidemia del narcisismo*²⁵¹.

La base central de esta cultura es la exagerada admiración a sí mismos. Si nosotros nos admiramos y nos sentimos bien, seremos felices. Debemos creer en nosotros y respetarnos. Podemos sentirnos bien, no importa la raza, el género o la orientación sexual. Para la generación narcisista, lo que más desean es ser famosos. Todo lo que los jóvenes quieren es mostrar sus rostros en la televisión y estar motivados por los miles de autores y libros que los ayudan a creer que si ellos lo desean, pueden ser los grandes iluminados. Autores como WAYNE DYER, fomentan esa visión optimista. Los medios de comunicación se han encargado de expandir la cultura del narcisismo. Las más importantes cadenas están llenas de programación que refuerza este concepto. Programas como *Access Hollywood*, cadenas como CNN, y el mismo *Today Show* de NBC, están a la orden del día. El fenómeno adquiere dimensiones epidémicas con la aparición de la telefonía móvil y la posibilidad de tener esta información minuto a minuto²⁵².

La cultura del narcisismo lleva a los jóvenes a comportarse a niveles extremos. Al escuchar a los estudiantes se puede afirmar que algunos jóvenes asumen comportamientos riesgosos, que inclusive pueden poner en juego sus vidas, sólo con el objetivo de ser reconocidos, así sea por unos pocos segundos. Casos como el joven que manejaba un auto

251 JEAN M. TWENGE y KEITH CAMPBELL. *The Narcissism Epidemic*, New York, Free Press, 2009, pp. 1 y ss.

252 *Ibíd.*, pp. 1 a 4 y 89.

a 200 kilómetros por hora, en plena autopista, sólo para demostrarle a sus compañeros que era poderoso²⁵³.

Es normal ver a jóvenes que se ponen *piercings* en sitios tan riesgosos como la lengua, los ojos, los senos o los órganos genitales. También están los deportistas extremos que arriesgan día a día sus vidas, sólo para tener unos segundos de fama, o las niñas que a los 15 años desean hacerse diferentes cirugías plásticas para ser bellas. Influenciados por la música, otros jóvenes se llenan de tatuajes para compensar un vacío de apreciación personal. Como lo expresara GUSTAVO BOLÍVAR MORENO, escritor de *Sin tetas no hay paraíso* (2006): "Muchas niñas y jóvenes sueñan con la fama, el dinero, y tener un buen par de tetas. Prefieren ser prostitutas, prepagos, modelos, o lo que sea, con tal de conseguir dinero y fama"²⁵⁴.

D. Niños tratados como adultos

El hiperconsumo no sólo impacta en los menores, lo que ya se puede entender como un problema grave, sino que causa grandes efectos en los adultos. BARBER afirma que se evidencian cambios importantes en la forma de pensar y de actuar. Uno de los efectos en la práctica se refiere al síndrome de Peter Pan, según el cual los adultos no quieren crecer. Son adultos que niegan su edad, son personas mayores que se rehúsan a actuar como adultos. BARBER logra demostrar cómo los niños quieren asumir el rol de adultos rápidamente, y cómo los adultos quieren vivir como si fueran adolescentes. Los ejemplos en uno u otro sentido son muchos: los programas de noticias dirigidos por ejecutivos del entretenimiento, los niños empresarios, la profesionalización de los deportes en los colegios, adultos leyendo ficción de adolescentes, las cadenas de comidas rápidas que estimulan la actitud de los niños de no sentarse a comer, adultos expertos en video juegos y en compra de historietas (como *El Hombre Araña*, *Terminator* y *La mujer gato*), la aparición de nuevos canales para niños, las cirugías plásticas para lucir más jóvenes, adultos comprando ropa de adolescentes, entre muchos

253 Historia real de un joven que se estrelló contra un camión en Bogotá en 2007. Él y su novia murieron en el accidente.

254 GUSTAVO BOLÍVAR MORENO. Entrevista, Universidad Javeriana, encuentro académico, Bogotá, agosto de 2006.

casos. En conclusión, en medio de la cultura *pop*, los niños se vuelven adultos y los adultos asumen roles de niños y adolescentes. Todo este comportamiento, producto de unos medios y de empresas empeñadas en que el fenómeno les permita conseguir a cambio millonarias ganancias, debido a que estos comportamientos implican millones de dólares de gasto de parte de los consumidores²⁵⁵. Esto trae, según BARBER, consecuencias negativas para las personas: edad sin dignidad, vestirse informalmente, tener sexo solo por placer y no para reproducirse, gente menos comprometida, sin responsabilidad en el trabajo; comprar sin necesitar, vivir sin responsabilidad y un exagerado narcisismo. En la época en la que vivimos, la civilización no es un ideal o una aspiración, esto es un video juego²⁵⁶.

Pero BARBER se enfoca no sólo en el tema de la industria del mercadeo como responsable de la infantilización de los adultos. Argumenta que son las mismas instituciones del Estado y de las sociedades, incluyendo la educación y al Gobierno, en medio de la privatización y el posicionamiento de marcas, las que contribuyen a este fenómeno. Una de las críticas más fuertes la lanza al sistema educativo. Afirma que no sólo la educación se ha tornado una mercancía, sino que el mercadeo se volvió materia educativa. Cada momento en las vidas de los niños se convierte en una oportunidad de mercado. Se han cambiado los análisis y los pensamientos, además del concepto de ciudadanía pública, por una actitud narcisista y egoísta. El consumo de marcas es más importante que la raza, la religión, el civismo o la identidad política²⁵⁷.

Aquí se insiste en la forma como las empresas de medios, que incluyen el cine y la televisión, internet, los impresos y en general, todos los medios de comunicación, se han direccionado a generar una nueva cultura de consumo. En las prácticas de alimentación de los adultos se incluyen ahora comidas para niños y jóvenes. Muchos adultos gastan su tiempo viendo un gran número de horas la televisión, en video juegos o deseando tener mayores conquistas sexuales. En la moda, las madres tratan de lucir como adolescentes, al mismo tiempo, un niño quiere lucir como un hombre de 40. Hollywood se ha encargado de reforzar con

255 BARBER. *Consumed: How Markets corrupt children, Infantilize adults, and swallow citizens whole*, cit., pp. 3 a 7.

256 *Ibíd.*, pp. 6 y ss.

257 *Ibíd.*, pp. 12 a 15.

sus películas la infantilización de los adultos y lo contrario, los niños queriendo ser adultos (*kidadults*). El objetivo más importante para la industria del cine y el entretenimiento es el segmento de edad de los 13 a los 30 años de edad. En televisión, con la aparición de canales para bebés, 24 horas, siete días a la semana, la industria conquista audiencias desde los seis meses de edad. Un ejemplo es el canal *Baby First TV*. Los niños conocen las marcas antes incluso de que puedan hablar. Ese es el caso de Ronald McDonald. Es decir, antes de que el niño vaya a la escuela ya tiene miles de horas de televisión y puede identificar, cientos de marcas²⁵⁸.

Aparece un nuevo elemento que no se debe desconocer, es que los adultos también sufren efectos negativos y no hay mayores recursos (legales, por ejemplo) para controlar esa tendencia. El trabajo se centra en la necesidad de proteger a los menores de edad, sin embargo este nuevo enfoque acerca del impacto que ocurre no sólo en el grupo más vulnerable en edad sino también en la franja adulta, conduce a pensar que el problema es más grande. Es una advertencia para que se expanda la capacidad de entendimiento y de observación.

E. El hiperconsumo y la comercialización de la niñez

La consideración se dirige al tema que más se critica a la industria de la televisión: convertir a los menores de edad en objetos de negocio. JULIET B. SCHOR hace un particular énfasis en dos segmentos de edades: los *tweens* (menores ubicados entre el primer grado, y la edad de 12 años), y a los *teens* (que van desde 13 a 19 años de edad). Los *tweens* y los *teens* se convirtieron en los consumidores más orientados y materialistas de toda la historia. Ellos quieren ser ricos y famosos. Piensan que la ropa y las marcas que usan, les definen el estatus²⁵⁹.

En Colombia el tema del consumo no tiene ni el enfoque ni la importancia que amerita. Es importante, darse cuenta que las consecuencias no sólo están en el tema de la violencia o de contenido sexual o el lenguaje vulgar, e inclusive en términos culturales, sino también en la inducción al consumo que puede afectar de manera seria el tema de la salud. Las

258 *Ibíd.*, pp. 16 a 29.

259 SCHOR. *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, cit., pp. 12 y 13.

altas tasas de obesidad que sufren los jóvenes de hoy y el incremento de este problema a niveles epidémicos, tal como advierte SCHOR, trae consecuencias en el comportamiento psicológico, como el déficit de atención, la hiperactividad y otros desórdenes que han crecido en forma dramática, provocando un elevado registro de jóvenes que toman medicinas para controlarlos. El nivel de menores de nueve a 17 años, admitidos en clínicas psiquiátricas, es alarmante. Aparecen las adicciones a los videojuegos, a navegar en internet, a los juegos en línea. Se incrementan también las burlas y el matoneo en los colegios y la aparición de términos como la *alpha girl*, como una especie de líder espiritual²⁶⁰.

Este análisis alerta a los padres de familia, quienes a diario tienen que lidiar con jóvenes adolescentes que desorientan al más calificado grupo de especialistas. Centenares de niños son enviados a los psicólogos y a los psiquiatras, porque según las instituciones, sus malos hábitos de comportamiento se deben a las crisis familiares, al problema de las madres trabajadoras, a la pobreza, a los divorcios²⁶¹.

¿Por qué no tomar como sociedad la alternativa de destacar otro factor importante como causa de los trastornos sociales, como pueden ser los contenidos de los medios de comunicación? Los menores pasan bastante tiempo en contacto con los medios, un alto número de los mensajes que ven están orientados al consumo, en su gran mayoría, de productos no adecuados o no necesarios; culturalmente se les vende un mundo materialista en donde las marcas, la ropa y los objetos determinan su valor como personas, se les enseña que la fama y el dinero es lo que les va a servir en la vida. Las consecuencias se observan en diferentes dimensiones: ruptura de la comunicación en la familia, desconexión y rechazo al mundo de los adultos, la poca trascendencia espiritual, el desarrollo del individuo en un mundo saturado de mensajes en la radio, en la televisión, en internet, con los videojuegos y la música, entre otros factores.

260 SCHOR. *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, cit., p. 13.

261 *Ibíd.*, p. 14.

F. El código simbólico americano

Si se tiene la seguridad del impacto de la televisión en la identidad cultural de los individuos, si se comprueba que la mayor parte de la televisión que se ve en Colombia está producida en Estados Unidos, ¿se puede afirmar que la orientación cultural de los menores está basada más en el país del norte que en Colombia? La respuesta es un sí contundente.

Si se reconoce que la televisión es de hecho una industria cultural, tal como sugieren los investigadores de referencia, y se admite que puede ser a la vez una poderosa herramienta educativa y formativa de los menores de edad, se está ante la seria posibilidad de afirmar que un alto porcentaje de niños y jóvenes colombianos de ambos géneros se forman en un entorno cultural y social que no es el suyo, sino por medios de comunicación extranjeros. Los menores de edad visten como estrellas del *rock*, exigen artículos de marcas extranjeras, adquieren los miles de productos de *Disney* (p. ej., los compactos de *High School Musical*, *Hannah Montana*, los JONAS Brothers, MILEY CIRUS o BRITNEY SPEARS); compran toda clase de juguetes, de accesorios, de artículos, video juegos, equipos, iPads, X-Box, o las consolas de Play Station o Nintendo; la música de los miles de artistas que aparecen en el mercado, conciertos, películas, el deseo de viajar y sentir que su máxima realización personal es conocer a Mickey Mouse, ir a *Disneylandia*, conocer a la estrella de turno favorita. En pocas palabras, construyen su mundo simbólico, adoptando referentes altamente influidos por el mundo americano. Allí queda demostrado en qué medida han sido influenciados por la poderosa industria del entretenimiento y los medios. Desde ese momento el niño, la niña y el adolescente pierden toda referencia de los personajes nacionales y tratan de adoptar una actitud de estrellas. Tal vez quieran parecerse a BILLIE EILISH, PARIS HILTON, ARIANA GRANDE, ANGELINA JOLIE las hermanas KARDASHIAN en el caso de ellas, o quizá a CHRISTIAN BALE, JIM CAREY, GEORGE CLOONEY, BRAD PITT, LEONARDO DICAPRIO. Tal vez no importa a quién.

Hollywood, New York, París y Londres son sus algunos de sus objetivos. El dinero es su máxima meta. El estudio ya no es importante, la familia tampoco. Mucho menos el matrimonio. Los jóvenes de hoy prefieren no tener compromisos. La meta es la libertad, la industria del entretenimiento, ser millonarios y muy rápido.

Cuántos niños colombianos viajan todos los años fuera del país, pero casi no conocen su propia nación. Sus padres ahorran todo el año para ir a *Disney World*, pero jamás se les ocurre que sus hijos puedan conocer el Amazonas colombiano o San Andrés Isla, por ejemplo.

Ni hablar de la música. Jóvenes expresaron en las encuestas y en las entrevistas que detestan la música colombiana. Que no tienen ni idea de la cumbia, el vallenato, ni conocen quién era JOSÉ A. MORALES o JORGE VILLAMIL. Esos nombres no existen en sus mentes²⁶². En cambio grupos como ColdPlay, The Killers, Green Day o artistas como BEYONCE, JAY Z, JUSTIN TIMBERLAKE, ZAC EFRON, entre muchos otros, son sus ídolos.

Como en ningún otro escenario, el tema de la lectura es el más impactado con la aparición de las nuevas tecnologías. Los estudiantes reconocen que cada día pierden más el interés por los libros y por la prensa. El desplazamiento a Internet y el uso de nuevos dispositivos electrónicos genera que los menores de edad rechacen el uso de los libros y de la prensa escrita. El sondeo mostró de manera concreta que los jóvenes usan prioritariamente ese medio y la televisión, los computadores y los equipos portátiles de música, que solo en escasos porcentajes la prensa (0,48%) y los libros (1,51%), de acuerdo al total de la muestra. Esta herramienta tan valiosa para adquirir conocimiento no es reemplazada por ninguna otra alternativa. Los jóvenes no aumentan los niveles de lectura en internet, por ejemplo, pasan de este modo a consumir contenidos más superficiales, más rápidos y menos exigentes. Se confirma cada día una gran deficiencia en la preparación académica y conceptual de los estudiantes, como se discutió en la generación de los más idiotas.

VICENTE VERDÚ hace profundas reflexiones sobre este problema (que es universal) en el libro *El planeta americano*, cuyo tema principal es la descripción de la generación que se ha formado producto de la influencia de los medios de comunicación, de una obsesión por la fama y el dinero y una influencia gigantesca del sistema americano en todo el mundo:

Sin algaradas, retirando las tropas y cerrando las bases militares, los norteamericanos están llevando actualmente a cabo la colonización más eficaz de todas las épocas. Las familias toman *Kellogg's* en el desayuno y comen *Oscar*

262 Testimonio estudiante, hombre, 16 años, colegio mixto, Bogotá.

Mayers a la hora de cenar, pero en el intermedio, de la mañana o de la noche, reciben impactos mediáticos, discusiones éticas y sanitarias, órdenes financieras, programas de *software*, idolatrías y mercancías norteamericanas²⁶³.

El análisis de VERDÚ hace ver que la influencia de los mensajes y la identidad cultural en el planeta están contruidos en realidad por medios norteamericanos:

El mercado cultural europeo es ya un mercado de negocios a la americana; las industrias editoriales y cinematográficas, las emisoras de radio y televisión, asumen los prototipos de espacios americanos, y los jóvenes trabajan o se divierten con patrones transportados desde allá²⁶⁴.

La calificación de los nuevos jóvenes como una generación de idiotas, tal como sugiere MARK BAUERLEIN²⁶⁵, puede ser bastante fuerte. Que algunos jóvenes asuman comportamientos violentos a consecuencia de los contenidos de los medios, que su comportamiento sexual esté desbordado, o que en la medida en la que un menor de edad está expuesto a lenguaje vulgar, constantemente presentado a través de sus medios favoritos, asume más fácilmente dicho lenguaje, son evidencias que no se pueden ocultar.

Resulta iluso culpar a una nación que ha entendido las reglas de juego del mercado y permite de manera libre que las empresas participen del gran negocio. No se debe culpar, en un entorno capitalista de libre empresa a determinadas compañías por el simple hecho de participar de un negocio cuyas reglas permiten esa operación. La gran pregunta es, ¿se deben cambiar las reglas de juego, para garantizar otras prácticas mediáticas, con el objetivo de fomentar nuestra propia identidad cultural y que no quede la responsabilidad en otras naciones?

Hay que ser objetivos en el desarrollo del debate. Si el país ha sido incapaz de impulsar políticas públicas en este sentido para proteger la identidad cultural en beneficio directo de los menores de edad en formación, sumado a que el mercado permite que los conglomerados económicos mundiales tomen control del medio e impongan su fórmu-

263 VICENTE VERDÚ. *El planeta americano*, Barcelona, Anagrama, 2006, p. 21.

264 *Ibíd.*, p. 21.

265 BAUERLEIN. *The Dumbest Generation*, cit., pp. 235 y 236.

la de éxito, ¿no se tiene una razón valedera para replantear las reglas de juego y pensar más en el público infantil y juvenil?

Si se quiere un sistema diferente en Colombia, es el mismo Estado con todos sus recursos institucionales el que puede y debe sentar las nuevas bases para ello. Si los canales más vistos son norteamericanos, logro que proviene de sus productos y programas, con ello se ha conquistado las mentes de nuestros menores de edad, así, no se les debe responsabilizar por triunfar en el mercado. Aunque ello no libera a los canales de su compromiso social.

Es cierto, como dice VERDÚ, que los americanos son excelentes vendedores, que han logrado vender su sistema con un éxito indiscutible en todo el mundo (incluidos algunos países no radicales del bloque árabe), pero también es cierto que se debe enfrentar un absolutismo del mercado y combatir el culto al dinero²⁶⁶, al proponer reglas propias y determinar con claridad cuáles son los ideales de identidad cultural en la sociedad colombiana. Si ha habido incapacidad, no es procedente entrar en el facilismo de atacar a quienes si han hecho su oficio, para llenar los vacíos que deja la propia inacción.

La industria más exitosa del modelo planetario americano, puede ser Hollywood. Catalogada como la capital del cine y del entretenimiento en el mundo, Hollywood ayuda a entender el fenómeno. Ser como las grandes estrellas, tener fama, dinero, poder triunfar en el mundo, tener reconocimiento, todo lo que signifique éxito, Hollywood lo transmite y lo vende. Como lo expresa JAMES HIRSEN, acerca del gran poder de la industria del entretenimiento y su gran influencia: para él, gústenos o no, las celebridades sí importan y tienen influencia en nosotros²⁶⁷.

G. Desconexión generacional

Como dice DAVID GÓMEZ, profesor de tecnología en un colegio mixto: “preocupa que los chicos de hoy se estén educando con la televisión y no con los padres”²⁶⁸. Esa es una circunstancia bastante alarmante.

266 VERDÚ. *El planeta americano*, cit., pp. 170 y 171.

267 JAMES HIRSEN. *Hollywood Nation. Left coast lies, old media spin, and the new media revolution*, New York, Crown Forum, 2005, pp. 1 a 3.

268 GÓMEZ. Entrevista, cit.

Se ha confirmado cómo los estudiantes son altos consumidores de medios de comunicación, en particular de internet y de la televisión. Se ha demostrado cómo se afecta el desarrollo de los menores de edad en todas sus dimensiones, desde su formación como individuo, hasta su dimensión social. Se advierte un hallazgo que demuestra no sólo la ruptura de comunicación de los niños y adolescentes con sus padres, profesores y su entorno social tradicional, tal como lo revelan sus propias respuestas a los cuestionamientos formulados en las entrevistas, sino que se visualizan las dinámicas en las cuáles interactúan en la nueva era social. También se ha discutido aquí de qué manera la aparición y el uso de dispositivos tecnológicos han transformado la vida social de las nuevas generaciones. Algunas naciones están más desarrolladas que otras en la aplicación de los nuevos aparatos. El uso de computadores, de iPads, de teléfonos celulares, entre otros dispositivos, nos ha conducido a la nueva vida electrónica o cibernética²⁶⁹.

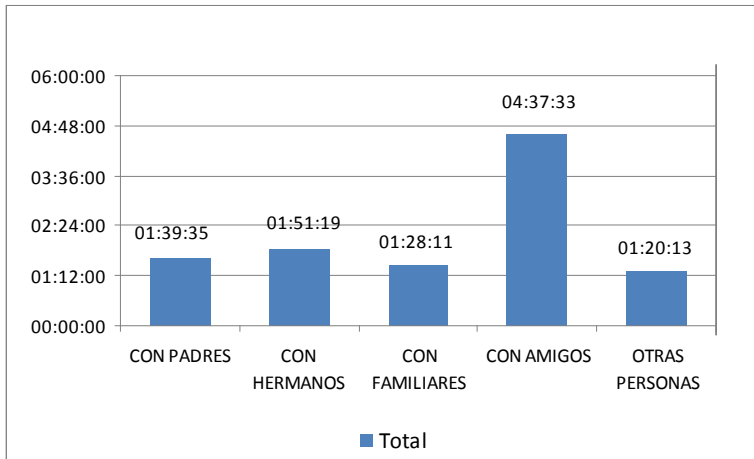
Con frecuencia muchos padres expresan su desespero por la mala conducta de sus hijos, así como la queja permanente de la desconexión que viven con respecto a sus familias, sus estudios, su plan de vida en general. Estos padres y educadores están preocupados por la ruptura en la comunicación y en la confianza, en realidad no saben qué caminos tomar para dialogar con ellos. Los muchachos, demuestran una gran incapacidad para conectarse con la vida real. En el sondeo se les preguntó a los estudiantes sobre el tiempo directo que utilizan para hablar en su entorno diario. Los resultados son claros: hay jóvenes que no hablan con sus padres o algunos de sus mayores ni un minuto al día.

Se advierte que antes de aplicar la encuesta en los diferentes colegios, se les recomendó a los estudiantes cómo debían llenar estas casillas y se les pidió que indicaran con números, de acuerdo con su experiencia personal, la cantidad de tiempo que ellos utilizan para dialogar con diferentes personas en su entorno.

269 ZYGMUNT BAUMAN. *Vida de consumo*, México D. F., Fondo de Cultura Económica, 2007, p. 13.

Gráfico 73

Tiempo de diálogo con los menores. Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 21 del sondeo: Indique cuanto tiempo al día utiliza para diálogo con...

Cuadro 39

Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá: tiempo que dedican para dialogar con... Resultado total y por género

	TOTAL	GÉNERO	
		HOMBRE	MUJER
	Promedio	Promedio	Promedio
Con padres	01:39:35	01:27:55	01:54:51
Con hermanos	01:51:19	01:45:27	01:59:04
Con familiares	01:28:11	01:26:26	01:30:30
Con amigos	04:37:33	04:21:23	04:58:29
Otras personas	01:20:13	01:20:38	01:19:44

La desconexión es evidente. Los estudiantes dedican mucho más tiempo para el diálogo con amigos (4:37:33 horas), que con sus padres (1:39:35 horas). El diálogo fuerte con los amigos implica que es con sus pares –no con sus mayores– con quienes desarrollan más interacción y reciben más estímulos para su vida.

Los escolares interactúan cada vez más de manera virtual que en directo, y eso como es obvio no se hace con sus padres. Son más solidarios con sus compañeros de escuela o amigos de generación. Pasan más tiempo frente a los computadores, ven televisión o hablan por teléfono, sin contar con otros medios como los equipos portátiles que les permiten escuchar música todo el tiempo, que dialogando con sus familias. Tienden a rechazar la autoridad y empiezan a aislarse al no confiar en los adultos. Como lo expresaron varios de los encuestados, han perdido la confianza en muchas de las instituciones comenzando por el Gobierno, no creen en la religión, en la política, no confían en los militares ni en la policía, en resumen, rechazan todo lo que les signifique represión o autoridad. Les interesa más lo material, el dinero, la fama, el sexo, la ropa, la música, el poder, su imagen y estar a la moda, en todo caso, pasarla bien (suave, *cool*, *nice*, según sus propias expresiones). Si no se consigue todo eso, se consideran fracasados. Esta es la respuesta algunos jóvenes de 15 años:

Pero ustedes que quieren que hagamos. No ven todas las porquerías que nos presentan los medios. Ninguno se salva. Esta mañana leía el periódico. El titular era que unos militares habían masacrado unos policías por allá en el Valle. En otra página, habían detenido a un cura por "marica". En la primera página, que habían detenido a un congresista por para-política. Prende uno el televisor y la noticia es que unos deportistas gringos, muy famosos, usan esteroides para mayor rendimiento. También ve uno cómo un ídolo del fútbol colombiano le grita a un árbitro las peores groserías en el estadio. Si quiere más, vemos como violan a una niña en una estación de policía. Además que mataron a un hinchado en el estadio, que roban en todo lado, que la guerrilla, que los paras, que los políticos corruptos, que los fiscales que votan por corruptos. Presentan muertes, robos, asesinatos, corrupción, secuestros. El país tiene huevo. ¿Cómo vamos a crecer en medio de tanta porquería? (estudiante, hombre, 15 años).

Yo no creo en la Iglesia. Me parece una mentira. Prefiero actuar bien, pero no porque un cura me lo diga (estudiante, hombre, 15 años).

Mis padres siempre me dicen que debemos aparentar. Cuando vamos a la casa de mis tías, mis papás nos dicen que les digamos que estamos muy bien. La realidad es que tenemos cortado el teléfono y a veces sólo comemos arroz y agua mezclada con leche. Vivimos en Colina Campestre. Mis papás prefieren aguantar hambre a tener que irse del apartamento que está en un buen sitio. Viven de puras apariencias (estudiante, mujer, 17 años).

H. Refuerzo de estereotipos

Los más desposeídos, los más carenciados, son quizás quienes han perdido la lucha simbólica por ser reconocidos, por ser aceptados como una parte de una entidad social reconocible, en una palabra, como parte de la humanidad.

PIERRE BOURDIEU

Dentro de las consecuencias negativas que más se evidencian en los menores de edad, están la aceptación de comportamientos, actitudes, lenguaje, formas de pensar, emociones que son ajenas a su realidad cultural y social. Inclusive asumen, por imitación y por identidad, varias expresiones de los personajes que observan en televisión, en especial, de las estrellas de la música, del cine y la televisión. Los atuendos, la apariencia física, los *piercings*, los tatuajes, son adquiridos en ese medio, no en sus familias ni en sus colegios.

Era oportuno preguntar a los estudiantes acerca de este fenómeno y que expresaran sus opiniones acerca de si la televisión en realidad generaba en ellos la necesidad de copiar o imitar lo que ven en ella. Las respuestas fueron muy claras:

Las peladas se sienten muy mal si no tienen buenas tetas. Les piden a sus padres lo que sea para tenerlas, para arreglarse la nariz, los dientes, quieren verse distintas. Y los papás hacen lo que sea para pagarles esas operaciones. Ellos también son responsables de que sus hijas se porten así y los exploten. Les dan gusto en todo. Uno lo que quiere es una pelada sencilla, buena onda, que le guste divertirse sanamente, no una vieja de esas que se la pasa es de rumba y en la primera oportunidad queda embarazada y sale (estudiante, hombre, 17 años, colegio masculino).

Las niñas de hoy lo que son es rumberas. Les gusta es que uno les de todo, pero no dan nada. Son muy oportunistas. Se van con el que más les dé (estudiante, hombre, 16 años, colegio masculino).

A las mujeres nos gusta que nos vean bonitas, por eso nos arreglamos el busto, la sonrisa, la nariz, otras se ponen cola para verse más sexy, pero uno lo hace porque se siente bien. No importa si vale mucho o no (estudiante, mujer, universitaria, 20 años).

Es importante tener claro que los estereotipos son, entre otros factores, una consecuencia directa de las imágenes que se reciben por los medios y esto tiene relación directa con los contenidos de la programación de televisión. El concepto de belleza es un estereotipo fuerte para mujeres y hombres y explica la razón de tantas niñas que a los 14 o 15 años piden a sus padres costosas cirugías plásticas para lucir más hermosas.

La discriminación sexual contribuye al refuerzo del estereotipo sexual. La televisión va a la vanguardia en el tema: las secciones de variedades en los noticieros y los magazines son presentadas por mujeres bonitas, atractivas desde el punto de vista de su apariencia corporal, y con poca ropa, no se ve bien un hombre serio de saco y corbata en ese papel. Hay estudiantes de comunicación social en las universidades bogotanas preocupadas más por lucir “bien”, que por ser buenas periodistas. Por eso se preparan más en lo corporal que en lo intelectual.

El lenguaje es otro estereotipo fuerte. Aunque en los últimos años las audiencias en la televisión nacional han disminuido de manera radical, no deja de sorprender la manera como los televidentes asumen en su lenguaje corriente frases y dichos que escuchaban en la televisión. Después de varios capítulos de una telenovela o de una serie, la gente incorpora en la comunicación diaria los textos que repite el personaje en televisión. Para ilustrar apenas un caso, el locutor WILLIAM VINASCO CH.²⁷⁰ logró popularizar frases como: “esta noche no me esperen en la casa”, o “no me diga más”. En el caso del famoso programa *El Chapulín Colorado*²⁷¹, ROBERTO GÓMEZ BOLAÑOS hizo famosas frases como: “se me chispotió”, “es que no me tienen paciencia”, “y ahora, ¿quién podrá defendernos?”, entre otras. Los televidentes incorporan la cultura televisiva en la vida diaria y se divierten con ello. Positivo mientras los mensajes son constructivos, pero hay que poner atención cuando no lo son. Desafortunadamente se pueden transmitir señales confusas sobre la sexualidad, las formas de vestir, de hablar, la música, los mismos conceptos que los jóvenes tienen de la sociedad, de las instituciones, de su familia, de sus amigos, de sus proyectos de vida, sus preferencias y tantas dimensiones de la vida sobre las cuales la televisión tiene influencia.

270 WILLIAM VINASCO es presentador y locutor de radio y televisión en Colombia.

271 ROBERTO GÓMEZ BOLAÑOS (Ciudad de México, 21 de febrero de 1929 - Cancún, 28 de noviembre de 2014), famoso comediante, libretista y director mexicano.

La sociedad no debe sorprenderse de cómo actúan y piensan los menores de edad en la actualidad. En la ciudad de Bogotá se está presentando un fenómeno social que puede llegar a ser preocupante. Cientos de jóvenes que se afilian a ciertas tribus urbanas o a determinados grupos sociales, se reúnen para expresar varias características culturales de sus movimientos. Aparecen los *floggers*, los *candies*, también están los “emos”, los *skin heads*, los “raperos”, entre varias expresiones sociales. “Ellos son así porque se quieren sentirse identificados con algo y quieren tener un lugar en la sociedad. La forma de vestir, la música, los comportamientos, los aprenden de internet, de los videos, de la televisión y de los mismos amigos”²⁷². Lo más destacable es ver cómo estos jóvenes, algunos desde los nueve o diez años de edad, se involucran tanto en el tema de la identidad cultural de sus grupos, que para cualquier espectador desde fuera resulta sorprendente la forma cómo han sido conquistadas las mentes de estos menores de edad.

Como lo expresa un estudio acerca de la rebeldía de los jóvenes: lo que este segmento no logra comprender es que sus movimientos no son sólo una expresión social, sino que involucra un sistema más complejo en el cual prima el objetivo de hacerlos un negocio mundial. Para pertenecer a un movimiento de esta naturaleza, el menor de edad, compra su vestuario, que incluye, zapatos, ropa, accesorios, chaquetas, color del pelo, estilos de peinado, tatuajes, accesorios y una serie de elementos que lo pueden hacer sentir parte de su esfera social²⁷³.

V. EFECTO EN LOS MENORES DE EDAD

Desde el mismo momento en que se realizó la primera investigación sobre la fractura del sistema de la televisión y el análisis desde las políticas públicas sobre la televisión infantil, hasta el enfoque que se ha dado a esta segunda investigación, se toma consciencia del desarrollo tecnológico y la evolución de una industria que, en medio de una fuerte competencia económica, ha generado un nuevo concepto de contenidos y programas orientados a conquistar la mente de los consumidores, para convertirlos en compradores de miles de productos, con con-

272 MICHEL BLANCO. Testimonio, editor de televisión, Bogotá, abril de 2009.

273 JOSEPH HEATH y ANDREW POTTER. *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*, Bogotá, Taurus, 2005, pp. 115 y ss.

secuencias en todas las dimensiones del ser humano. Lo que importa es vender. El objetivo es que los niños y jóvenes no sólo sean televidentes sino también consumidores. Las utilidades son el fin máximo del sistema, lo demás, es decir la buena televisión, los programas formativos, la publicidad constructiva, no importan. Los productos de consumo y el mercadeo son el camino.

JULIET SCHOR presenta una excelente descripción sobre el impacto del consumo en la nueva generación: los jóvenes con problemas se incrementan de una forma elevada, desde lo psicológico y fisiológico hasta lo social. El consumo de comida poco saludable, los medios electrónicos, las drogas y el alcohol, diversidad de desórdenes psicológicos, patologías sociales, entre otros temas negativos, son promocionados a través de la música o el mercadeo. Hay estudios que muestran la relación entre las comidas rápidas y la obesidad, entre la violencia en televisión y el comportamiento agresivo de los niños. Otros plantean el impacto sobre el nuevo consumidor como un todo. SCHOR está convencida que la comercialización de la niñez ha deteriorado el bienestar de los menores en áreas como el vestuario, la ropa tradicional infantil está desapareciendo, la temprana actividad sexual, el valor del cuerpo, en concursos de belleza, la erotización de los niños en la moda, los menores crecen rápido y cada vez participan más en actividades de adultos. El mercadeo y la publicidad han influenciado en la transformación de los menores en consumidores poderosos y autónomos. Además lo han logrado con el apoyo de las madres, quienes también han sido conquistadas por este mundo publicitario. La fórmula es que los menores de edad y las empresas unen fuerzas para convencer a los adultos para gastar el dinero. En la medida en que estén más envueltos en la cultura de consumo, mayores problemas psicológicos y sociales. Menores disfuncionales son con mayor facilidad conducidos a una cultura del consumo. Esto causa problemas en diferentes áreas: depresión, ansiedad, baja autoestima y desordenes sicosomáticos²⁷⁴.

Las siguientes cifras tomadas del estudio de SCHOR elevan el grado de alarma frente al problema:

274 SCHOR. *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, cit., pp. 12, 13 y 17.

El niño típico americano empieza desde un año de edad e inclusive desde los seis meses su experiencia en el mercado del consumo. Se encuentran con programas como *Teletubbies* y sus patrocinadores Burger King y McDonald's. Los niños reconocen los logos aproximadamente a los 18 meses de edad, preguntan a esa edad por marcas específicas, a los tres o tres y medio creen que las marcas comunican sus cualidades personales, como por ejemplo chévere, fuerte, o inteligente. A los seis años las niñas preguntan por la última moda, usan pulidor de uñas y les encanta la música *pop*. Los niños de ocho años ven comerciales de cerveza como Budweiser, programas de lucha libre, video juegos violentos, entre otros contenidos no adecuados para su edad. El promedio de horas que ve un menor entre los ocho y los 13 años es de tres horas y media al día. El promedio de comerciales que ve un menor al año es de 40.000 y solicitan un promedio de 3.000 productos por año. Como niños quieren ser jóvenes. Con rapidez se insertan en una cultura saturada de violencia, drogas, sexo y armas, se enfocan en estereotipos de género, como imágenes irreales de los cuerpos, degradación de la mujer y se enfocan en el dinero como lo más importante. Si no eres rico eres un perdedor. Los menores están viendo contenidos de adolescentes. A chicos de ocho y nueve años, por ejemplo, les encanta ver MTV. Todo esto se logra porque las compañías han diseñado encuestas, estudios y otros instrumentos de investigación para conectar emocionalmente a los menores. La industria emite mensajes en video, tomando los espacios privados, las calles, las tiendas, las escuelas, les pagan a los adultos en los cuales confían los niños, como entrenadores, sacerdotes, jóvenes trabajadores, para que les transmitan información. En la red ofrecen los productos directamente a los menores. Penetraron todo tipo de instituciones a través de estrategias que incluyen publicidad en sus casas, en sus colegios, en los parques, en los *chats*, festivales, conciertos²⁷⁵.

Los daños en la salud de los niños provienen también de los alimentos que consumen de marcas de comidas reconocidas mundialmente. Para SUSAN LINN, la estrategia de incluir juguetes en los empaques de las comidas rápidas, recordando personajes de las series más populares de la televisión y del cine, ha sido criticada pero es efectiva: se venden más juguetes al lado de más cajitas felices²⁷⁶.

275 *Ibíd.*, pp. 19 a 22.

276 LINN. *Consuming Kids. Protecting our children from the onslaught of Marketing & Advertising*, cit., p. 59.

Al lado de los efectos anunciados está el debate de la libertad de expresión, protegida por la Constitución de los Estados Unidos, que puede ser el instrumento que permite que los mensajes con contenidos sexuales y violentos lleguen hasta los menores y causen un gran daño en ellos²⁷⁷. Al amparo de esa libertad se hace todo tipo de comerciales y ese el camino por el cual toman fuerza todas las estrategias de mercado.

De otra parte, SUSAN LINN deja en claro que los niños tienen derechos para ser protegidos por la ley en este país –el derecho a ser educados, por ejemplo– pero no ser objetivos del mercado no está contemplado. Existen personas que se preocupan más por la forma como el Gobierno intenta regular la televisión que por la forma como las corporaciones manejan sus estrategias comerciales. Por ejemplo, si el Gobierno presenta una campaña publicitaria antidrogas, de inmediato la descalifican, pero no les importa la influencia que tienen las multinacionales con sus contenidos para niños, que pueden ser destructivos²⁷⁸.

Se supone que la televisión debe ser un servicio público y sobre todo de interés público. ¿Pero es interés público exponer a los menores de edad a contenidos violentos y sexuales durante las horas que ellos ven más televisión? ¿Es interés público convertirlos en objetivos para el mercadeo de productos a través de comerciales que manipulen sus vulnerabilidades?

Así como existen leyes para el trabajo de los niños, para que estudien, leyes contra el uso del cigarrillo y el alcohol en los menores, para protegerlos contra la pornografía, también deberían existir leyes que los protejan contra la promoción de juguetes, de las compañías de alimentación, de las comidas rápidas, de evitar que los mensajes con contenidos violentos y sexuales, produzcan daños en su personalidad y en su salud mental.

A. Efectos en la salud

Entre todos los temas que pueden generar alerta sobre la gravedad del fenómeno, el tema de la salud está en primer lugar. Las tasas de obesidad se han incrementado a niveles epidémicos²⁷⁹, para discutir

277 *Ibíd.*, p. 145.

278 *Ibíd.*, p. 151.

279 VERDÚ. *El planeta Americano*, cit., p. 92.

sólo un ejemplo, lo cual traslada los efectos de la televisión a los terrenos de la salud pública, en tanto los jóvenes sufren trastornos en su salud y toman medicinas para controlarlos. Varios casos de anorexia y bulimia se han presentado por jóvenes que tratan de conservar sus cuerpos bajo los estándares que ven en la televisión. Hay también consecuencias evidentes en el comportamiento psicológico, como el déficit de atención, la hiperactividad y otros desórdenes en la persona que han crecido de manera dramática y que generan conductas contradictorias con respecto a los patrones sociales. También se toman medicinas para controlar la ansiedad y los trastornos emocionales. Aparecen luego las adicciones a los videojuegos, a navegar en internet, a los juegos en línea y a todo tipo de estímulos sensoriales. Para este problema la humanidad y los Gobiernos no han hecho mayor cosa, sin embargo se advierte la preocupación expresada en estudios recientes como el de SUN y otros²⁸⁰, JACKSON y otros²⁸¹ y NABI y otros²⁸², sobre los efectos en la conducta de las personas que ven televisión en forma asidua. La dureza de tales efectos en las etapas más tempranas de la adolescencia, se establece con respecto a cierto tipo de estímulos, o al aumento sustantivo de casos de menores de nueve a diecisiete años ingresados en clínicas psiquiátricas de Estados Unidos, que es realmente alarmante²⁸³.

El tema del consumo se ha tornado en un problema de salud pública y debe formar parte importante de la agenda en todos los Gobiernos. No obstante no aparece en ninguna, de acuerdo al comparativo resaltado en el capítulo de la ley con apoyo del profesor MCKENZIE²⁸⁴, y menos en la agenda de la ANTV, en el marco de la institucionalidad colombiana. Tampoco hay iniciativas al estilo de la que muestra el Parents Television

280 SHAOJING SUN, ALAN M. RUBIN y PAUL M. HARIDAKIS. "The Role of Motivation and Media Involvement in Explaining Internet Dependency", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 52, n.º 3, agosto de 2008, pp. 408 a 431, pp. 408 y ss.

281 CHRISTINE JACKSON, JANE D. BROWN y CAROL J. PARDUM. "A TV in the bedroom: Implications for Viewing Habits and Risk Behaviors During Early Adolescence", en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 52, n.º 3, agosto de 2008, pp. 349 a 367, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/253627349_A_TV_in_the_Bedroom_Implications_for_Viewing_Habits_and_Risk_Behaviors_During_Early_Adolescence], pp. 349 y ss.

282 ROBIN L. NABI y KARYN RIDDLE. "Personality Traits, Television Viewing and the Cultivation Effect", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 52, n.º 3, agosto de 2008, pp. 327 a 348, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/249025857_Personality_Traits_Television_Viewing_and_the_Cultivation_Effect], pp. 327 y ss.

283 SCHOR. *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, cit., p.13.

284 MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, cit. p. 116.

Council de Estados Unidos, por obvias razones no aparece la más mínima posibilidad de que sea un tema propuesto por la misma industria.

Una de las graves preocupaciones de millones de padres son los estereotipos generados por los líderes e ídolos que por lo general siguen millones de niños y jóvenes en todo el mundo. Por ser muy sensibles y frágiles, los niños y jóvenes son más susceptibles a dejarse influenciar por estos referentes. Los productos de comidas rápidas son unas de esas líneas bastante sensibles.

Uno de estos ejemplos se planteó en el documental *Super size me* (2004), dirigida y producida por MORGAN SPURLOCK, que permite visualizar en imagen el daño que pueden causar los más populares productos que consumen los menores.

Super size me, presenta una fuerte crítica al problema de la obesidad en Estados Unidos, al demostrar a partir de su propia experiencia los efectos que las comidas rápidas podían tener en su salud. SPURLOCK decidió consumir sólo alimentos de McDonald's durante un mes. Los efectos fueron devastadores en su peso normal (aumentó más de 30 libras), sin contar con otros desordenes de salud confirmados por sus propios especialistas en medicina²⁸⁵.

Es necesario destacar que algunas empresas a nivel global, después de aceptar las críticas de millones de personas, han implementado el desarrollo de nuevos productos más saludables, como opciones alimenticias que sean más benéficas para los consumidores. En su esfuerzo se abona su compromiso de responsabilidad social con el tema.

B. La confusión entre lo real y lo fantástico

La mayoría de los contenidos televisivos que ven los menores de edad no son realidad. Pareciera que el comentario no tiene ninguna trascendencia, pero no es así. La fantasía, la ficción y todas las definiciones parecidas, no están con suficiencia distinguidas por los televidentes. No está clara la diferencia entre una y otra, y por las opiniones de los estudiantes, hay menores de edad que no distinguen entre realidad y fantasía.

285 MORGAN SPURLOCK. *Super-Size Me*, Hart Sharp Video, 2004, traducido al español como *La súper talla*.

El problema no sólo es porque los televidentes confundan o crean que lo que ven en la televisión pueda ser realidad o no, el problema es que en los nuevos formatos televisivos (los *realities* en particular) se encuentran cosas difíciles de distinguir, incluso para los adultos. Un caso es el programa *Mindfreak*²⁸⁶, presentado por el ilusionista y mago CRISS ANGEL²⁸⁷. En un capítulo se presentó a un hombre levitando, con cientos de testigos que expresaban su admiración y gran sorpresa por lo que veían. También se mostró el efecto de partir a una mujer en dos, en medio de un parque y a plena luz del día²⁸⁸.

Uno de sus mejores momentos, ocurre en un edificio en la ciudad de Las Vegas cuando, ante varios testigos invitados y numerosas cámaras, CRISS ANGEL presenta su acto de levitación y se desplaza “por los aires” de un edificio a otro.

¿Qué puede suceder en el cerebro de un menor de edad cuando observa estas imágenes? Si para los adultos este tipo de contenidos es tan difícil de distinguir, para los menores de edad el tema se hace más complejo, pero sobre todo para las mentes más frágiles. Muchos niños y jóvenes pueden resultar impresionados por lo que ven, y como se demuestra en el marco teórico, sus mentes pueden asimilar todo lo que ven como algo del todo real. Al hacer un recorrido por los contenidos que prefieren los estudiantes, se observa cómo están de moda los programas con temas extremos, con imágenes asombrosas, con situaciones fuertes, confusas y personajes que les producen no sólo admiración, sino muchas dudas.

Es como si la televisión como industria se hubiera hecho al propósito de fomentar esa vida extrema e irreal y llevarla a lo más profundo de la mente de los menores de edad, con el propósito de sacar provecho del fenómeno. Sobra decir que personajes como CRISS ANGEL, tienen ventas multimillonarias, lo que se aplica también al canal A&E. En la actualidad se presenta su espectáculo en Las Vegas, en el Hotel Luxor y se ofrecen cientos de productos con el símbolo de su programa. Esa es la fórmula descrita con amplitud en el capítulo de industria televisiva: intentar confundir la realidad con la fantasía y presentarla ante

286 Distribuido por la cadena A&E, con seis temporadas y 96 episodios, con estreno el 20 de julio de 2005.

287 Nombre artístico de CHRISTOPHER NICHOLAS SARANTAKOS.

288 CRISS ANGEL. *Mindfreak. The complete Season three*, A&E Channel, APWI, 2007.

el asombro de pequeños y grandes para ganar grandes audiencias y muchos millones con sus productos.

C. Efecto de los nuevos formatos

En Colombia, como en la mayor parte de los países del mundo, los nuevos formatos de televisión (como los *realities*), conquistan las mayores audiencias. Aparecen programas de todos los géneros: musicales, de concurso, deportes extremos, sobrevivencia, actuación, cultura general, búsqueda de talentos, inclusive programas sobre intimidad y vidas secretas. En general, la aparición de diversidad de géneros que buscan atrapar nuevas audiencias es bastante elevada. El otro impacto alto es el uso de las nuevas plataformas, cuyas proyecciones estiman que dentro de pocos años, las redes sociales superarán a los usuarios de los medios tradicionales.

El consumo de contenidos digitales y la creación de nuevas plataformas de oferta de programación, confirman que el futuro de los medios tradicionales también es incierto, en la medida que cambiaron todos los hábitos de consumo de medios. La competencia es muy fuerte y para un usuario será muy difícil escoger entre millones de datos de información y de programación a la cual tendrá acceso.

En Colombia, los *realities* siguen generando audiencias importantes. En especial los programas de concurso en diferentes modalidades. Al hacer un análisis detallado de los contenidos, se encuentra que todos coinciden en algunos elementos comunes que los hacen atractivos tanto para los televidentes, como para los concursantes. La mayor motivación son los premios, sobre todo altas sumas de dinero. El promedio en efectivo entregado a cada concursante ganador en Estados Unidos supera el millón de dólares. De otra parte está la participación extrema, es decir la mayoría de los programas llevan al concursante a situaciones límites. Hay muchos que no solo se someten a verdaderas torturas, sino que se deben mostrar dispuestos a cualquier cosa. Los ejemplos más cercanos son *El factor del miedo*, *Survivor*, *La verdad y nada más que la verdad*, entre otros. Otro elemento común es la necesidad de los participantes por ser famosos. Por tratarse de los programas y las franjas más vistas, miles de personas hacen hasta lo imposible por aparecer en ellos. No importa lo que tengan que hacer. Lo que los jóvenes no ven es que estos minutos de fama son por completo pasaje-

ros y en la mayoría de los casos, la misma opinión pública los rechaza rápidamente. No es difícil recordar cuántos ganadores de programas como *Protagonistas de Novela*, *Expedición Robinson* o *Gran Hermano*, están hoy olvidados por completo, después de haber llegado a la cima de popularidad. Y aparece también la obsesión por la apariencia. Esta clase de programas se ha concentrado en tener gente bella, cuerpos esbeltos, atléticos, figuras hermosas, o en su defecto, gente que tenga algún atractivo comercial. Para las productoras el *casting* es prioritario. Los participantes deben generar un alto impacto en las audiencias. La apariencia física se hace importante, más importante que la inteligencia o los conocimientos. Por lo tanto más y más gente recurre a las cirugías plásticas de nariz, implantes de senos, estiramiento facial, uso de botox, implantes de quijada, bronceado de piel, diseño de sonrisa. El concepto del hombre metrosexual²⁸⁹ se ha impuesto en millones de jóvenes que inclusive recurren al uso de sustancias prohibidas con tal de lograr cuerpos espectaculares.

Ofertas como *La Voz Kids*, *Yo Me Llamo* o *Desafío*, entre otros, han tenido un gran éxito. Las productoras y los canales tienen la información precisa del tipo de audiencia que desean. Los programas no se crean a la suerte, más bien obedecen a estrategias bien estudiadas de mercado. Puede ser que un sector de la sociedad considere “horribles” y no adecuados cierta clase de programas, pero lo cierto es que si el canal decide sacarlo al aire, es porque está seguro que tendrá un público específico. El principal objetivo de los canales de televisión es el factor comercial, ya sea por venta de publicidad o por suscripciones, con tal propósito, los programas deben de tener alto impacto en la audiencia. El sujeto de la generación “Yo” ha impulsado nuevos formatos de televisión. Los programas de tan alta audiencia reflejan el nuevo perfil social de una generación que rompe las reglas, que antepone su satisfacción individual por encima de todo, que está ilusionada con la fama y el dinero, y se encuentra además obsesionada con la imagen física y el bienestar social. La programación de televisión de manera fácil refleja la realidad y las ilusiones de una sociedad. Los canales presentan lo que el público quiere ver, y mientras tanto los televidentes quieren ver lo que les gusta y con lo que se identifican. Algunas personas dirán

289 TWENGE. *Generation Me*, cit., p. 94.

que si los canales presentaran programas culturales la gente los vería a cambio de las telenovelas. Esa afirmación no está validada, pero podría ser una alternativa interesante.

D. La industria y los niños y niñas televidentes

La televisión constituye en la actualidad el componente central de una sociedad multimedia que parece haber alterado la naturaleza de la infancia y el desarrollo social e intelectual de los niños tal y como se había concebido en generaciones pasadas.

MARÍA DEL C. GARCÍA

El negocio de la televisión infantil tiene varias maneras de producirse. Depende de los propios intereses de los medios que la crean. Puede dividirse en dos principales bloques de producción, de una parte la televisión pública, con eminentes fines educativos, culturales y sociales, y de otro lado las empresas, cuyos objetivos son las ganancias económicas.

El tema de la producción educativa ha sido un completo fracaso en Colombia y en muchos países. Se fracasa debido a los bajos presupuestos que tienen los canales para producir programas formativos, con la premisa de que no venden ni son atractivos para los menores de edad. Un programa local, por ejemplo, en un mercado pequeño de Estados Unidos, puede costar apenas 100 dólares por capítulo, ya que prefieren comprarlo a grandes distribuidores de programación y no realizarlos por su cuenta, debido a sus elevados costos²⁹⁰.

Los conglomerados económicos que fueron descritos en el capítulo de la industria televisiva, sí lograron triunfar con sus objetivos y estrategias. Es claro que sus propósitos para producir y distribuir son sus ganancias. Y eso significa que tienen que ganar, y en lo posible, mucho dinero. Las empresas reciben un promedio de \$ 0,78 dólares por cada suscriptor a nivel mundial. En Estados Unidos, los canales más vistos por los niños son Cartoon Network, Disney y Nickelodeon. Estas empresas han comprado las compañías de cable y producen los materiales como las fibras ópticas que son necesarias para emitir la señal²⁹¹.

290 J. ALISON BRYANT. *The Children's Television Community*, Mahwah, NJ - London UK, LEA Publishers, 2007, p. 60.

291 *Ibíd.*, p. 61.

Participan de esta forma en toda la cadena de producción para el funcionamiento del sistema. Una de las más grandes alianzas anunciadas hace pocos meses, es la unión de la compañía Walt Disney y la compra de una gran parte de 20th Fox. Esta alianza promete competir muy fuerte en las áreas de televisión y cine en todo el mundo.

VALERIO FUENZALIDA presenta dos observaciones acerca de la fascinación de los niños por la televisión. En primer lugar, el altísimo consumo de programas que son familiares o para adultos. El 75% del consumo infantil en Chile, por ejemplo, corresponde a telenovelas, noticias, cine y programas para adultos, y programas familiares. En segundo lugar se destaca la profunda atracción de los niños por los dibujos animados. Seis de los 11 programas infantiles de mayor consumo anual en 1998 eran dibujos animados. Cuando existe la posibilidad de tener cable, los menores de edad prefieren canales de animados como Cartoon Network, Nickelodeon y Fox Kids²⁹².

El nuevo milenio está enmarcado de manera poderosa por la industria del entretenimiento. El impacto de las cadenas de televisión y de los estudios cinematográficos, en la economía es evidente. Las ganancias han sido millonarias. Programas como *American Idol*, *Survivor*, las nuevas comedias, las audiencias de los eventos como el *Super Bowl*, que en 2004, alcanzó una audiencia de 140 millones de televidentes; la aparición de tecnologías como el TiVo, o el *personal video recorder*, transforman la forma como recibimos los contenidos de la televisión²⁹³.

Entonces cabe preguntar, ¿por qué a los niños les fascina tanto la televisión?

Las tres razones principales que impulsan a los niños a ver la televisión pueden ser las siguientes:

El placer de estar entretenido. De hecho, la televisión ofrece un mundo de fantasía en el cual el niño puede escaparse de su mundo real y de sus problemas.

La posibilidad de obtener información, por ejemplo, de cómo vestir, comportarse, etc.

292 VALERIO FUENZALIDA. *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*, Bogotá, Norma, 2006, pp. 82 y 83.

293 BRYANT. *The Children's Television Community*, cit., pp. 20 y 21.

La *utilidad social*. Referido a los jóvenes, por ejemplo, la televisión supone en ocasiones una excusa para sentarse juntos muy cerca el uno del otro, para conseguir temas de conversación, etc.²⁹⁴.

El fenómeno social que se presenta con la televisión es que el niño se aproxima a la realidad, en gran parte influido por el medio. Aunque el proceso de socialización del menor de edad podría estar en el seno de la familia (en donde la televisión tiene una influencia grande) en la nueva era social, puede pensarse diferente. MARÍA DEL CARMEN GARCÍA

considera que la televisión ayuda a que los niños adquieran unas determinadas creencias, valores y costumbres, si bien esta influencia es diferente en cada uno, dependiendo tanto de las circunstancias o necesidades del niño como de los valores y costumbres ya existentes²⁹⁵.

Complementa su propuesta al destacar tres elementos en la socialización del niño con la televisión: en primer lugar, presenta conductas que pueden imitarse; en segunda instancia, proporciona imágenes que pueden provocar determinadas acciones y, por último, es el medio por el cual los sujetos se familiarizan con los valores de la sociedad de ocio y consumo²⁹⁶.

E. Las alertas de hoy

Es un fenómeno tan actual como desconocido para la gran mayoría de la gente. Se le ha dado el nombre de *sexting* y aparece publicado no en una revista científica sino en una revista de lectura de amplia cobertura mundial. Se entiende como el proceso de tráfico sexual que hacen los menores de edad al tomarse fotografías desnudos y enviarlas a otros (menores o mayores) a través de internet y mensajes de texto a celulares. Niños de ambos géneros de 11 y 12 años de edad han sido descubiertos en estas prácticas. Ya una menor de 15 años enfrenta cargos criminales por tomarse esta clase de imágenes de ella misma y distribuirlas en internet²⁹⁷.

294 MARÍA DEL CARMEN GARCÍA. *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*, Barcelona, Gedisa, 2000, pp. 64 y 65.

295 *Ibíd.*, p. 74.

296 *Ibíd.*, p. 75.

297 JUDITH NEWMAN. "Porn has gone interactive, and your kids are in risk", *Reader's Digest Features*, May 2009, pp. 119 a 125.

El artículo de JUDITH NEWMAN ilustra acerca de cómo los menores de edad han logrado infringir varias normas y leyes vigentes, contra cualquier presupuesto de legislación o de control. Cuando se hablaba de pornografía infantil se involucraba por lo general a algún adulto responsable. Siempre se dijo desde el plano legal que la responsabilidad en la pornografía infantil la tenían los adultos que se aprovechaban de los menores para hacerlo, pero aquí no hay adultos involucrados. ¿Qué puede hacerse entonces frente a una pornografía creada, distribuida y consumida por los propios menores de edad?

Ya en varios postulados de la tesis se ha advertido del inmenso poder que toman los niños y adolescentes al poder controlar sus plataformas tecnológicas y crear sus propios contenidos. NEWMAN referencia las afirmaciones que hace el profesor RALPH DICLEMENTE acerca de las niñas que escuchan o ven música y videos *rap*, que tienden a beber más, a tener muchos compañeros sexuales y consumir drogas, entre otras consecuencias²⁹⁸.

En el marco del modelo interactivo y a lo largo de la discusión se ha hecho presente que, dadas las facilidades tecnológicas actuales, hay un acceso fácil a equipos como las *webcams* (cámaras de video para computadores), y con los avances en los equipos celulares, con cámaras cada vez más potentes que facilitan a cualquier persona producir material audiovisual para todo el mundo. Esa circunstancia tecnológica favorable impulsa el que miles de personas conviertan la pornografía en prácticas interactivas. Por desgracia los menores de edad ya están en ese juego y se encuentran en altísimo riesgo²⁹⁹.

F. Adicción al hiperconsumo

Cada vez es más difícil para un televidente defenderse de las estrategias comerciales de los medios. A través de todo el funcionamiento del sistema las multinacionales filtran todos los contenidos con el objetivo de vender más productos y ganar más audiencias. No es extraño ver cómo se aprovecha la vulnerabilidad de los menores de edad para inundar sus mentes de cuanto producto se pueda vender.

298 NEWMAN. "Porn has gone interactive, and your kids are in risk", *Reader's Digest Features*, cit., p. 123.

299 *Ibíd.*, pp. 121 y 122.

Para conquistar sus mentes, el mismo mercado utiliza todas las herramientas posibles: música, televisión, películas, modas, sentimientos, deportes, etc.

La mayoría de estos jóvenes y grupos se vuelven adictos, no sólo a su esfera social, sino también a la compra de cientos de productos para poder expresar su identidad. Es en este escenario, en la conquista de las mentes y de las emociones de los menores, es en dónde las empresas con sus productos y contenidos mediáticos logran el cumplimiento de sus estrategias.

Una de las influencias más difíciles de distinguir son los efectos de la publicidad subliminal. Antes los televidentes podían distinguir con más facilidad los productos publicitarios, hoy es más difícil diferenciar estos anuncios debido a su integración con el contenido de los programas de televisión. El caso de *American Idol* y sus patrocinadores Coca-Cola y Cingular Wireless, es un gran ejemplo: el programa no solo emite comerciales de 30 segundos durante los cortes, sino que también los incluye en el contenido del espacio³⁰⁰.

Según el estudio de LINDSTROM, existe una convergencia histórica entre la ciencia y el marketing. La forma como se decide comprar, ya sea alimentos, teléfonos, móviles, cigarrillos e incluso candidatos políticos, está relacionada con el comportamiento de nuestro cerebro, influenciado por la publicidad. Gracias a las investigaciones que han permitido observar las imágenes del cerebro, se comprende ahora lo que en realidad determina nuestro comportamiento, nuestras opiniones y nuestras preferencias³⁰¹.

Por supuesto que de la misma forma en que la industria logró invadir los espacios y conquistar las mentes de los consumidores, también la tecnología ha creado varios dispositivos para evitar que los menores de edad sean impactos de manera tan negativa. Para enunciar un ejemplo, está la aparición del sistema TiVo. Esta tecnología permite a los usuarios saltarse los comerciales y ver sus programas favoritos, es uno de los más grandes cambios de la industria que retorna el poder al consumidor³⁰².

300 MARTIN LINDSTROM. *Compradición*, Bogotá, Norma, 2009, p. 47.

301 *Ibíd.*, p. 213.

302 *Ibíd.*, p. 49.

G. Efectos de la dopamina mediática

JONAH LEHRER introdujo una investigación muy interesante y que es pertinente para el tema de la dependencia en los menores de edad. Su reporte indica que dos neurocientíficos descubrieron por accidente la importancia de la dopamina. Al implantar un electrodo dentro del centro del cerebro de una rata y luego insertar la aguja cerca al *nucleus accumbens* (NAcc), descubrieron que allí se registran los impulsos que generan sentimientos de placer. En los seres humanos se registran, por ejemplo, al comer pastel de chocolate, al escuchar una canción favorita de *pop* o al ver al equipo favorito en la serie mundial. Son las células del NAcc las que ayudan a sentirnos felices. Al estimular el cerebro con dosis mayores de corriente el efecto que se produjo en las ratas fue que perdieron interés por todo. Los animales se hacían en las esquinas y con el paso de los días fallecían. Pasaron varios años de investigación y descubrieron que las ratas habían sufrido de exceso de dopamina. La estimulación hacía que las ratas se sintieran felices, en éxtasis. En los humanos las drogas adictivas producen el mismo efecto. Los cerebros de ambos seres son enceguecidos por el placer. Esta es la explicación científica para la adicción al sexo, las drogas y el *rock and roll*. Investigaciones posteriores confirmaron que la dopamina no solo produce felicidad, sino que también regula todas las emociones, desde el amor, hasta el disgusto más profundo³⁰³.

Al aplicar el *Functional Magnetic Resonance Imaging* se mide de una forma precisa las zonas del cerebro que reaccionan a estímulos específicos. La medición se logra a partir de las propiedades magnéticas de la hemoglobina. Más en particular, mide la cantidad de sangre oxigenada que pasa por el cerebro en un momento dado. Cuando el cerebro trabaja en un punto específico, demanda más combustible, sobre todo oxígeno y glucosa. Entre más fuerte sea el estímulo, más se va a notar la cantidad de sangre oxigenada que llega al punto en actividad. El *scanner* marca un punto más rojo cuando esto sucede. Lo que los científicos consiguieron fue ubicar los puntos específicos en los cuales trabaja el cerebro con determinados estímulos³⁰⁴.

303 JONAH LEHRER. *How we Decide*, New York, Houghton Mifflin Hartcourt, 2009, pp. 34 y 35.

304 LINDSTROM. *Buy-ology, Truth and lies about why we buy*, cit., pp. 8 y 9.

No pasa desapercibida la conclusión que entrega LEHRER, acerca de los efectos adictivos, entre otros factores, de la música. El autor lo describe como uno de los estimulantes más adictivos que percibe el ser humano, junto al sexo y a las drogas. Si esto es cierto y al ser MTV el canal de televisión que más ven los estudiantes en Bogotá, que entre otros temas presenta videos musicales con altísimas dosis de *rock and roll* y otros contenidos similares, se puede concluir que el éxito del canal está basado en que sus contenidos generan adicciones en las mentes de los menores de edad y en los televidentes.

VI. RECOMENDACIONES PARA PROTEGER A LOS MENORES DE EDAD

El sondeo de opinión, que toma el concepto de 1.455 niños y adolescentes escolares de ambos sexos y un enorme número de entrevistas, demuestra que los estudiantes tienen aún la expectativa de ver televisión infantil y juvenil, y que, al no encontrarla en los canales nacionales, tuvieron que ir a buscarla en los canales extranjeros que se reciben por el sistema de cable.

Hasta allí el problema es sencillo, se trata de una migración de audiencia, que es una dinámica propia de todo proceso comunicativo que obedece a una norma elemental de mercado: la demanda se dirige hacia donde la oferta es más atractiva. Pero ¿qué pasa cuando se reconoce que la programación no es apta para los menores de edad? Hay programación para adultos que invade la franja de la programación infantil, no sólo en los canales extranjeros que obedecen a un patrón comercial, también en los canales nacionales, que llenan la malla de telenovelas y programas para mayores de 12, que además, emiten anuncios de la programación nocturna en franja infantil y familiar.

De otra parte, se tiene que considerar que hay un segmento de la población infantil que no tiene acceso a la televisión por cable y por lo tanto queda supeditado a la programación que se emite por los canales nacionales, en donde no se ha desarrollado a fondo la programación infantil, de allí la razón para realizar cambios en el sistema de teledifusión. Países como Australia han pasado de tener una televisión para niños dependiente en su totalidad de los contenidos foráneos, a una industria de televisión infantil fuerte y promisoria, con alcance global, alimentada por historias locales pero con aspiraciones para ser, con

Canadá, uno de los exportadores de televisión infantil más importantes del mundo³⁰⁵.

A. Entender la televisión

Los padres tienen el compromiso no sólo de ayudar a que sus hijos filtren los programas de televisión, sino que hoy en día disponen de varios recursos fascinantes para que los menores estén expuestos también a materiales positivos. Una de las herramientas son los excelentes documentales o películas con mensajes positivos. Por ejemplo, *Frost-Nixon* (2008), que permite disfrutar la histórica declaración del presidente RICHARD MILHOUS NIXON³⁰⁶ sobre el escándalo de Watergate³⁰⁷. Otro valioso material son las entrevistas de EDWARD ROSCOE MURROW³⁰⁸, publicadas en la serie televisiva *Person to Person*, producida por CBS News³⁰⁹. Para cualquier periodista o comunicador impacta profundamente observar el profesionalismo y la altísima calidad de estos programas, además de entrevistas con personajes tan famosos como JOHN F. KENNEDY, MARTIN LUTHER KING, MARILYN MONROE y FRANK SINATRA.

En medio de la avalancha de producción de programas y películas con fuertes estrategias de comercialización, existen productores o directores, e inclusive algunos estudios independientes, que le apuestan a ciertas temáticas que pueden ser catalogadas como excelentes y con un gran mensaje. Otro ejemplo es la película dirigida por GEORGE CLOONEY, *Good Night and Good Luck*³¹⁰, que además es una excelente referencia para aproximarse a la vida y obra del famoso periodista EDWARD MURROW. Estas opciones permiten entender tanto a la televisión como al cine, como un gran negocio, pero también con un sentido social muy alto.

Estos ejemplos parecen indicados para destacar la importancia de entender desde la familia, la producción y la industria de la televisión,

305 PATRICIA EDGAR. "Televisión infantil: regulación, producción, financiación", VI Muestra y Conferencia Internacional TV de Calidad 2007, Bogotá, septiembre de 2007.

306 Yerba Linda, CA, 9 de enero de 1913 - New York, 22 de abril de 1994, 37.º presidente de Estados Unidos del 20 de enero de 1969 al 9 de agosto de 1974.

307 WINTHER. *Frost/Nixon*, cit.

308 Guilford, NC, 25 de abril de 1908-New York, 27 de abril de 1965.

309 CBS News. *Person to Person*, New York, CBS, 1953 a 1959.

310 GEORGE CLOONEY. *Good Night and Good Luck*, Los Angeles, Warner Brothers, 2005.

para adquirir mejores herramientas educativas que ayuden en la tarea de proteger a los menores de edad. No se trata sólo de protegerlos sino de ganar la posibilidad de disfrutar este medio de comunicación que ofrece tantas opciones, que no son sólo informativas, sino que ayudan en la educación y formación de las personas y de la sociedad. Esta perspectiva conduce a destacar que así como la televisión puede diseñar objetivos perversos, también es una excelente opción en la construcción personal y social, si se sabe utilizar de manera positiva. Un modelo de educación con el cual se enseñe a los estudiantes estrategias para que puedan decodificar la información que reciben y opinar sobre las diferentes estructuras y desarrollos de los contenidos, sería bastante útil. Es mejor educar a los estudiantes en aspectos como la producción, los contenidos y objetivos publicitarios del medio, los estilos de la televisión, que incluirían aprender sobre todos los procedimientos técnicos y artísticos, los géneros, los formatos, la forma de complementar la cultura, la representación de las audiencias, el surgimiento de las nuevas tecnologías, para concluir con la aplicación de la crítica televisiva. Con ello, los menores de edad pueden entender la naturaleza de los programas para filtrar los contenidos.

B. Mover la sociedad

Cientos de personas, asociaciones y organizaciones de todo tipo, se rasgan las vestiduras protestando por la pésima calidad de la televisión y de los dañinos contenidos a los cuales están expuestos millones de menores de edad en el planeta. El problema es que no encuentran eco en sus reclamos debido a que, en apariencia, en muchos países el tema no interesa ni a los Gobiernos ni a la industria y lo que es más lamentable, a los mismos televidentes.

Este tipo de protestas o movimientos no tendrán ninguna respuesta mientras no exista voluntad de todas las partes, lo más grave es que la industria no tiene ningún interés porque asume que ese no es su problema. No hay que ser ingenuos en eso. Tampoco se puede negar lo que pasa con las audiencias. Mientras se tiene una legislación lenta, la industria avanza a ritmos impresionantes: nuevas tecnologías, más acceso a la información, mayores ofertas de material interactivo, globalización, miles de nuevos productos, más ventajas comerciales, mayor cobertura y mayor cubrimiento.

Una pregunta sencilla pero con una implicaciones importantísimas para la sociedad podría ser ¿qué piensan los menores de edad sobre esto? Con PEDRAZA GONZÁLEZ se ha resaltado la importancia de escuchar a los niños y adolescentes³¹¹:

En Colombia la normatividad actual con respecto a los medios de comunicación es aparentemente utópica, pues mientras que la realidad que tejen los colombianos en la vida cotidiana no garantiza los derechos de la niñez por la falta de solidaridad, conciencia y reflexión de lo que significa una niñez sujeto de derechos, el llamado a la autorregulación que hace el nuevo Código de la Infancia y la Adolescencia a los medios de comunicación resulta insuficiente para poder garantizar la protección integral que esta plantea³¹².

C. Un cambio de criterio

El Gobierno tiene la responsabilidad de impulsar reformas. Lo hizo Francia, lo hace Suecia, Canadá, Estados Unidos, Australia, Reino Unido... y deberían hacerlo todos los países. Se sabe que hay un fuerte apoyo hacia los intereses comerciales en la televisión y son muchas las facciones de la sociedad que pugnan por mantener la televisión no regulada, pero este es un asunto de compromiso con la historia. Los niños que se entretienen hoy con televisión de mala calidad, tarde o temprano estarán en posiciones de liderazgo y querrán reclamar por qué no se hizo nada al respecto.

Hay un clamor general y preocupación por el contenido de los programas, la ausencia de programas diseñados especialmente para niños, la mala calidad de los pocos programas disponibles y el alto número de repeticiones³¹³, la gran cantidad de material foráneo en la malla, la naturaleza consumista de la publicidad dirigida a los niños y la explotación de los niños a través de la comercialización de los personajes de los programas.

En tales términos habría un consenso para actuar. La experiencia en otros países, como se ha visto en el estudio comparativo del profesor

311 DIANA MIREYA PEDRAZA GONZÁLEZ. *La representación mediática y perspectiva de derechos de la niñez en Colombia*, Bogotá, Externado, 2008, p. 117.

312 *Ibíd.*, p. 201.

313 *El Chavo del 8* lleva 25 años en la TV infantil colombiana. Recientemente se han comenzado a reemitir series como *La abeja Maya*, *Cuentos de los Hermanos Grim* y otros animados que fueron vistos por los niños de los años 1980.

MCKENZIE³¹⁴, demuestra lo difícil que es conseguir cambios en el sistema de teledifusión, a menos que intervenga la autoridad gubernamental. Funcionó para la FCC en Estados Unidos, al menos para lo relacionado con contenidos profanos y toma cada día más fuerza con la reciente decisión de la Corte respaldando las sanciones y el trabajo regulador de la Comisión con respecto a la profanidad en la televisión. Funciona en Canadá para la Canadian Radio-television and Telecommunications –CRTC–; en Francia para el Conseil Supérieure de l’Audiovisuel –CSA–, en Australia para la Oficina Australiana de Comunicaciones y Medios –ACMA–, en Suecia, en China, en Reino Unido y debería funcionar en Colombia. Al prevalecer el ente regulador, las emisiones y el interés público se fortalecen y ello se puede reflejar en cuotas obligatorias de producción nacional para públicos infantiles y juveniles, que ayudaría a resolver el problema de falta de material y buenos contenidos y de desarrollo de la industria en este campo vital para la cultura y la identidad de las naciones.

La producción para el público infantil es quizá el terreno más exigente para la industria, por lo tanto se impone la necesidad de aplicar los mejores recursos técnicos, científicos y de investigación. La televisión infantil no es ni será nunca un género inferior de producción, al contrario, es el más valioso si se ha de tomar en cuenta todo lo que está en juego con respecto a los menores de edad y sus demandas de formación integral. De otra parte, es necesario aceptar que los mejores programas infantiles no necesariamente pagarán los costos, por lo tanto habrá necesidad de balancear la actividad con otras alternativas de programación.

D. Herramientas educativas

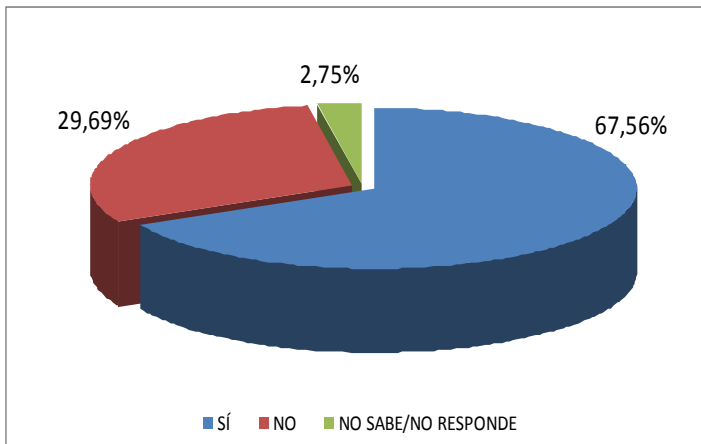
La educación en medios es una posibilidad concreta de acercarnos a la solución del dilema. En la tesis se ha planteado que es necesario enseñarles a los padres, a los menores de edad, a los mismos educadores y a todos los adultos que inciden en la formación y educación de los niños y adolescentes, la forma en que deben entender y abordar los contenidos de televisión. Es un compromiso de todos educar a la misma industria de la televisión, ellos no pueden evadir su responsa-

314 MCKENZIE. *Comparing Media from around the world*, cit., pp. 88 a 117.

bilidad, así como tampoco lo puede hacer el Estado. En el escenario de la educación como solución al problema, entra en juego la academia. Todas las disciplinas que puedan contribuir a encontrar las líneas de acción, deben participar. La sociología jurídica tiene una inmensa posibilidad de ayudar a todos los actores. Esta es la más importante razón por la cual se decidió hacer esta investigación, como se anunció desde el inicio de la tesis. El mayor reto es aportarle elementos suficientes a la sociedad, al Estado y a la industria, desde la academia para que ese objetivo se pueda cumplir con bases sólidas.

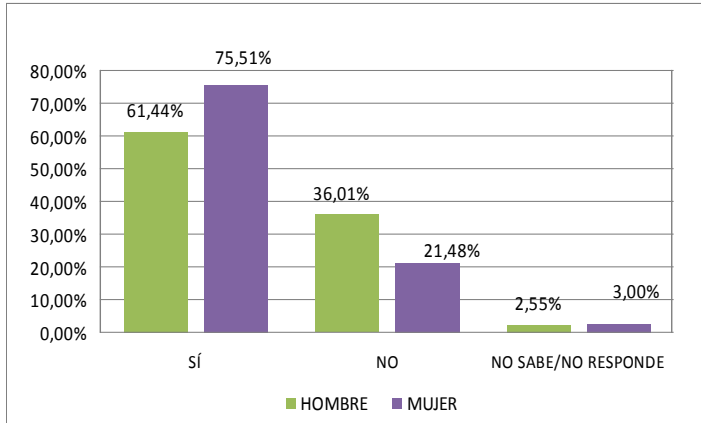
Sobre contar con herramientas educativas para proteger a los menores de edad de los contenidos negativos de la televisión y de los medios, se les preguntó a los estudiantes su opinión. El 67.56% de los estudiantes están de acuerdo en contar con este recurso para protegerse. El 29,69% no lo considera necesario.

Gráfico 74
Herramientas educativas para control de la televisión.
Resultado total de la muestra



Fuente: Pregunta 20 del sondeo: ¿Está de acuerdo con contar con herramientas educativas para mejorar su capacidad de control de contenido de televisión?

Gráfico 75
Herramientas educativas para control de la televisión.
Resultado por género



Fuente: Pregunta 20 del sondeo: ¿Está de acuerdo con contar con herramientas educativas para mejorar su capacidad de control de contenido de televisión?

Cuadro 40
Cantidad y porcentaje de estudiantes entrevistados en Bogotá:
están de acuerdo con contar con herramientas educativas para
mejorar su capacidad de control de contenido en televisión.
Resultado total y por género

	TOTAL	TOTAL		GÉNERO			
		Cantidad	%	HOMBRE		MUJER	
				Cantidad	%	Cantidad	%
¿Está de acuerdo con contar con herramientas educativas para mejorar su capacidad de control de contenido en televisión?	TOTAL	1.455	100,0%	822	100,0%	633	100,0%
	Sí	983	67,56%	505	61,44%	478	75,51%
	No	432	29,69%	296	36,01%	136	21,48%
	No sabe/ No responde	40	2,75%	21	2,55%	19	3,00%

El rango de las mujeres es más alto en los resultados por género: el 75,51% de ellas están de acuerdo en contar con más herramientas educativas para filtrar los contenidos negativos de la televisión. Es importante recordar que las mujeres son las que lideran los procesos de control de esta clase de programación. Ellas son las que en mayor número cambian de canal cuando observan un programa que consideran no adecuado, también son menos tolerantes a la violencia, al sexo o al lenguaje vulgar en la televisión. El 61,44% de los hombres también está de acuerdo en este recurso de protección para los menores de edad. Tanto los hombres como las mujeres, en porcentajes muy altos, creen que la educación es un factor importante para el control de los contenidos televisivos.

VII. REFLEXIONES FINALES

El modelo interactivo propuesto para el trabajo ha servido para visualizar un problema sensible: la incapacidad del sistema para asegurar la protección de los menores de edad frente a los contenidos televisivos y a los productos audiovisuales en las nuevas plataformas digitales.

La primera gran conclusión que se deduce es la comprobación positiva de la hipótesis planteada. Con todos los elementos expuestos, con los resultados del sondeo, con el trabajo de campo, con el soporte teórico seleccionado y con todos los elementos analizados en el capítulo, se puede concluir que la hipótesis es cierta en todos sus postulados: los menores de edad colombianos están expuestos en la televisión a contenidos no adecuados, en muchos casos, con impactos negativos en su formación y desarrollo personal, en su construcción social y en su identidad cultural, debido a la continua y repetida observación de mensajes no apropiados para su edad, con efectos no deseables en sus conductas y actitudes, en esencia, en aspectos como la violencia, el comportamiento sexual, el lenguaje vulgar, en sus hábitos de consumo y en los referentes de ideales sociales.

El desplazamiento de los menores hacia la televisión extranjera quedó demostrado desde el capítulo de la industria, lo preocupante es que ellos ven hoy programas de televisión con altos contenidos de violencia, lenguaje vulgar, sexo y una inducción flagrante al consumo, que es un tema ignorado por la mayoría de los actores del sistema.

Con base en varios soportes teóricos se logró demostrar que el impacto en todas las dimensiones del menor de edad resulta alarmante. Miles de estudiantes prefieren programas y contenidos que deberían ser para adultos. No tienen ningún control para ver dicha programación. La mayoría de sus programas favoritos están catalogados como los más violentos.

Lo que se puede observar en torno a esta realidad es la aparición de un nuevo tipo de sociedad (mediada e influida por los medios) y de individuos, formados y caracterizados por una estructura preocupante. A esta nueva sociedad se la describe desde sus características más visibles y se le han asignado nombres como “La Generación Yo”, “La sociedad líquida”, “La generación de los más idiotas”, “El *homo videns*”, “Los niños consumidores”, “Nacidos para comprar”, entre otras propuestas discutidas con amplitud en desarrollo del trabajo doctoral.

La mayoría de estas propuestas coinciden en declarar la formación negativa de una generación a la cual los valores, los límites, el respeto y los referentes a paradigmas anteriores los tienen sin cuidado. Los menores de edad se convierten en seres materialistas, individualistas, cuyo ideales son el ser famosos, tener mucho dinero, ser reconocidos como estrellas del mundo del entretenimiento, ser bellos, saludables, con cuerpos espectaculares y, en términos generales, un ser del todo egoísta, de vida fácil, cuya máxima se puede resumir como: primero yo, después yo y finalmente solo yo.

El sistema industrial de la televisión se aprovechó de las vulnerabilidades de los menores de edad, en su afán por maximizar sus ganancias, no tuvo en cuenta que convertirlos en consumidores y objetivos de mercado podía traer las consecuencias que los investigadores consultados advierten como un problema grave, con resultados muy negativos, tanto para los individuos como para la sociedad en general.

Los programas y la publicidad que se presentan han desbordado los límites tolerables en el sentido que en la mayoría de los casos resulta imposible distinguir entre lo que es publicidad y lo que son los contenidos normales de la programación. Este fenómeno causa daño en los pequeños, debido a que ellos no logran distinguir, en la mayoría de los casos, entre lo que es fantasía y lo que es realidad, la publicidad genera en ellos un efecto de inducción y motivación que más adelante no pueden controlar. Estas prácticas publicitarias, justamente, han sido prohibidas en países como Suecia, Francia, Canadá, Australia, China, entre algunas naciones, pero que son minoría.

En el caso colombiano, como en la mayoría de países latinoamericanos, el tema del consumo no reviste ninguna importancia. Por esta razón y como lo ha sostenido MCKENZIE³¹⁵, los conglomerados se dan el lujo de presentar toda una programación no adecuada para niños y jóvenes ante los vacíos de la regulación y de la legislación en nuestros países.

Son millones de menores de edad que son a la vez impactados de manera diaria y permanente, por espacio de horas, con mensajes televisados que lo que buscan es venderles algo: una idea en qué pensar, un ideal en qué soñar o un producto. Gracias a los grandes desarrollos tecnológicos, resulta incluso difícil distinguir entre la realidad y la fantasía.

La falta de sensibilidad producto de la saturación de mensajes con altos contenidos de sexo, violencia o lenguaje vulgar, dirige a los menores de edad a un entorno demasiado frágil. Un joven puede ver un programa de televisión y a los cinco minutos, ni siquiera acordarse de lo que vio. Es tal la velocidad con la cual se producen y se reciben los contenidos en los medios, que la mayoría no alcanza a tener para el observador ninguna trascendencia, al menos en forma consciente. Esto porque cuando termina el programa el menor de edad ya está conectando con otras opciones.

Si el Estado colombiano no se percata del grave daño social que se hace a instancias de la mala televisión, no se compromete a tomar las líneas de acción necesarias, no hay duda que las consecuencias serán demasiado perjudiciales. Se espera con los argumentos expuestos en el presente documento que todos los actores queden conectados con este objetivo: la protección de los menores de edad frente a los contenidos no adecuados de la televisión.

Para cerrar el capítulo, cabe recordar el gran problema que afronta el Estado y la sociedad en general en el tema de programación y la regulación de contenidos. No se puede olvidar que el programa favorito de los estudiantes, el gran paradigma televisivo, el programa de mayor sintonía de los menores de edad, es *Los Simpson*. De este modo, por una parte, y al haber demostrado en el capítulo sobre la industria que el primer lugar en sintonía de los estudiantes es un canal extranjero que no emite programación para menores de edad (MTV), la noción que queda en el ambiente es que el Estado colombiano fracasó

315 ROBERT MCKENZIE. Entrevista con CÉSAR RAMÍREZ, profesor investigador, Universidad de Pennsylvania, BEA Convention, Las Vegas, NV, abril de 2007.

en su política pública para el sistema de televisión. Las consecuencias para las nuevas generaciones quedaron planteadas en esta tesis, gracias al apoyo de varios investigadores, quienes contribuyeron a demostrar qué dimensiones tiene el problema y en qué consiste este nuevo fenómeno social.

CAPÍTULO SÉPTIMO

CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE ACCIÓN

El amplio recorrido realizado para la investigación llega a su punto final. Años de trabajo, miles de horas invertidas en lectura, grabaciones, asistencia a decenas de eventos, miles de entrevistas a estudiantes, profesores, expertos, productores, empleados públicos, académicos, cientos de programas analizados, numerosas herramientas de investigación, que incluyen el gran sondeo de opinión que se aplicó en Bogotá con 1.455 estudiantes, son parte de los elementos utilizados para plantear un problema de investigación que se ha convertido en prioridad para muchas naciones que son conscientes del grave impacto que tienen los contenidos mediáticos y en particular de la televisión en los menores de edad.

El punto de partida para la tesis doctoral fue propuesto por los propios estudiantes, quienes pudieron expresar con total libertad todas sus percepciones, preocupaciones e ideas sobre la televisión que ven y la forma en que se conectan e interactúan con los medios de comunicación.

La reflexión que se plantea es la urgente e imperiosa necesidad de encontrar caminos para proteger a los menores de edad de los contenidos negativos que reciben de la televisión y de los medios de comunicación. Se demuestra la incapacidad del sistema para hacerlo. La industria, la legislación y la regulación vigentes, los poderes y las autoridades, los organismos de control de la televisión y lamentablemente la misma sociedad en Colombia, no han asumido la responsabilidad de actuar para evitar el daño producido por los contenidos a los cuales están expuestos los millones de menores de edad en el país.

Los intereses comerciales dominan la industria de la televisión, seguida de una incapacidad del sistema legal para evitar que los menores de edad sean impactados por tantos programas que les afectan en todas sus dimensiones, ante la complacencia de un sistema político al

cual no le interesa enfrentar el problema para no entrar en conflicto con los intereses comerciales de los conglomerados económicos, en su gran mayoría propietarios de los más importantes medios de comunicación. Las consecuencias negativas se presentan en la actitud y conductas de los menores de edad, al producir trastornos en su construcción personal y social, que impacta por supuesto en la identidad cultural, en la forma de pensar y proceder, en los paradigmas sociales, en las estructuras familiares, en el entorno social y en muchas expresiones de la vida diaria.

Se advierte que los niños no son adultos. Ellos son seres frágiles, indefensos, inmaduros, como seres en formación, son altamente sensibles ante los contenidos mediáticos a los cuales se exponen. Es lamentable que para la industria de la televisión los menores de edad sean grandes compradores y consumidores de sus productos. Los poderosos conglomerados económicos convirtieron en objetivos de mercado a millones de niños y jóvenes, quienes conectados a través de campañas de mercadeo y el uso de las más avanzadas técnicas de neuromarketing, adquieren los miles de productos que se les ofrece, logrando no sólo que los compren, sino que se conviertan además en consumidores habituales. Este gran negocio permite que las empresas obtengan millonarias ganancias en todo el planeta.

El objetivo es conquistar las grandes audiencias y lograr ventas millonarias de productos. La educación, la cultura, la protección de los menores, el refuerzo de la identidad cultural, entre otros aspectos en apariencia protegidos por la ley y la regulación, no tienen ninguna prioridad, por lo que quedan anulados casi por completo frente al gran negocio de la televisión.

Se advierte la pérdida de la identidad cultural de los menores de edad, quienes por múltiples razones de orden práctico declaradas por ellos en las entrevistas y en el sondeo, se han desplazado de la televisión nacional hacia la televisión extranjera, exponiéndose a contenidos televisivos con altas dosis de sexo, violencia, lenguaje vulgar e inducción al consumo.

El canal más visto por los estudiantes encuestados en la ciudad de Bogotá en la época del estudio fue MTV, cuya programación desborda cualquier límite establecido por la legislación y la regulación de la televisión en materia de protección al menor. Los estudiantes entrevistados expresaron que prefieren programas con contenidos fuertes y no

reconocen que esta clase de programas sean perjudiciales para ellos. El ejercicio evidencia una gran contradicción: de una parte expresan que MTV tiene contenidos fuertes para el público infantil y juvenil, pero de otra parte lo reconocen como su canal favorito.

El programa más visto por los estudiantes es *Los Simpson*, que se ha convertido en un fenómeno de audiencia en Colombia. Este seriado no está calificado para el público infantil, sin embargo lo ven con absoluta libertad en los canales extranjeros del sistema de cable como en los canales nacionales en la franja familiar.

Algunas consultas más recientes en términos de preferencias de contenidos ya ubican a plataformas como Netflix, YouTube, Facebook o Instagram en los primeros lugares de consumo. Sin duda en medio de la gran pandemia global por el Covid-19, resultará un ejercicio muy interesante practicar nuevos estudios para contextualizar el problema con los nuevos retos mundiales.

I. LO QUE MOSTRÓ EL SONDEO DE OPINIÓN

El análisis del fenómeno televisivo en Colombia, con referencia posible al contexto universal, estaba definido en torno a la influencia que tienen (o pueden tener) los contenidos de la televisión en el público infantil y juvenil. Las reflexiones parten de algunos hechos al interior del sistema de la televisión establecida con ocasión de investigaciones anteriores, de donde se toma conciencia de la fractura que existe al interior del sistema y la necesidad de establecer lazos de interacción que permitan llegar a un servicio de excelente calidad.

El diagnóstico permitió visualizar la fragilidad estructural con que se desenvuelve la televisión en Colombia, la enorme y urgente necesidad de formular un tipo de legislación y regulación diferente, pensada no en lo que los legisladores creen, sino en lo que la industria hace y en la necesidad de los televidentes. De modo que se avance hacia la conceptualización de una regulación o de una legislación políticamente concebida, sociológica y jurídicamente sustentada y diseñada como resultado de una consulta directa con las personas más vulnerables, que son los menores de edad.

El sondeo de opinión fue diseñado para acceder al público más sensible: los menores de edad. La retroalimentación, que fue un ejercicio valioso de intercambio de resultados con los propios estudiantes que

participaron en el estudio, mostró la evidencia de la gravedad del problema. Una de las mayores críticas que expresan los menores de edad es que los adultos nunca los escuchan, perciben en consecuencia una desconexión con los mayores, sobre todo con sus padres, en lo que puede ser importante para sus vidas.

A. Consumo y convergencia en el uso de medios

La convergencia en el uso de medios que se refiere a la eventualidad de hacer uso simultáneo de varios equipos, tomando en cuenta el desarrollo tecnológico de los tiempos de hoy y la capacidad de acceso de que disponen los menores de edad, es un fenómeno demostrado. El sondeo de opinión advierte que el mayor uso de medios en simultáneo está en la opción de dos aparatos con un porcentaje del 35,53% (total de la muestra). El 24,95% de los estudiantes reconoce el uso de tres medios al mismo tiempo. El 8,80% admite usar cuatro medios en simultáneo y el 24,19% se mantienen en el uso de un medio.

Sobre la base de una clasificación previa de nueve posibilidades de los medios al alcance, incluida la casilla abierta, dadas las oportunidades para indicar en cada caso el tiempo de uso, se llega a la certeza de cuáles son los medios que más usan los menores y el tiempo de contacto en promedio al día. El medio preferido de los escolares es internet, con un porcentaje del 35,74% (total de la muestra). El segundo medio preferido es la televisión, con el 23,16%, y en tercer lugar, el trabajo en computador sin conexión a internet, con un porcentaje del 12,85%.

Uno de los hallazgos más desalentadores tiene que ver con la baja concurrencia a la lectura. Los estudiantes sólo seleccionan los libros con el 1,51% y la lectura de prensa con el 0,48% en el total de la muestra. Los resultados confirman que los menores de edad prefieren los medios audiovisuales y han desplazado a niveles mínimos la lectura tradicional de libros y la prensa escrita.

Por último, el estudio comprueba el descenso de la radio al 5,70% de preferencia con respecto a los otros medios. En la tesis se comprueba cómo el uso de dispositivos portátiles, con un porcentaje del 12,16% en el total de la muestra, es uno de los factores que han contribuido al desplazamiento del medio en los hábitos de los estudiantes.

B. Preferencia sobre televisión

El sondeo de opinión permitió definir los canales nacionales y extranjeros más vistos, tanto de lunes a viernes, como los fines de semana. Sumado a esto, se determinaron los programas favoritos de los escolares, las franjas de tiempo más frecuentadas, así como el volumen de horas de uso del medio.

Para los estudiantes el canal nacional más visto de lunes a viernes es Caracol Televisión con el 49,48%. El segundo lugar lo ocupa RCN televisión con el 27,42%. El canal CityTV está en la tercera posición con el 3,37%. Los fines de semana se confirman el primer lugar de Caracol Televisión con el 41,72% y también el segundo lugar de RCN Televisión con el 22,20%.

En la opción de los canales extranjeros más vistos, el primer lugar de lunes a viernes, de acuerdo al total de la muestra, lo ocupa el canal MTV, con el 17,04%. El segundo lugar le correspondió al canal Disney con el 10,17%. El canal Fox obtiene el tercer lugar con el 7,97%, seguido del canal TNT con el 7,63% y Discovery Channel con el 6,12%.

La preferencia de los canales de televisión tiene una importante variación en cuanto a los resultados por género. Se observan importantes diferencias en el gusto de las mujeres y de los hombres. En el caso del canal MTV, en la opción de canal favorito en la televisión extranjera, de lunes a viernes, la mayor preferencia la tienen las mujeres con el 24,17%, frente al 15,69% de los hombres. En el caso de Disney Channel la diferencia es mucho mayor: las mujeres lo prefieren en un 16,43% y los hombres sólo el 3,53%. La interpretación conduce a que son las mujeres quienes ubican en el primer lugar al canal MTV y en el segundo lugar, a Disney Channel, debido a que se compactan mucho más en pocas opciones. Los hombres se dispersan en una mayor cantidad de canales, en especial en la televisión extranjera.

El canal extranjero que más ven los estudiantes los fines de semana es MTV, con un 14,36% del total de la muestra, seguido por TNT (8,80%), Fox (7,90%), Disney Channel (6,32%) y Nick (6,19%). Los datos por género muestran como las mujeres son las que ven más MTV (17,06%), superando a los hombres (12,29%).

En cuanto a franjas de tiempo, los estudiantes mayoritariamente prefieren ver televisión de lunes a viernes en el horario de las 6:00 de la tarde hasta las 10:00 de la noche, con el 64,19% de preferencia. El 6,53%

de los escolares reconoce ver televisión en el horario de las 10:00 de la noche hasta las 12:00 de la noche. El dato es muy importante, porque confirma que los horarios infantiles, por lo general definidos en la franja de las 4:00 a 5:00 de la tarde de lunes a viernes, ya no corresponden a la realidad del país. Los menores de edad ven televisión en horarios no aptos para ellos. Inclusive, se puede concluir con el sondeo de opinión que muchos de ellos ven programación para adultos.

La selección de los programas favoritos tanto en los canales nacionales como en los extranjeros, ayuda a entender qué tipo de contenidos son los que prefieren los escolares. En la televisión nacional, el programa favorito los fines de semana, es *Los Simpson* con el 16,36%. En la televisión extranjera, el primer lugar también lo ocupa *Los Simpson*, con el 8,45% del total de muestra. De lunes a viernes en los canales extranjeros, el programa favorito es *Los Simpson* con el 8,73%. En los canales nacionales, de lunes a viernes, los estudiantes seleccionaron en primer lugar la serie *Aquí no hay quién viva*, con el 8,93%. El segundo puesto lo ocupa *El Cartel*, con el 8,73%. El tercer lugar le corresponde a *Los Simpson* con un porcentaje del 7,84%.

No hay duda del fenómeno del programa *Los Simpson* en la preferencia de los estudiantes encuestados. En la tesis se comprueba cómo esta serie se ha convertido en una de las mayores influencias para los menores de edad. Varias de las investigaciones referenciadas advierten de la influencia negativa de esta clase de programas, sobre todo en el público infantil.

El consumo de televisión por día también demuestra que los estudiantes han entrado en la cultura de la convergencia, que este medio empieza a ser desplazado por otros medios. El 25,70% de los escolares afirman que ven televisión entre dos y tres horas al día. El 17,53% ubica el rango entre tres y cuatro horas. El 20,34% reconocen que la ven entre una y dos horas. No se pueden desconocer los porcentajes de más de cuatro horas: 11,89% (entre cuatro y cinco horas), 7,35% (entre cinco y seis horas) y el 5,98% (más de seis horas al día).

C. Televisión nacional vs. televisión extranjera

Los estudiantes han escogido cuál es la televisión que prefieren. No hay sorpresa en el hallazgo, solo que no se tenía un dato contundente: 75,46% de los escolares encuestados prefieren ver TV extranjera, en comparación con el 23,78% que selecciona la televisión nacional. Los resultados por género muestran como los hombres en un 81,02% prefieren la televisión extranjera y como el 68,25 de las mujeres, también lo hace. No hay duda que los hombres están más alejados de la televisión colombiana.

Al demostrar la desconexión de los menores de edad con la televisión colombiana, se puede discutir cómo este fenómeno puede traer consecuencias en ellos, haciendo énfasis primero en la identidad cultural de la nueva generación, que al no estar cultivada en una cultura nativa, desarrolla un nuevo entorno cultural influenciado desde el extranjero; segundo, una grave inducción a la violencia, dados los elevados contenidos en las programaciones que ven y que se monitorean gracias a las recomendaciones de los propios encuestados; tercero, una grave inducción a las prácticas sexuales tempranas, con evidentes mensajes hacia la promiscuidad y la bisexualidad; cuarto, una peligrosa motivación al consumo y la búsqueda de paradigmas falsos como el dinero, los lujos y la vida fácil. Por supuesto el impacto en el lenguaje también es evidente. Palabras vulgares son utilizadas, en especial en canales como MTV, que es uno de los más vistos por los estudiantes.

La comparación de preferencia que se ha hecho entre la televisión nacional y la televisión extranjera es valiosa. Primero porque la industria nacional y la CNTV podrán observar que sus producciones no llegan a la nueva generación, y segundo porque para el tema de legislación y regulación es crucial saber que es más importante lograr efectos frente a la televisión extranjera que es la que en realidad ven, que frente a la nacional que no ven. Si esto es lo que ocurre en realidad, entonces, ¿qué se debe hacer para legislar y regular una televisión producida en el extranjero para que comience a tener control de emisión en el país?

Si incluimos la altísima aceptación de plataformas como YouTube, Netflix, Instagram, Facebook o Tik Tok, sin duda, la televisión local queda mucho más relegada frente a los contenidos extranjeros en la franja de los niños y jóvenes.

D. Valoración del contenido

Se establecen algunos temas sensibles en referencia a los contenidos de la televisión, que son a su vez, los temas prioritarios para regular en función de proteger a los menores. Son: violencia, sexo, lenguaje vulgar y contenidos no adecuados. Los menores respondieron de manera espontánea si consideran que están expuestos a este tipo de contenidos, si identifican tal material en la televisión que ven y qué hacen o cómo reaccionan al respecto.

En materia de contenidos no adecuados, no hay sorpresa en las respuestas del sondeo. El 68,11% de los estudiantes confirman que encuentran contenido sexual en la televisión; el 75,88% que encuentran programas cargados de violencia; y el 63,37% reconocen el uso de lenguaje vulgar en la televisión.

E. ¿Regular o no regular?

La respuesta afirmativa demuestra que los jóvenes creen que a pesar de que ven contenidos televisivos no adecuados para su edad (38,76%), la mayoría considera que se necesita controlar el tema a través de una legislación (64,19%). Cientos de encuestados creen también que están en capacidad de elegir una programación adecuada para ellos (89,0%), frente a un porcentaje que reconoce no hacerlo (9,35%). Allí queda en evidencia otra gran contradicción en los menores de edad: si reconocen estar en capacidad de filtrar la programación no adecuada, ¿entonces porque al final, terminan viendo esta clase de programas?

Los estudiantes ya no perciben la programación violenta, con sexo no adecuado o con lenguaje vulgar, como perjudicial para ellos mismos. Han incorporado la violencia y el sexo de forma natural, al extremo que no logran ser conscientes del perjuicio de los contenidos. Sin embargo se preocupan por los menores de edad, como si ellos no lo fueran, lo cual presenta otro hallazgo relacionado con la falta de conciencia de los encuestados sobre su condición de menor de edad.

Aparte de preguntarles su opinión, si están de acuerdo o no con establecer una regulación de los contenidos de violencia, sexo y lenguaje vulgar en la televisión, la mayoría respondió que sí: 63,23%. El 67,56% apoya el tema de prepararlos con herramientas educativas para el control del contenido de la televisión. Esta pregunta se incluyó porque va-

rias investigaciones y trabajos consultados, sobre todo en países como Australia, Canadá, Francia, Suecia y Estados Unidos, recomiendan la educación en medios para los menores de edad como una de las líneas de acción efectivas.

F. Interacción personal

¿De cuánto tiempo disponen los menores para hablar con otras personas? ¿Qué tanto diálogo tienen los menores en su entorno más próximo? Interesante saber con quiénes hablan, cómo distribuyen el tiempo, quiénes son realmente importantes en su día a día. Tampoco hay grandes sorpresas en el resultado en tanto se confirma que la relación principal, la que demanda mayor cantidad de tiempo, es la interacción con los amigos, en un promedio de 4:37:33 horas al día.

Al joven de hoy le importa cada vez menos la comunicación con sus padres o parientes, con sus hermanos o con otros adultos (que puede incluir maestros), lo cual confirma el grado de aislamiento en que se encuentra, tal como se ha expuesto a lo largo de los distintos capítulos del trabajo y como se deduce en el modelo interactivo.

G. El menor de edad

Por lo general se advierte en los programas de televisión si este es apto o no para niños, pero siempre cabe preguntar cuál es esa edad que codifica a alguien como menor. La ley define el menor de edad como la persona menor de 18 años, sin embargo, se incorpora el criterio según el cual la persona menor de 12 años se considera infante y mayor de 12 años se considera adolescente³¹⁶.

En materia del desarrollo de la persona, como se ha visto en la investigación, no se pueden igualar a todas las personas de cero a 18 años bajo el calificativo de menores de edad y asumir de paso que todas son iguales para ver televisión. Error inmenso. Se pidió a los menores que expresaran su propia percepción sobre el límite de la edad de un niño, con lo cual se llega a la certeza de que los propios menores no tienen claridad sobre el límite de la edad hasta donde se es niño. El rango de

316 Ley 1098 de 2006, cit.

respuestas se dispersa bastante entre ocho y 16: 10 años, el 12,51%; 11 años, el 8,59%; 12 años, el 22,47%; 13 años, el 13,68%; 14 años, el 10,52%; y 15 años, el 10,93%.

II. PRINCIPIOS PARA LA ACCIÓN

*Ninguna Nación en el siglo veintiuno puede operar sin esta infraestructura.
Así como se deben desarrollar las carreteras, las autopistas,
los trenes y la infraestructura de la transportación,
la tecnología debe estar a disposición de los pueblos.*

ALVIN TOFFLER

La recuperación de las posibilidades del sistema educativo de hoy está en estrecha relación con el desarrollo tecnológico. TOFFLER plantea que el sistema educativo debería aplicar los seis principios de los nuevos sistemas de medios: interactividad, movilidad, convertibilidad, conectividad, ubicuidad y globalización. No se puede evadir esta conexión entre educación y el sistema de medios. La educación no es solo una responsabilidad de los padres, profesores y reformadores sociales, debería ser también de los hombres de negocios, quienes no pueden negar la conexión entre educación y competitividad mundial. Esta responsabilidad implica la implementación de políticas públicas que ayuden al acceso de la población a la tecnología –p. ej., computadores– y a los avances de los medios de comunicación³¹⁷.

Es necesario crear nuevas líneas de acción para generar una revolución educativa, que abra las puertas a los educadores y estudiantes a un mundo de posibilidades infinitas. De seguro se requiere, como lo expresa TOFFLER, buscar escenarios de conciliación entre

dos frecuentes adversarios: por un lado, intelectuales, científicos, artistas, y líderes civiles, y por el otro lado los gerentes avanzados y los capitalistas e inversionistas. Ambos deben ayudar a la sociedad para que tengan acceso a los nuevos medios y poder garantizar la libertad de expresión³¹⁸.

317 ALVIN TOFFLER. *Power Shift*, New York, Bantam Books, 1991, pp. 360 y 361.

318 *Ibíd.*, pp. 362 y 363.

En esa perspectiva, se presentan algunos elementos principales que han de guiar la acción de la sociedad en su propósito de enfocar en la dirección correcta un sistema tan poderoso como puede ser la televisión, que permita potenciar sus recursos y oportunidades en beneficio de todos. Dicho en otras palabras, se trata de trazar una vía expedita para democratizar las oportunidades que ofrecen los medios con el fin último de facilitar a todas las personas lo mejor para fortalecer su cultura y conocimientos y ayudar a los menores de edad en su construcción personal y social.

No se puede ubicar el problema solo en alguno de los actores que se vinculan en el modelo interactivo. Lo que se debe hacer es tomar el problema como un todo integral que permita tomar control del sistema y en esa medida, asegurar que la televisión le sirve a unos y otros: al Estado para los fines de interés público, sugerido aquí como la cultura, la identidad nacional, la educación, la salud pública, para la industria, porque tiene derecho a que su negocio siga siendo bueno y promisorio, siempre y cuando no termine por afectar la sociedad y a esta última, porque tiene la obligación de exigir televisión de calidad para su propio beneficio y sostenibilidad.

Las redes de la comunicación se expanden tanto que muchas veces las barreras de legislación o regulación, los nobles objetivos periodísticos, la responsabilidad social, los objetivos educativos y culturales, la corresponsabilidad y en general, el mismo modelo interactivo propuesto en el trabajo como mapa conceptual, son insuficientes para poner en cintura un fenómeno que trasciende fronteras, sociedades y tiene que enfrentar muchas barreras.

III. LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN

Los niños desarrollan actividades muy exigentes en el colegio, así es que cuando vuelven a casa solo quieren relajarse viendo televisión.

VICTORIA O'DONELL

La televisión plantea una propuesta especial para el nuevo siglo, sobre la cual es necesario comenzar desde ahora a preparar las defensas. La televisión informa, persuade y presenta a la audiencia mundos reales e irreales que corresponde criticar a cada quien. VICTORIA O'DONELL no tiene duda que allí está el punto central de todo su poder, porque

esa retórica es capaz de desatar *sentimientos de identificación* en los espectadores que pueden llegar a transformar sus vidas³¹⁹. La sociedad se adelanta al futuro para ser testigos de cómo las maquinas han comenzado a hacer el trabajo educador que hasta hace poco tiempo les correspondió a las personas.

La televisión buscará mantenerse siempre en la memoria de las personas, por eso actúa de manera seriada en franjas de tiempo estables, para que el cerebro del observador se condicione y en tal sentido opere la conducta de la persona. Tal proceder de la televisión se mueve en el terreno de lo “subliminal” que presentó LINDSTROM³²⁰.

Desde el punto de vista de la propuesta televisiva la persona es influida (y participa) mientras observa y tiempo después, la persona percibe, interpreta y acepta o rechaza imágenes que recibe, sean reales o no, responde con risa, preocupación, relajamiento, violencia, inclinación al sexo o al consumo de bienes y comidas. La propia televisión, como explosión de imagen y sonido, es en sí misma un objeto de consumo que llega a generar dependencia. En virtud de tal poder y capacidad, la televisión influirá cada vez más en el lenguaje, en la forma de ver las cosas, en el criterio sobre lo que es importante y lo que no, en lo que se debe tener, en lo que puede comer, a donde ir y a quién parecerse. En palabras sencillas, es una poderosa herramienta de formación y de construcción social.

IV. NOSOTROS LOS MEDIOS:

EL PODER DE LOS USUARIOS EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Los desarrollos tecnológicos han facilitado la aparición de un nuevo sistema de comunicaciones. Ya no se depende de los medios tradicionales, llámese televisión, radio, prensa, revistas, teléfonos, porque se vive una nueva era en la que cualquier persona que disponga de una tecnología apenas necesaria, puede obtener la información y las imágenes que quiera, e incluso con una cámara (incorporada a su teléfono celular) puede generar contenidos para todo el mundo desde cualquier

319 VICTORIA O'DONNELL. *Television Criticism*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 2007, p. 145.

320 LINDSTROM. *Buy-ology, Truth and lies about we buy*, cit., pp. 68 y ss.

lugar. Es el paradigma del *prosumer* que presentara TOFFLER³²¹, es decir la circunstancia en la cual una persona puede pasar de ser consumidor de medios a productor y creador de contenidos sin que medie ningún requisito más allá de su propia creatividad. Ejemplos como el de *YouTube, Instagram, WhatsApp, Tik Tok y Facebook*, en internet, que hacen posible compartir material en la red, son claros exponentes de lo que ya está pasando a nivel de interactividad. Cualquiera puede subir un video en el sitio y millones de usuarios tendrán la oportunidad de observarlos³²². Muchos de esos millones pueden ser –de hecho lo son– personas menores de 18 años que pueden resultar afectados en su conducta por el contenido de los materiales que ven y que interpretan como algo normal. Tómese en cuenta que el sondeo demostró que la audiencia más asidua en internet está en la franja de edad de ocho a 12 años. Para TAPSCOTT y WILLIAMS, gracias a estas herramientas, millones de usuarios crean sus propios contenidos y generan nuevos medios de comunicación. Han aprendido cómo hacer noticias a manera de pasatiempo social³²³.

El proceso que se da es la democratización de los medios. No sólo en tecnología sino también en contenidos. En este nuevo paradigma el consumidor tiene una participación mucho más activa en los diseños de los productos futuros. Eso es lo que va a hacer en sus propios términos, con sus propios recursos y bajo sus propios objetivos. Los productos que no inviten al consumidor a participar serán obsoletos. Ya no serán solo recipientes pasivos de productos y servicios. Se podrá participar en la economía como iguales, lo que genera valor con las compañías que entienden las propias necesidades, y además crea comunidades que cambien el mundo así sea solo para divertirse³²⁴.

Si la televisión es sobre todo para los menores de edad, ¿por qué casi nunca se habla con ellos sobre esto? Es una actitud bien curiosa, porque se habla todo el tiempo de la televisión y no se habla al respecto con quienes ven más televisión³²⁵. No parece suficiente que el menor

321 SIEGEL. *Against the machine. Being human in the age of the electronic mob*, cit., pp. 55 y ss.

322 DON TAPSCOTT y ANTHONY D. WILLIAMS. *Wikinomics, how mass collaboration changes everything*, New York, Portfolio-Penguin Group, 2008, p. 217.

323 *Ibíd.*, p. 219.

324 *Ibíd.*, p. 225.

325 PEDRAZA GONZÁLEZ. *La representación mediática y perspectiva de derechos de la niñez en Colombia*, cit., p. 117.

sea un sujeto de derechos en Colombia si los medios y la industria no aceptan caminar por el sendero de la autorregulación, en contra vía de los que diga el Código de Infancia y Adolescencia referido en este documento³²⁶. No solo la legislación sino también la misma industria, la sociedad y el Estado, todos sin excepción, han sido responsables en la insuficiente protección de los menores de edad, porque el sistema en su conjunto se ha quedado corto en ofrecer garantías.

V. ¿LA TELEVISIÓN PARA QUÉ?

Uno de los mayores ejercicios que debe hacer la sociedad es definir con claridad las bases de lo que quiere para sus menores de edad. ¿Qué tipo de país quiere entregarles? Si la televisión es la más poderosa herramienta cultural que tiene la humanidad, por lo menos hasta hoy, incluso aún por encima de internet, y se ha demostrado su total influencia en las mentes de los niños y adolescentes, es obligación de la sociedad definir los parámetros bajo los cuales se regulará su desempeño y los efectos –ahora sí de beneficio social– que debe producir en los menores de edad.

Si la sociedad y el Estado quieren reconocer esa responsabilidad en el sistema de la televisión y de los medios de comunicación, entonces en vez de entregar los espacios electromagnéticos bajo las reglas del mercado y sin restricciones, han de tener claridad total acerca del gran impacto de estos medios y de esa forma, pueden establecer nuevas obligaciones con respecto a lo que es y ha de seguir siendo el servicio público de televisión, en materia de educación y en la formación de paradigmas culturales y sociales. La industria decidirá si bajo tales condiciones puede (o le interesa) tomar la concesión o no.

Esto es precisamente lo que han comenzado a hacer desde hace por lo menos dos décadas, países como Canadá, Australia, Suecia y Francia. Ellos determinaron la prioridad de Estado de garantizar la protección de los menores de edad y tomaron decisiones. Así, de ese modo, desaparece la publicidad de la programación infantil y desaparecen los contenidos de violencia y sexo de la programación familiar (y obviamente de la infantil); se implementan los bloqueos tecnológicos para evitar

326 Ley 1098 de 2006, cit.

que los niños tengan acceso a materiales no adecuados; se determinan cuotas de producción y de géneros, para garantizar el apoyo al talento local. En fin, sin ser todavía un esquema perfecto, se ha puesto la protección del menor de edad por encima de todo interés.

VI. ¿Y LA INDUSTRIA QUÉ?

¿Qué la industria puede protestar? Claro que sí, estaría en su derecho, pero una nación tiene que ser capaz de blindar a sus ciudadanos más vulnerables del embate de los medios y las influencias nocivas, lo cual no quiere decir que vaya necesariamente en contra de sus intereses o de la libertad de expresión si se saben buscar los puntos de acuerdo que permitan que la industria funcione como debe ser. Al final es una inversión que se hace desde todas las partes para contar en el mediano plazo con ciudadanos idóneos y competentes que puedan llevar a los países hacia destinos promisorios. Cualquier determinación que se tome es fundamental que se haga sobre la base de un consenso y de acuerdos de participación con todos los actores, sin que ninguno dentro del sistema llegue a sentirse excluido y perjudicado. Es un esquema en el que todos son conscientes de que habrá que aportar y sacrificar en diferentes tópicos, que es una condición plenamente demostrada para los modelos económicos y que se aplica para el caso. Aunque se puedan tolerar y aceptar concesiones en el juego del sistema, el acuerdo final debe tener un solo principio, por todos los argumentos que se destacan en el trabajo doctoral: la protección de los menores de edad.

VII. EL CONTROL TECNOLÓGICO

La aparición de los soportes tecnológicos para facilitar la tarea de los padres es un paso definitivo, pero hay que ser conscientes de la necesidad de una preparación de todos ellos para el uso de las nuevas tecnologías de bloqueo disponibles, vistos los resultados tan bajos de aplicación práctica entre los padres de familia en Estados Unidos, tal como refiere en algunos de sus informes la FCC³²⁷.

327 FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION –FCC–. *Implementation of the 'Child Safe Viewing Act'; Examination of Parental Control Technologies for Video or Audio Programming*, cit.

Se dispone de varias herramientas, una es el *V-Chip*, que es un pequeño dispositivo que al estar incorporado al receptor permite hacer control electrónico de la señal no deseada, puede ser una alternativa adecuada que está de todas maneras en proceso de observación y mejoramiento en Canadá y Estados Unidos, mientras se avanza en la implementación del *Digital Parental Control*, que es la nueva alternativa que permite al padre de familia monitorear la señal que se recibe en casa y ordenar bloqueo desde donde quiera que se encuentre.

Se puede pensar que con ese par de inventos el asunto queda resuelto, sin embargo no es así. La legislación, una regulación apropiada, una educación en todas las plataformas sociales sobre el problema y la producción de programas adecuados, parecen un procedimiento más responsable desde lo social y lo humano. Después de ese avance, el auto control desde la industria puede verse como algo más alcanzable, menos arbitrario y en todo caso, encaminado hacia la responsabilidad social y el compromiso de la industria ante la sociedad. En la misma lógica, el papel del Estado, de los organismos civiles como las asociaciones de padres y los consejos de televisión, tienen más claras las líneas de acción que pueden emprenderse para comenzar a amortiguar los efectos ya críticos del problema. Por lo tanto se requiere la voluntad de todos los actores del sistema para pasar de las palabras a la acción.

VIII. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

La industria debe empezar a competir con productos de alta calidad y contenido frente a la competencia de los canales extranjeros, pero también debe comprometerse en la protección de los menores de edad, en la construcción de la cultura y el desarrollo social, teniendo en cuenta que la televisión es el medio más influyente en la sociedad actual y que su negocio depende de ésta.

La posición de los gobiernos de delegar el problema a los padres de familia y no enfrentar a los conglomerados económicos, propietarios de los más grandes medios de comunicación, ayuda a dimensionar el inmenso poder de estas empresas y cómo logran neutralizar el sistema y a la misma sociedad en beneficio de sus intereses.

La formación de los niños y jóvenes de ambos géneros, su identidad cultural, sus derechos, su espacio para el desarrollo de su proyecto de vida, la educación y toda las garantías que debe brindarles la sociedad,

no se puede convertir en un acto comercial o de consumo. Permitirlo puede ser un error histórico. Este proceso no debe ser liderado por empresas comerciales que convierten a los menores de edad en objetivos de mercado, sino por empresas dispuestas a cultivar un excelente negocio con responsabilidad social. Lo uno no es incompatible con lo otro.

En las múltiples entrevistas con estudiantes, educadores y padres de familia se hace evidente una desconexión con el tema. Aunque los docentes y padres son conscientes de los graves problemas que se generan en la formación de los menores, como consecuencia de los mensajes de los medios de comunicación, lo cierto es que el asunto pareciera no tener importancia. Así como existe el riesgo de insensibilizarse frente a los contenidos violentos e inductores del sexo, problema que se refleja en la tranquilidad con la que los jóvenes hablan del tema, existe una falta de sensibilidad social y gubernamental para la acción al respecto.

Las medidas que cursan en Estados Unidos, por ejemplo, acerca de generar una legislación que dé soporte al control parental, transfiere la responsabilidad a los padres de familia, se deja así libres a las industrias de medios de toda responsabilidad directa, de las consecuencias de los contenidos negativos de la televisión en los menores de edad. Se cumple aquí la meta de la NAB de desregular el contenido de los medios, para que estos sean autónomos y responsables de ejercer un auto control de su propio trabajo. ¿Qué va a hacer la sociedad al respecto? En el caso de ese país, el Parents Television Council y otras organizaciones referenciadas en la tesis, se mantienen en actividad y estudio permanente, porque el asunto reúne los méritos suficientes para hacerlo y porque a la sociedad en general ha comenzado a importarle lo que sucede con los niños, luego de ver los niveles de violencia y delincuencia que afectan las generaciones nacidas en los 1990 y 1990 en medio de un avance mediático y en el más absoluto desamparo por parte de sus padres.

En tal sentido, se lanza la protesta musical del Grupo *Green Day*, rotulada como *21st Century Breakdown* (Rompimiento del siglo XXI) que ha tachado en las letras de sus canciones a los de la generación de los 1960 y 1970 (sus padres), como unos bastardos, farsantes e incompetentes, culpables de que el mundo de hoy sea un infierno³²⁸. El grupo

328 GREEN DAY. *21st Century Breakdown*, Reprise Records & WEA International, 2009.

a través de su música describe y alerta sobre la desconexión entre los jóvenes y los adultos.

No se puede ocultar esta desconexión. La sociedad, el Estado y la misma industria no pueden engañarse. Los menores de edad del mundo actual desarrollan sus proyectos de vida en un entorno que en muchos casos, entra en conflicto con el mundo de los adultos, rechazan todo lo que les represente autoridad. Los medios de comunicación y las mismas tecnologías les permiten a los menores de edad expresar esa autonomía y esa rebeldía, cosa que produce serias consecuencias en la construcción personal y en el desarrollo social. Evadir el problema y no enfrentarlo desde el Estado, desde la sociedad, la misma industria, es un grave error. Ningún interés (económico, político, social, etc.) está por encima de la protección de los menores de edad. Las próximas generaciones no deben ser el resultado de un sistema económico que antepuso sus objetivos por encima de la formación de los niños y jóvenes, pero tampoco puede ser el resultado de una generación de adultos que renunció a enfrentarlo, solo para dejar a los menores de edad en la libertad de hacer lo que quieran. Cualquier posición extrema sería equivocada. La investigación permite advertir que es urgente la necesidad de acción. No se puede evadir el problema si se piensa sólo en los beneficios individuales o por el temor de no entrar en conflicto. Esa actitud pasiva y complaciente entre todos los actores es lo que está lleva a toda una generación a sufrir graves consecuencias. Lo reconocen los menores de edad, lo advierten los investigadores, es la gran preocupación de la academia, lo alertan los padres de familia, las asociaciones de televidentes en diferentes partes del planeta, inclusive el extraordinario ejemplo de países como Francia, Australia o Canadá, entre otros.

La academia –en el caso colombiano– tiene la oportunidad de liderar el proceso. Su capacidad de análisis, de investigación, de conciliación, de soporte conceptual, de debate, entre otras fortalezas, le permite generar un espacio muy valioso para que todos los actores involucrados, encuentren las líneas de acción.

No es suficiente describir y criticar a millones de menores de edad que han perdido la facultad de vivir su niñez convertidos en grandes consumidores de miles de productos y obligados por el mercado a experimentar y comprar como adultos. La pérdida de la niñez no debe ser la conquista del mercado mundial. Este es el punto más importante de todo el trabajo. Nuestros menores de edad no deben ser un número

más de las ganancias de las empresas. Es cierto que la televisión y las industrias son un negocio. Eso no está en discusión. Pero tampoco se puede evadir la responsabilidad social de las empresas de medios. En varios apartes de la tesis se ha insistido en la fórmula de hacer un buen negocio, pero también una buena televisión.

Las respuestas de retroalimentación recibidas de parte de miles de personas que participaron en el trabajo, generan una inmensa motivación para trabajar por la protección de los millones de menores de edad, que interactúan en el mundo en una nueva era, no propiamente protegidos por el sistema.

CONSIDERACIÓN FINAL

Cuando leía y releía estas líneas, valorando cada palabra, cada frase, cada idea de los innumerables estudiantes que tuve como fortuna entrevistar, sentí un profundo escalofrío y también mucha emoción ante las evidencias que se entregan aquí, pero sobre todo de sentir que este trabajo, concebido y realizado desde esta disciplina tan fascinante como lo es la sociología jurídica, realmente valió la pena. Ello me produce una satisfacción indescriptible. Siento que le cumplimos a miles de estudiantes, profesores, padres de familia, colegas, funcionarios públicos, académicos y miles de personas que me han transmitido su emoción y esperanza con esta investigación. Quisiera nombrarlos a todos, pero estoy seguro que cada uno de ellos recibe este reconocimiento.

Gracias infinitas a mis dos hijos, quienes tuvieron que soportar un padre parcialmente ausente durante más de tres años, involucrado en un trabajo que estoy seguro no comprendieron al principio. Hoy, cuando comparto con ellos todo lo que hice, consulto su opinión y me la dan con toda la autoridad de jóvenes. Se han hecho mis mejores compañeros de viaje. MICHELLE, JACOB y CÉSAR, gracias por ser tan maravillosos. Espero que siempre puedan desarrollar sus proyectos de vida y, como lo dialogamos tantas veces, que este trabajo les enriquezca en sus conocimientos y les sirva de herramienta para entender esta nueva era digital. Recuerden que aunque tengamos que enfrentar en la vida muchas dificultades y obstáculos y aunque muchas personas intenten destruir nuestros sueños, siempre dentro de nosotros debe existir esa pasión por lo que hacemos. Debemos tener el carácter para soportar las dificultades de la vida, pero sobre todo la fortaleza para seguir adelante, con la esperanza de poder construir un mundo mejor no sólo para nosotros sino para toda la sociedad. Recuerden que nuestra felicidad no serviría de nada si no compartimos con el mundo nuestros ideales, nuestros conocimientos y nuestra misión en la vida.

Concluyo la presente tesis referenciado a uno de los investigadores más comprometidos con el tema de la protección de los niños y adolescentes. NEIL POSTMAN³²⁹ advirtió hace varios años las graves consecuencias de no proteger a los menores de edad de los contenidos de la televisión y de los medios de comunicación: los niños son un grupo de personas que no entienden ciertas cosas como los adultos. Desafortunadamente la inocencia de la niñez se está perdiendo. Las consecuencias de los medios electrónicos son muy profundas. La línea entre los adultos y los niños empieza a ser peligrosamente delgada. Hay muchas respuestas para ese problema, muchas de las cuales nosotros no las sabemos, pero está claro que si seguimos transmitiendo tanto contenido adulto a los niños, la niñez no podrá sobrevivir. Por definición la adultez significa muchos misterios resueltos y secretos revelados. Si desde el inicio los niños conocen todos los misterios y todos secretos, ¿cómo podemos diferenciarlos de los adultos?³³⁰ Si necesitamos una razón más contundente para el compromiso de la protección del público infantil y juvenil, sin duda la tenemos en la necesidad de evitar la desaparición de la niñez.

Tratando de encontrar algunas palabras adecuadas para describir la gran motivación que despertó en mí este trabajo, simplemente puedo expresar que fue hecho con mucha pasión, con un sacrificio inmenso, con mucha dedicación y disciplina, con profesionalismo, pero tal vez es más adecuado decir que fue realizado con amor. Amor por la profesión que he desarrollado durante más de 25 años, amor por mis elecciones académicas, amor por mi familia, por mis colegas, por la academia, por mi amigos y con el amor más grande por mi país. Amor por Colombia, como en un día cualquiera me lo expresó SHAKIRA en uno de los viajes que realizamos al principado de Mónaco: “amor a ese país que pese a todas las dificultades, nunca pierde la capacidad de sonreír y de soñar”³³¹.

Espero, sinceramente, que podamos visualizar ahora, leído el documento, el problema al que están expuestos los menores edad en Colombia (y en el mundo) con respecto a los contenidos no adecuados

329 New York, 8 de marzo de 1931 - 5 de octubre de 2003.

330 NEIL POSTMAN. *The Disappearance of Childhood*, New York, Vintage Books, 1994, pp. 84 a 88.

331 SHAKIRA ISABEL MEBARAK RIPOLL, *Shakira*. Entrevista, World Music Awards, Monte Carlo, 1998.

que les llegan a través de la televisión, el cual, suficientemente documentado y metodológicamente probado, permita identificar las líneas de acción. Este sería el punto final del trabajo: se tiene que pasar de las palabras a la acción. Esa es mi principal motivación.

A la academia, la industria, el Estado y a la misma sociedad en general, les hago un llamado sincero para que aportemos lo necesario. Son millones de menores de edad que están allí, en sus casas, en sus colegios, con sus vecinos, expuestos a peligrosos mensajes que destruyen y afectan muchas dimensiones en sus vidas. Está en nuestras manos detener ese proceso de degradación. Desde el fondo de mi corazón, me comprometo a trabajar para que esos millones de niños y adolescentes de nuestros países, tengan mejores oportunidades en sus proyectos de vida. Espero que ustedes hagan lo mismo. Ellos realmente nos necesitan. Mil gracias y como solía decir EDWARD MURROW al despedir sus programas: “buenas noches y buena suerte”³³².

332 “Good Night and Good Luck”. Frase popular de EDWARD R. MURROW.

BIBLIOGRAFÍA

- ACTION GROUP ON VIOLENCE ON TELEVISION –AGVOT–. *Report to the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission*, Canadian Broadcasting Standards Council Documents, April 2007.
- AGENCIA NACIONAL DE TELEVISIÓN –ANTV–. “Sobre la Autoridad Nacional de Televisión”, disponible en [http://www.antv.gov.co/ANTV_GOV/HTML/QUIENES_HTML].
- BARAN, STANLEY J. y DENNIS K. DAVIS. *Mass Communication Theory*, 5.th ed., Boston, MA, Wadsworth Cengage Learning, 2009.
- BARBER, BENJAMIN R. *Consumed: How Markets corrupt children, Infantilize adults, and swallow citizens whole*, New York, Norton & Company, 2007.
- BAUERLEIN, MARK. *The Dumbest Generation*, New York, Penguin Group, 2008.
- BAUMAN, ZYGMUNT. *La globalización: consecuencias humanas*, México D. F., Fondo de Cultura Económica, 2001.
- BAUMAN, ZYGMUNT. *La vida líquida*, Barcelona, Paidós, 2006.
- BAUMAN, ZYGMUNT. *Vida de consumo*, México D. F., Fondo de Cultura Económica, 2007.
- BOURDIEU, PIERRE y GUNTHER TEUBNER. *La fuerza del derecho*, Bogotá, Ediciones Uniandes e Instituto Pensar, 2000.
- BRYANT, J. ALISON. *The Children’s Television Community*, Mahwah, NJ-London UK, LEA Publishers, 2007.
- BUITRAGO LÓPEZ, ELKER. *Manual jurídico de las comunicaciones*, Bogotá, PSB Obras Didácticas, 1996.
- Child Pornography Prevention Act of 1996*, H. R. 4123-104th Congress (1995-1996), disponible en [<https://www.congress.gov/bill/104th-congress/house-bill/4123>].

Child Safe Viewing Act, S. 602, 110th Congress (2007-2008), disponible en [<https://www.congress.gov/bill/110th-congress/senate-bill/602>].

CLOONEY, GEORGE. *Good Night and Good Luck*, Los Angeles, Warner Brothers, 2005.

Código de la Infancia y Adolescencia. Suplemento, Bogotá, Editorial Unión, 2009.

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–

Acuerdo 02 de 10 de enero de 1995, *Diario Oficial*, n.º 42.681, de 9 de enero de 1996, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0002_1995.htm].

Acuerdo 12 de 14 de febrero de 1997, *Diario Oficial*, n.º 42.984, de 19 de febrero de 1997, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0012_1997.htm].

Acuerdo 15 de 20 de marzo de 1997, *Diario Oficial*, n.º 43.021, de 15 de abril de 1997, disponible en [https://normograma.info/crc/docs/acuerdo_cntv_0015_1997.htm#1].

Acuerdo 17 de 3 de abril de 1997, *Reglamentación de contenidos de sexo y violencia*, *Diario Oficial*, n.º 43.014, de 7 de abril de 1997, disponible en [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/acuerdo_cntv_0017_1997.htm].

Acuerdo 24 de 10 de julio de 1997, *Diario Oficial*, n.º 43.084, de 15 de julio de 1997, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0024_1997.htm#25].

Acuerdo 42 de 21 de agosto de 1998, *Diario Oficial*, n.º 43.370, de 25 de agosto de 1998, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0042_1998.htm].

Acuerdo 01 de 21 de febrero de 2001, *Diario Oficial*, n.º 44.340, de 26 de febrero de 2001, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0001_2001.htm].

Acuerdo 01 de 5 de febrero de 2002, *Diario Oficial*, n.º 44.709, de 14 de febrero de 2002, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0001_2002.htm].

Acuerdo 03 de 25 de febrero de 2002, *Diario Oficial*, n.º 44.740, de 25 de febrero de 2002, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0003_2002.htm].

Acuerdo 04 de 19 de marzo de 2002, *Diario Oficial*, n.º 44.758, de 4 de abril de 2002, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0004_2002.htm].

Acuerdo 02 de 27 de enero de 2003, *Diario Oficial*, n.º 45.080, de 30 de enero de 2003, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0002_2003.htm].

Acuerdo 05 de 13 de marzo de 2003, *Diario Oficial*, n.º 45.131, de 18 de marzo de 2003, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0005_2003.htm].

Acuerdo 01 de 20 de mayo de 2005, *Diario Oficial*, n.º 45.918, de 24 de mayo de 2005, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0001_2005.htm].

Acuerdo 01 de 21 de abril de 2006, *Reglamentación de Publicidad de bebidas alcohólicas*, *Diario Oficial*, n.º 46.247, de 22 de abril de 2006, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0001_2006.htm].

Acuerdo 05 de 18 de septiembre de 2006, *Diario Oficial*, n.º 46.397, de 20 de septiembre de 2006, disponible en [https://www.axacolpatria.co/arpc/docs/acuerdo_cntv_0005_2006.htm].

Acuerdo 07 de 17 de octubre de 2006, *Diario Oficial*, n.º 46.424, de 17 de octubre de 2006, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0007_2006.htm].

Acuerdo 09 de 24 de octubre de 2006, *Diario Oficial*, n.º 46.434, de 27 de octubre de 2006, disponible en [<https://www.emcali.com.co/documents/148832/181322/%2808%29Acuerdo+009+de++2006.pdf/c0a8f1da-3dfe-fe7d-c525-ea87e43faec8?t=1532940223196&download=true>].

Acuerdo 10 de 24 de noviembre de 2006, *Televisión por suscripción*, *Diario Oficial*, n.º 46.466, de 28 de noviembre de 2006, disponible en [<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co061es.pdf>].

Acuerdo 11 de 24 de noviembre de 2006, *Diario Oficial*, n.º 46.466, de 28 de noviembre de 2007, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0011_2006.htm].

Acuerdo 01 de 19 de enero de 2007, *Diario Oficial*, n.º 46.516, de 19 de enero de 2007, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0001_2007.htm].

Acuerdo 04 de 13 de febrero de 2007, *Diario Oficial*, n.º 46.542, de 14 de febrero de 2007, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0004_2007.htm].

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–. “Informe de regulación vigente y sanciones”, Of. 20093800052101, Bogotá, 3 de abril de 2009.

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–. *La Gran Encuesta de la Televisión en Colombia*, Bogotá, Ipsos-Napoleón Franco, marzo de 2008.

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–. Resolución 519 de 27 de octubre de 1997.

Communications Act of 1934, Disponible en [<https://transition.fcc.gov/Reports/1934new.pdf>].

CONSEJO DE ESTADO, SALA DE CONSULTA Y SERVICIO CIVIL. Concepto 1412, de 11 de abril de 2002.

CONSEJO DE ESTADO, SECCIÓN TERCERA. Sentencia AC-8712 Programa María C. Contigo. Acción de Tutela de Caracol Televisión contra la Comisión Nacional de Televisión, 4 de noviembre de 1999, disponible en [http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/ce_nf/1999/accion%20de%20tutela/ce-sec3-exp1999-nac8712.html].

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL. Resolución 258 de 2002.

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL. Resolución 069 de 2007.

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL. Resolución 335 de 2007.

Constitución Política de Colombia, Bogotá, Panamericana Editorial, 2008.

Convenio sobre Aviación Civil Internacional (Convenio de Chicago) suscrito el 7 de diciembre de 1944, disponible en [https://www.icao.int/publications/documents/7300_cons.pdf].

CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA

Sentencia C-019 de 25 de enero de 1993, M. P.: CIRO ANGARITA BARÓN, disponible en [<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/C-019-93.htm>].

Sentencia T-080 de 26 de febrero de 1993, M. P.: EDUARDO CIFUENTES MUÑOZ, disponible en [<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/T-080-93.htm>].

Sentencia T-369 de 3 de septiembre de 1993, M. P.: ANTONIO BARRERA CARBONELL, disponible en [<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/T-369-93.htm>].

Sentencia T-512 de 8 de octubre de 1996, M. P.: JORGE ARANGO MEJÍA, disponible en [<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1996/C-512-96.htm>].

Sentencia T-066 de 5 de marzo de 1998, M. P.: EDUARDO CIFUENTES MUÑOZ, disponible en [<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1998/t-066-98.htm>].

Sentencia C-010 de 19 de enero de 2000, M. P.: ALEJANDRO MARTÍNEZ CABALLERO, disponible en [<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/C-010-00.htm>].

Sentencia C-162 de 23 de febrero de 2000, M. P.: EDUARDO CIFUENTES MUÑOZ, disponible en [<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/C-162-00.htm>].

Sentencia T-505 de 8 de mayo de 2000, M. P.: JOSÉ GREGORIO HERNÁNDEZ GALINDO, disponible en [<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/T-505-00.htm>].

Sentencia T-307 de 1.º de abril de 2005, M. P.: JAIME CÓRDOBA TRIVIÑO, disponible en [<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2005/T-307-05.htm>].

Sentencia T-391 de 22 de mayo de 2007, M. P.: MANUEL JOSÉ CEPEDA ESPINOSA, disponible en [<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2007/T-391-07.htm>].

CORTE CONSTITUCIONAL *et ál. Constitución Política de Colombia 1991, Actualizada con los actos legislativos a 2016*, Bogotá, Consejo Superior de la Judicatura, 2016, disponible en [<http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>].

CREECH, KENNETH C. *Electronic Media Law and Regulation*, 5.ª ed., Oxford, Elsevier-Focal Press, 2007.

Declaración de Nairobi, en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, Nairobi, 10 al 18 de mayo de 1982, disponible en [http://www.iri.edu.ar/publicaciones_iri/anuario/A95/A2ECDOC6.html].

Decreto 2737 de 27 de noviembre de 1989, *Diario Oficial*, n.º 39.080, de 27 de noviembre de 1989, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1775682>].

Decreto 1524 de 24 de julio de 2002, *Diario Oficial*, n.º 44.883, de 30 de julio de 2002, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1303084>].

DEVIS MORALES, FERNANDO. Documento CNTV, Bogotá, diciembre de 2004.

DEVIS MORALES, FERNANDO Comisionado de Televisión, Oficio FDM-420, Bogotá, 4 enero de 2005.

- EDGAR, PATRICIA. "Televisión infantil: Regulación, producción, financiación", VI Muestra y Conferencia Internacional TV de Calidad 2007, Bogotá, septiembre de 2007.
- FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION –FCC–. *Implementation of the 'Child Safe Viewing Act'; Examination of Parental Control Technologies for Video or Audio Programming*, FCC 09-14, 2009 Washington D. C., disponible en [http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-09-69A1.pdf].
- FERRARI, VICENZO. *Derecho y sociedad. Elementos de sociología del derecho*, Bogotá, Externado, 2006.
- FUENZALIDA, VALERIO. *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*, Bogotá, Norma, 2006.
- GARCÍA, MARÍA DEL CARMEN. *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*, Barcelona, Gedisa, 2000.
- GARCÍA, YAQUELINE. Comunicación, retroalimentación, sondeo de opinión e investigación, 28 de abril de 2009.
- GIDDENS, ANTHONY. *Sociology*, 6.ª ed., Cambridge, UK, Polity Press, 2009.
- GREEN DAY. *21st Century Breakdown*, Reprise Records & WEA International, 2009.
- HARNACHE, B. MÓNICA. *Asistente de Comisionado*, Bogotá, 5 enero de 2005.
- HEATH, JOSEPH y ANDREW POTTER. *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*, Bogotá, Taurus, 2005.
- HIDALGO TOLEDO, JORGE ALBERTO. "Acoso moral, una victimología mediática preventiva", en MARÍA ANTONIETA REBEIL y DELIA GUADALUPE GÓMEZ. *Ética, violencia y televisión*, México, D. F., Editorial Trillas, 2008
- HIRSEN, JAMES. *Hollywood Nation. Left coast lies, old media spin, and the new media revolution*, New York, Crown Forum, 2005.
- JACKSON, CHRISTINE; JANE D. BROWN y CAROL J. PARDUM. "A TV in the bedroom: Implications for Viewing Habits and Risk Behaviors During Early Adolescence", en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 52, n.º 3, agosto de 2008, pp. 349 a 367, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/253627349_A_TV_in_the_Bedroom_Implications_for_Viewing_Habits_and_Risk_Behaviors_During_Early_Adolescence].
- KAISER FOUNDATION. *Key Facts*, Washington D. C., Kaiser Foundation, summer 2003.

KELLER, HELEN K. "Caricaturas infantiles y construcción de agresión", en MARÍA ANTONIETA REBEIL y DELIA GUADALUPE GÓMEZ (coords.). Ética, violencia y televisión, México, D. F., Editorial Trillas, 2008.

LEHRER, JONAH. *How we Decide*, New York, Houghton Mifflin Hartcourt, 2009.

Ley 23 de 28 de enero de 1982, *Diario Oficial*, n.º 35.949, de 18 de junio de 1992, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30035790>].

Ley 5 de 17 de junio de 1992, *Diario Oficial*, n.º 40.483, de 18 de junio de 1992, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1560382>].

Ley 130 de 23 de marzo de 1994, *Diario Oficial*, n.º 41.280, de 23 de marzo de 1994, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1648006>].

Ley 182 de 20 de enero de 1995, *Diario Oficial*, n.º 41.681, de 20 de enero de 1995, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1793938>].

Ley 198 de 17 de julio de 1995, *Diario Oficial*, n.º 41.932, de 17 de julio de 1994, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1831781>].

Ley 335 de 20 de diciembre de 1996, *Diario Oficial*, n.º 42.946, de 24 de diciembre de 1996, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1658279>].

Ley 397 de 7 de agosto de 1997, *Diario Oficial*, n.º 43.102, de 7 de agosto de 1997, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1659563>].

Ley 680 de 8 de agosto de 2001, *Diario Oficial*, n.º 44.516, de 11 de agosto de 2001, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1666018>].

Ley 814 de 2 de julio de 2003, *Diario Oficial*, n.º 45.237, de 3 de julio de 2003, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1668908>].

Ley 1098 de 8 de noviembre de 2006. *Código de la Infancia y Adolescencia*, *Diario Oficial*, n.º 46.446, de 8 de noviembre de 2006, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1673639>].

Ley 1146 de 10 de julio de 2007, *Diario Oficial*, n.º 46.685, de 10 de julio de 2007, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1674826>].

- Ley 1507 de 10 de enero de 2012, *Diario Oficial*, n.º 48.308, de 10 de enero de 2012, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1682445>].
- LINDSTROM, MARTIN. *Compradicción*, Bogotá, Norma, 2009.
- LINDSTROM, MARTIN. *Buy-ology, Truth and lies about why we buy*, New York, Martin Lindstrom, Doubleday, 2008.
- LINN, SUSAN. *Consuming Kids. Protecting our children from the onslaught of Marketing & Advertising*, New York, Anchor Books, 2004.
- MAIGRET, ÉRIC. *Sociología de la comunicación y de los medios*, Bogotá, Fondo de Cultura Económica, 2005.
- MATTELART, ARMAND. *La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.
- McKENZIE, ROBERT. *Comparing Media from around the world*, Boston y New York, Pearson Education, 2006.
- MEAD, GEORGE H. *Espíritu, persona y sociedad*, Barcelona, Paidós, 1999.
- MINISTERIO DE CULTURA. Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, disponible en [<http://www.mincultura.gov.co//index.php?idcategoria=22801>].
- MORENO DURÁN, ÁLVARO y JOSÉ ERNESTO RAMÍREZ. *Pierre Bourdieu: Introducción elemental*, Bogotá, Panamericana, 2003.
- MULLER, PIERRE. *Las políticas públicas*, JEAN-FRANÇOIS JOLLY y CARLOS SALAZAR VARGAS (trads.), 2.ª ed., Bogotá, Externado, 2006.
- MURROW, EDWARD R. *RTNDA Industry Leaders Speech*, Chicago Illinois, 1958, archivos en audio, RTNDA.
- NABI, ROBIN L. y KARYN RIDDLE. "Personality Traits, Television Viewing and the Cultivation Effect", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 52, n.º 3, agosto de 2008, pp. 327 a 348, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/249025857_Personality_Traits_Television_Viewing_and_the_Cultivation_Effect].
- NEWMAN, JUDITH. "Porn has gone Interactive, and your kids are in risk", *Reader's Digest Features*, May 2009.
- NEWSON, DOUG. *Bridging the Gaps in Global Communication*, Malden, MA, Blackwell Publishing, 2007.

- O'DONNELL, VICTORIA. *Television Criticism*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 2007.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Carta de las Naciones Unidas, *Carta General* 26 de junio de 1945, disponible en [<https://www.un.org/es/charter-united-nations/>].
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Declaración Universal de los Derechos Humanos, adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948, disponible en [<https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>].
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Declaración Universal sobre los Derechos del niño, aprobada por la Asamblea General, el 20 de noviembre de 1959, disponible en [<http://www.margen.org/ninos/derech41.html>].
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, adoptado y abierto a firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966, disponible en [<https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cescr.aspx>].
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos, adoptado y abierto a firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966, disponible en [<https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx>].
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. *Tratados y principios de las Naciones Unidas sobre el espacio ultraterrestre*, New York, ONU, 2002, disponible en [<https://www.unoosa.org/pdf/publications/STSPACE11S.pdf>].
- ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS. Convención Americana sobre Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario, suscrita en la Conferencia Especializada Interamericana sobre Derechos Humanos (B-32), San José, Costa Rica, 7 al 22 de noviembre de 1969, disponible en [https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm].
- OTT, BRIAN L. *The Small Screen. How television equips us to live in the information age*, Malden, MA, Blackwell Publishing, 2007.
- PARENTS TELEVISION COUNCIL. *Dying to entertain*, Special Report, Los Angeles, January 2007.
- PARENTS TELEVISION COUNCIL. *The Alarming Family Hour*, Special Report, Los Angeles, CA, September 2007.

- PARENTS TELEVISION COUNCIL. *The Alarming Family Hour, No place for Children*, special report, September 5, 2007.
- PARENTS TELEVISION COUNCIL. *The Ratings Sham II, TV Executives Still Hiding Behind a System that Doesn't Work*, Parents Television Council Report, Los Angeles, April de 2007.
- PEDRAZA GONZÁLEZ, DIANA MIREYA. *La representación mediática y perspectiva de derechos de la niñez en Colombia*, Bogotá, Externado, 2008.
- PEMBER, DON R. y CLAY CALVERT. *Mass Media Law*, New York, McGraw Hill, 2007.
- POSTMAN, NEIL. *The Disappearance of Childhood*, New York, Vintage Books, 1994.
- RAMÍREZ CORZO, CÉSAR AUGUSTO. *La televisión infantil y cultural en Colombia. La fractura al interior del sistema y el incumplimiento de la política pública*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2005.
- RAPAILLE, CLOTAIRE. *El código cultural*, BERNARDO RECAMÁN SANTOS (trad.), Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2007.
- RAWLS, JOHN. *Teoría de la Justicia*, 6.^a imp., MARÍA DOLORES GONZÁLEZ (trad.), México D. F., Fondo de Cultura Económica, 2005.
- REBEIL, MARÍA ANTONIETA y DELIA GUADALUPE GÓMEZ (coords.). *Ética, violencia y televisión*, México, D. F., Editorial Trillas, 2008.
- REBEIL, MARÍA ANTONIETA; DELIA GUADALUPE GÓMEZ y CÁNDIDO PÉREZ. "Flujos programáticos y contenidos de violencia de la televisión comercial", en MARÍA ANTONIETA REBEIL y DELIA GUADALUPE GÓMEZ (coords.). *Ética, violencia y televisión*, México, D. F., Editorial Trillas, 2008.
- SADLER, ROGER L. *Electronic Media Law*, Thousand Oaks, California, Sage Publications, 2005.
- SANDRI, MARÍA C. "Comunicación retroalimentación sondeo de opinión e investigación", 20 de marzo de 2009.
- SCHOR, JULIET B. *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, New York, Scribner, 2005.
- SIEGEL, LEE. *Against the machine. Being human in the age of the electronic mob*, New York, Spiegel & Grau, 2008.

- SILVA GARCÍA, GERMÁN. *El mundo real de los abogados y la justicia, las prácticas jurídicas*, t. II, Bogotá, Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos –ILSA– y otro, 2006.
- SPURLOCK, MORGAN. *Super-Size Me*, Hart Sharp Video, 2004.
- STERNHEIMER, KAREN. *It's not the Media*, Boulder, Colorado, Westview Press, 2003.
- SUN, SHAOJING; ALAN M. RUBIN y PAUL M. HARIDAKIS. "The Role of Motivation and Media Involvement in Explaining Internet Dependency", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 52, n.º 3, agosto de 2008, pp. 408 a 431.
- TAPSCOTT, DON y ANTHONY D. WILLIAMS. *Wikinomics, How mass collaboration changes everything*, New York, Portfolio-Penguin Group, 2008.
- Telecommunications Act*, Disponible en [<https://www.fcc.gov/general/telecommunications-act-1996>].
- The Radio and Television Act 1966:844*, disponible en [http://www.nonpubenfants.org/IMG/pdf/Loi_suedoise.pdf].
- TOFFLER, ALVIN. *Power Shift*, New York, Bantam Books, 1991.
- TREND, DAVID. *The Myth of Media Violence*, Malden, MA, Blackwell Publishing, 2007.
- TWENGE, JEAN M. *Generation Me*, New York, Free Press, 2006.
- TWENGE, JEAN M. y KEITH CAMPBELL. *The Narcissism Epidemic*, New York, Free Press, 2009.
- UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. *Actas finales de la Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones de 1979*, Ginebra, UIT, 1980.
- UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. *Actas finales de la Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones encargada de establecer un plan para el servicio de radiodifusión por satélite en las bandas de frecuencias 11,7-12,2 GHz (en las regiones 2 y 3) y 11,7-12,5 GHz (en la región 1) de 1977*, Ginebra, UIT, 1977, disponible en [<http://search.itu.int/history/HistoryDigitalCollectionDocLibrary/4.99.43.es.300.pdf>].
- VERDÚ, VICENTE. *El planeta americano*, Barcelona, Anagrama, 2006.

- ENTREVISTAS Y TESTIMONIOS REALIZADOS POR CÉSAR AUGUSTO RAMÍREZ CORZO

AMADOR, SANTIAGO. *Entrevista*, CNTV Departamento de Regulación, Bogotá, febrero de 2009.

ANGEL, CRISS. *Mindfreak. The complete Season three*, A&E Channel, APWI, 2007.

BLANCO, MICHEL. Testimonio, editor de televisión, Bogotá, abril de 2009.

BOLÍVAR MORENO, GUSTAVO. *Entrevista*, Universidad Javeriana, encuentro académico, Bogotá, agosto de 2006.

CADAVID, INGRID. *Entrevista*, Gerente Mercadeo de Columbia Tri-Star Pictures y Sony Pictures Colombia, Bogotá, agosto de 2008.

GALÁN, RICARDO. *Entrevista*, presidente de la CNTV, Bogotá, septiembre de 2008.

GOTZ, MAYA. *Directora de la Fundación Prix Jeunesse y del International Central Institute for Youth and Education Television*, IZI, Bogotá, septiembre de 2007.

JARAMILLO H., ALEJANDRO. *Entrevista*, director de televisión y profesor Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, septiembre de 2007.

LARCO SICHERI, MIRIAM. *Entrevista*, Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú, Bogotá, septiembre de 2007.

MALDOROR, SARAH. *Entrevista*, Productora de cine, Guadalupe, Caribbean Islands, Bogotá, agosto de 2009.

MARRÓN SANTANDER, ALFREDO. *Entrevista*, director programa *11 Niños*, Canal 11 de México, Bogotá, septiembre de 2007.

McKENZIE, ROBERT. *Entrevista con CÉSAR RAMÍREZ*, profesor investigador, Universidad de Pennsylvania, BEA Convention, Las Vegas, NV, abril de 2007.

MEBARAK RIPOLL, SHAKIRA ISABEL, *Shakira*. *Entrevista*, World Music Awards, Monte Carlo, 1998.

NEWMAN, JUDITH. "Porn has gone Interactive-and your kids are at risk", *Reader's Digest Features*, mayo de 2009.

NORIEGA, EDUARDO. *Entrevista*, ex comisionado de televisión, profesor universitario, Bogotá, octubre de 2008.

- PÉREZ, AMPARO. Entrevista, Defensora del Televidente, Canal Caracol, Bogotá, febrero de 2004.
- RAMÍREZ CORZO, CÉSAR AUGUSTO. Entrevista a ADELINO BRAZ, Agregado de Cooperación Educativa y Universitaria, Embajada de Francia, Bogotá, septiembre de 2009.
- RAMÍREZ CORZO, CÉSAR AUGUSTO. Entrevista a FABIÁN SANABRIA, Decano Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, septiembre de 2009.
- RINCÓN, OMAR. Entrevista, académico y crítico de televisión, Bogotá, septiembre de 2007.
- RUOFF, ROBERT. Entrevista, gerente general de Basel-Karlsruhe Forum, Bogotá, septiembre de 2007.
- SOUZA MAYERHOLZ, MARÍA DOLORES. Entrevista, directora del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión de Chile, Bogotá, septiembre de 2007.
- TAYLOR, DEBORAH. Testimonio personal, comisionada, Federal Communications Commission, Las Vegas, NV, agosto de 2007.
- WINTHER, JØRN. *Frost/Nixon*, Los Angeles, CA, Liberation Entertainment, 2008.
- YANCES, GERMÁN. Entrevista, Comisión Nacional de Televisión, Bogotá, febrero de 2004.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL DE LA OBRA EN DOS TOMOS

- AA. VV. *Sociedad mediatizada*, Barcelona, Gedisa, 2007.
- ACTION GROUP ON VIOLENCE ON TELEVISION –AGVOT–. *Report to the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission*, Canadian Broadcasting Standards Council Documents, April 2007.
- AGENCIA NACIONAL DE TELEVISIÓN. “Sobre la Autoridad Nacional de Televisión”, disponible en [http://www.antv.gov.co/ANTV_GOV/HTML/QUIENES_HTML].
- AMERICAN KAISER FAMILY FOUNDATION. *Parents, Children and Media*, VICTORIA RIDEOUT, Ed. Special Report, June 2007.
- ARENDET, HANNAH. *La condición humana*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2005
- BARAN, STANLEY J. y DENNIS K. DAVIS. *Mass Communication Theory*, 5.th ed., Boston, MA, Wadsworth Cengage Learning, 2009.
- BARBER, BENJAMIN R. *Consumed: How Markets corrupt children, Infantilize adults, and swallow citizens whole*, New York, Norton & Company, 2007.
- BARBER, BENJAMIN R. *Jihad vs. McWorld: Terrorism's Challenge to Democracy*, New York, Ballantine Books, 2001.
- BAUERLEIN, MARK. *The Dumbest Generation*, New York, Penguin Group, 2008.
- BAUMAN, ZYGMUNT. *La globalización: consecuencias humanas*, México D. F., Fondo de Cultura Económica, 2001.
- BAUMAN, ZYGMUNT. *La vida líquida*, Barcelona, Paidós, 2006.
- BAUMAN, ZYGMUNT. *Vida de consumo*, México D. F., Fondo de Cultura Económica, 2007.
- BLUMENTHAL, J. HOWARD y OLIVER R. GOODENOUGH. *This Business of Television. The Standard Guide to television Industry*, 3.rd ed., New York, Billboard Books, Watson-Guptill Publications, VNU Business Media, 2006.

Televisión, ley y sociedad: una visión desde la sociología jurídica...

- BLUMER, HERBERT. *Symbolic Interactionism, Perspective and Method*, New Jersey, Prentice-Hall, 1998.
- BOURDIEU, PIERRE. *Capital cultural, escuela y espacio social*, México D. F., Siglo XXI Editores, 2005.
- BOURDIEU, PIERRE. *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997.
- BOURDIEU, PIERRE y GUNTHER TEUBNER. *La fuerza del derecho*, Bogotá, Ediciones Uniandes e Instituto Pensar, 2000.
- BREA, JOSÉ LUIS. *Cultura_RAM. Cibercultura*, Barcelona, Gedisa, 2007.
- BROWN, JANE. "Talk Nation", en CASEY WILLIAMS. "MTV Smut Peddlers. Targeting Kids with Sex, Drugs, and Alcohol", PTC Report, 2005.
- BRYANT, J. ALISON. *The Children's Television Community*, Mahwah, NJ-London UK, LEA Publishers, 2007.
- BUITRAGO LÓPEZ, ELKER. *Manual jurídico de las comunicaciones*, Bogotá, PSB Obras Didácticas, 1996.
- CASTELLS, MANUEL. "Innovación, libertad y poder en la era de la información", en AA. VV. *Sociedad mediatizada*, Barcelona, Gedisa, 2007.
- CASTILLO, CARLOS. "Ni Rey Ni Dios", *El Tiempo*, Bogotá, 9 de enero de 2008.
- CHARON, JOEL M. *Symbolic Interactionism: An Introduction, an Interpretation, an Integration*, New Jersey, Pearson Education y Prentice Hall, 2007.
- Child Pornography Prevention Act of 1996*, H. R. 4123-104th Congress (1995-1996), disponible en [<https://www.congress.gov/bill/104th-congress/house-bill/4123>].
- Child Safe Viewing Act*, S. 602, 110th Congress (2007-2008), disponible en [<https://www.congress.gov/bill/110th-congress/senate-bill/602>].
- CLOONEY, GEORGE. *Good Night and Good Luck*, Los Angeles, Warner Brothers, 2005.
- COCHRAN, BÁRBARA. "Good night but not good bye", *Communicator*, Washington, RTN-DA Publications, 2009.
- Código de la Infancia y Adolescencia*. Suplemento, Bogotá, Editorial Unión, 2009.
- COFER, CHARLES N. *Motivación y emoción*, México D. F., Editorial Limusa y Noriega Editores, 2000.

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–

Acuerdo 02 de 10 de enero de 1995, *Diario Oficial*, n.º 42.681, de 9 de enero de 1996, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0002_1995.htm].

Acuerdo 12 de 14 de febrero de 1997, *Diario Oficial*, n.º 42.984, de 19 de febrero de 1997, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0012_1997.htm].

Acuerdo 15 de 20 de marzo de 1997, *Diario Oficial*, n.º 43.021, de 15 de abril de 1997, disponible en [https://normograma.info/crc/docs/acuerdo_cntv_0015_1997.htm#1].

Acuerdo 17 de 3 de abril de 1997, *Reglamentación de contenidos de sexo y violencia*, *Diario Oficial*, n.º 43.014, de 7 de abril de 1997, disponible en [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/acuerdo_cntv_0017_1997.htm].

Acuerdo 24 de 10 de julio de 1997, *Diario Oficial*, n.º 43.084, de 15 de julio de 1997, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0024_1997.htm#25].

Acuerdo 42 de 21 de agosto de 1998, *Diario Oficial*, n.º 43.370, de 25 de agosto de 1998, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0042_1998.htm].

Acuerdo 01 de 21 de febrero de 2001, *Diario Oficial*, n.º 44.340, de 26 de febrero de 2001, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0001_2001.htm].

Acuerdo 01 de 5 de febrero de 2002, *Diario Oficial*, n.º 44.709, de 14 de febrero de 2002, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0001_2002.htm].

Acuerdo 03 de 25 de febrero de 2002, *Diario Oficial*, n.º 44.740, de 25 de febrero de 2002, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0003_2002.htm].

Acuerdo 04 de 19 de marzo de 2002, *Diario Oficial*, n.º 44.758, de 4 de abril de 2002, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0004_2002.htm].

Acuerdo 02 de 27 de enero de 2003, *Diario Oficial*, n.º 45.080, de 30 de enero de 2003, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0002_2003.htm].

Acuerdo 05 de 13 de marzo de 2003, *Diario Oficial*, n.º 45.131, de 18 de marzo de 2003, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0005_2003.htm].

Acuerdo 01 de 20 de mayo de 2005, *Diario Oficial*, n.º 45.918, de 24 de mayo de 2005, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0001_2005.htm].

Acuerdo 01 de 21 de abril de 2006, *Reglamentación de Publicidad de bebidas alcohólicas*, *Diario Oficial*, n.º 46.247, de 22 de abril de 2006, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0001_2006.htm].

Acuerdo 05 de 18 de septiembre de 2006, *Diario Oficial*, n.º 46.397, de 20 de septiembre de 2006, disponible en [https://www.axacolpatria.co/arpc/docs/acuerdo_cntv_0005_2006.htm].

Acuerdo 07 de 17 de octubre de 2006, *Diario Oficial*, n.º 46.424, de 17 de octubre de 2006, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0007_2006.htm].

Acuerdo 09 de 24 de octubre de 2006, *Diario Oficial*, n.º 46.434, de 27 de octubre de 2006, disponible en [<https://www.emcali.com.co/documents/148832/181322/%2808%29Acuerdo+009+de++2006.pdf/c0a8f1da-3dfe-fe7d-c525-ea87e43faec8?t=1532940223196&download=true>].

Acuerdo 10 de 24 de noviembre de 2006, *Televisión por suscripción*, *Diario Oficial*, n.º 46.466, de 28 de noviembre de 2006, disponible en [<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co061es.pdf>].

Acuerdo 11 de 24 de noviembre de 2006, *Diario Oficial*, n.º 46.466, de 28 de noviembre de 2007, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0011_2006.htm].

Acuerdo 01 de 19 de enero de 2007, *Diario Oficial*, n.º 46.516, de 19 de enero de 2007, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0001_2007.htm].

Acuerdo 04 de 13 de febrero de 2007, *Diario Oficial*, n.º 46.542, de 14 de febrero de 2007, disponible en [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0004_2007.htm].

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–. *División de Procesos y Conceptos Jurídicos*, petición 2003, ER15070, Bogotá.

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–. “Informe de regulación vigente y sanciones”, Of. 20093800052101, Bogotá, 3 de abril de 2009.

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–. *La Gran Encuesta de la Televisión en Colombia*, Bogotá, Ipsos-Napoleón Franco, marzo de 2008.

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN –CNTV–. Resolución 519 de 27 de octubre de 1997.

Communications Act of 1934, Disponible en [<https://transition.fcc.gov/Reports/1934new.pdf>].

CONSEJO DE ESTADO, SALA DE CONSULTA Y SERVICIO CIVIL. Concepto 1412, de 11 de abril de 2002.

CONSEJO DE ESTADO, SECCIÓN TERCERA. Sentencia AC-8712 Programa María C. Contigo. Acción de Tutela de Caracol Televisión contra la Comisión Nacional de Televisión, 4 de noviembre de 1999, disponible en [http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/ce_nf/1999/accion%20de%20tutela/ce-sec3-exp1999-nac8712.html].

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL. Resolución 258 de 2002.

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL. Resolución 069 de 2007.

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL. Resolución 335 de 2007.

Constitución Política de Colombia, Bogotá, Panamericana Editorial, 2008.

Convenio sobre Aviación Civil Internacional (Convenio de Chicago) suscrito el 7 de diciembre de 1944, disponible en [https://www.icao.int/publications/documents/7300_cons.pdf].

CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA

Sentencia C-019 de 25 de enero de 1993, M. P.: CIRO ANGARITA BARÓN, disponible en [<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/C-019-93.htm>].

Sentencia T-080 de 26 de febrero de 1993, M. P.: EDUARDO CIFUENTES MUÑOZ, disponible en [<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/T-080-93.htm>].

Sentencia T-369 de 3 de septiembre de 1993, M. P.: ANTONIO BARRERA CARBONELL, disponible en [<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/T-369-93.htm>].

Sentencia T-512 de 8 de octubre de 1996, M. P.: JORGE ARANGO MEJÍA, disponible en [<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1996/C-512-96.htm>].

Sentencia T-066 de 5 de marzo de 1998, M. P.: EDUARDO CIFUENTES MUÑOZ, disponible en [<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1998/t-066-98.htm>].

- Sentencia C-010 de 19 de enero de 2000, M. P.: ALEJANDRO MARTÍNEZ CABALLERO, disponible en [<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/C-010-00.htm>].
- Sentencia C-162 de 23 de febrero de 2000, M. P.: EDUARDO CIFUENTES MUÑOZ, disponible en [<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/C-162-00.htm>].
- Sentencia T-505 de 8 de mayo de 2000, M. P.: JOSÉ GREGORIO HERNÁNDEZ GALINDO, disponible en [<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/T-505-00.htm>].
- Sentencia T-307 de 1.º de abril de 2005, M. P.: JAIME CÓRDOBA TRIVIÑO, disponible en [<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2005/T-307-05.htm>].
- Sentencia T-391 de 22 de mayo de 2007, M. P.: MANUEL JOSÉ CEPEDA ESPINOSA, disponible en [<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2007/T-391-07.htm>].
- CORTE CONSTITUCIONAL *et ál. Constitución Política de Colombia 1991, Actualizada con los actos legislativos a 2016*, Bogotá, Consejo Superior de la Judicatura, 2016, disponible en [<http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>].
- CREECH, KENNETH C. *Electronic Media Law and Regulation*, 5.ª ed., Oxford, Elsevier-Focal Press, 2007.
- DEBRAY, REGIS. *El Estado seductor, las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires, Manantial, 1995.
- Declaración de Nairobi, en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, Nairobi, 10 al 18 de mayo de 1982, disponible en [http://www.iri.edu.ar/publicaciones_iri/anuario/A95/A2ECDOC6.html].
- Decreto 2737 de 27 de noviembre de 1989, *Diario Oficial*, n.º 39.080, de 27 de noviembre de 1989, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1775682>].
- Decreto 1524 de 24 de julio de 2002, *Diario Oficial*, n.º 44.883, de 30 de julio de 2002, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1303084>].
- DÊNIS DE MORAES (coord.). *Sociedad mediatizada*, Barcelona, Gedisa, 2007.
- DEVIS MORALES, FERNANDO. Documento CNTV, Bogotá, diciembre de 2004.

- DEVIS MORALES, FERNANDO Comisionado de Televisión, Oficio FDM-420, Bogotá, 4 enero de 2005.
- DOMINICK, R. JOSEPH. *The Dynamics of mass Communication. Media in the digital age*, 10. th ed., New York, McGraw Hill, 2009.
- DURKHEIM, ÉMILE. “Infancia”, en *Educación y Pedagogía*, Buenos Aires, Editorial Losada, 1998.
- DURKHEIM, ÉMILE. *Las reglas del método sociológico*, México D. F., Fondo de Cultura Económica, 2005,
- EDGAR, PATRICIA. “Televisión Infantil: Regulación, Producción, Financiación”, VI Muestra y Conferencia Internacional TV de Calidad 2007, Bogotá, septiembre de 2007.
- EDWARDS, BOB. “Our History will be what we make it”, en *50 Year of Murrow*, RTNDA Convention, *Communicator Magazine*, March 2008.
- FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION –FCC–. *Implementation of the ‘Child Safe Viewing Act’; Examination of Parental Control Technologies for Video or Audio Programming*, FCC 09-14, 2009 Washington D. C., disponible en [http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-09-69A1.pdf].
- FERRARI, VICENZO. *Derecho y sociedad. Elementos de sociología del derecho*, Bogotá, Externado, 2006.
- FUENZALIDA, VALERIO. *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*, Bogotá, Norma, 2006.
- GARCÍA, MARÍA DEL CARMEN. *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*, Barcelona, Gedisa, 2000.
- GARDNER, HOWARD. *Multiple Intelligences, New Horizons*, New York, Basic Books, 2006.
- GIDDENS, ANTHONY. *Sociology*, 6. th ed., Cambridge, UK, Polity Press, 2009.
- GINER VIDAL, SALVADOR; EMILIO LAMO DE ESPINOSA y CRISTÓBAL TORRES ALBERO (eds.). *Diccionario de sociología*, Madrid, Alianza Editorial, 2002.
- GOLDSMITH, JACK y TIM WU. *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*, New York, Oxford University Press, 2008.
- GONZÁLEZ RAMÍREZ, JOSÉ FRANCISCO. *Controla la televisión, los videojuegos, internet, el teléfono*, Madrid, Dastin, 2003.

- GREEN DAY. *21st Century Breakdown*, Reprise Records & WEA International, 2009.
- GREENWALD, ROBERT. *Outfoxed. Rupert Murdoch's War on Journalism*, New York, Brave new Films, 2008.
- HABERMAS, JÜRGEN. *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*, México D. F., Taurus y Santillana, 2005.
- HARNACHE, B. MÓNICA. *Asistente de Comisionado*, Bogotá, 5 enero de 2005.
- HAYES, DADE. *Anytime Playdate. Inside the preschool entertainment boom, or how television became my baby's best friend*, New York, Free Press, 2008.
- HEATH, JOSEPH y ANDREW POTTER. *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*, Bogotá, Taurus, 2005.
- HIDALGO TOLEDO, JORGE ALBERTO. "Acoso moral, una victimología mediática preventiva", en MARÍA ANTONIETA REBEIL y DELIA GUADALUPE GÓMEZ. *Ética, violencia y televisión*, México, D. F., Editorial Trillas, 2008
- HIRSEN, JAMES. *Hollywood Nation. Left coast lies, old media spin, and the new media revolution*, New York, Crown Forum, 2005.
- JACKSON, CHRISTINE; JANE D. BROWN y CAROL J. PARDUM. "A TV in the bedroom: Implications for Viewing Habits and Risk Behaviors During Early Adolescence", en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 52, n.º 3, agosto de 2008, pp. 349 a 367, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/253627349_A_TV_in_the_Bedroom_Implications_for_Viewing_Habits_and_Risk_Behaviors_During_Early_Adolescence].
- JENKINS, HENRY. *Convergence Culture, where old and new media collide*, New York y London, New York University Press. 2006.
- KAISER FOUNDATION. *Key Facts*, Washington D. C., Kaiser Foundation, summer 2003.
- KANT, IMMANUEL. "¿Qué es la Ilustración?", *Filosofía de la Historia*. Buenos Aires, Nova, 1964, disponible en [<http://www.cibernous.com/autores/kant/textos/ilustracion.html>].
- KELLER, HELEN K. "Caricaturas infantiles y construcción de agresión", en MARÍA ANTONIETA REBEIL y DELIA GUADALUPE GÓMEZ (coords.). *Ética, violencia y televisión*, México, D. F., Editorial Trillas, 2008.
- KIRBY, KATHLEEN. "In a Brave New World Old Laws Still Apply", *Communicator*, Washington, RTNDA Publications, April 2008.

LAKHANI, DAVE. *Subliminal persuasion. Influence & marketing secrets they don't want you to know*, Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, 2008.

LEHRER, JONAH. *How we Decide*, New York, Houghton Mifflin Hartcourt, 2009.

LEMISH, DAFNA. *Children and television, a global perspective*, Malden, MA, Blackwell Publishing, 2007.

Ley 23 de 28 de enero de 1982, *Diario Oficial*, n.º 35.949, de 18 de junio de 1992, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30035790>].

Ley 5 de 17 de junio de 1992, *Diario Oficial*, n.º 40.483, de 18 de junio de 1992, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1560382>].

Ley 130 de 23 de marzo de 1994, *Diario Oficial*, n.º 41.280, de 23 de marzo de 1994, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1648006>].

Ley 182 de 20 de enero de 1995, *Diario Oficial*, n.º 41.681, de 20 de enero de 1995, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1793938>].

Ley 198 de 17 de julio de 1995, *Diario Oficial*, n.º 41.932, de 17 de julio de 1994, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1831781>].

Ley 335 de 20 de diciembre de 1996, *Diario Oficial*, n.º 42.946, de 24 de diciembre de 1996, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1658279>].

Ley 397 de 7 de agosto de 1997, *Diario Oficial*, n.º 43.102, de 7 de agosto de 1997, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1659563>].

Ley 680 de 8 de agosto de 2001, *Diario Oficial*, n.º 44.516, de 11 de agosto de 2001, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1666018>].

Ley 814 de 2 de julio de 2003, *Diario Oficial*, n.º 45.237, de 3 de julio de 2003, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1668908>].

Ley 1098 de 8 de noviembre de 2006. *Código de la Infancia y Adolescencia*, *Diario Oficial*, n.º 46.446, de 8 de noviembre de 2006, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1673639>].

- Ley 1146 de 10 de julio de 2007, *Diario Oficial*, n.º 46.685, de 10 de julio de 2007, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1674826>].
- Ley 1507 de 10 de enero de 2012, *Diario Oficial*, n.º 48.308, de 10 de enero de 2012, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1682445>].
- Ley 1978 de 25 de julio de 2019, *Diario Oficial*, n.º 51.025, de 25 de julio de 2019, disponible en [<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30036682>].
- LINDSTROM, MARTIN. *Compradicción*, Bogotá, Norma, 2009.
- LINDSTROM, MARTIN. *Buy-ology, Truth and lies about why we buy*, New York, Martin Lindstrom, Doubleday, 2008.
- LINN, SUSAN. *Consuming Kids. Protecting our children from the onslaught of Marketing & Advertising*, New York, Anchor Books, 2004.
- LIPOVETSKY, GILES. *El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas*, 3.ª ed., Barcelona, Anagrama Editores, 2009.
- LOTZ, AMANDA D. *The television will be revolutionized*, New York University Press, New York, 2007.
- LUCAS MARÍN, ANTONIO. *Estructura social. La realidad de las sociedades avanzadas*, Madrid, Pearson, 2006.
- LUHMANN, NIKLAS. *La realidad de los medios de masas*, JAVIER TORRES NAFARRATE (trad.), México D. F., Anthropos, 2007.
- LULL, JAMES. *Culture-on-demand, Communication in a crisis world*, Malden MA, Blackwell Publishing, 2007.
- MACIONIS, JOHN J. y KEN PLUMMER. *Sociología*, Madrid, Pearson/Prentice-Hall, 1999.
- MAIGRET, ÉRIC. *Sociología de la comunicación y de los medios*, Bogotá, Fondo de Cultura Económica, 2005.
- MARTINS, JOAO. "El futuro está aquí, MacWorld Conference & Expo", *Revista Producción Profesional, América Latina*, abril de 2008.
- MATTELART, ARMAND. *La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.

- MATTELART, ARMAND y MICHELLE MATTELART. *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós Barcelona, 2005.
- MCKENZIE, ROBERT. *Comparing Media from around the world*, Boston y New York, Pearson Education, 2006.
- MCPHAIL, L. THOMAS. *Global Communication, theories, stakeholders and trends*, 2.nd ed., Malden, MA, Blackwell Publishing, 2006.
- MEAD, GEORGE H. *Espíritu, persona y sociedad*, Barcelona, Paidós, 1999.
- MINISTERIO DE CULTURA. Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, disponible en [<http://www.mincultura.gov.co//index.php?idcategoria=22801>].
- MORENO DURÁN, ÁLVARO y JOSÉ ERNESTO RAMÍREZ. *Pierre Bourdieu: Introducción elemental*, Bogotá, Panamericana, 2003.
- MULLER, PIERRE. *Las políticas públicas*, JEAN-FRANÇOIS JOLLY y CARLOS SALAZAR VARGAS (trads.), 2.^a ed., Bogotá, Externado, 2006.
- MURROW, EDWARD R. *RTNDA Industry Leaders Speech*, Chicago Illinois, 1958, archivos en audio, RTNDA.
- NABI, ROBIN L. y KARYN RIDDLE. "Personality Traits, Television Viewing and the Cultivation Effect", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 52, n.º 3, agosto de 2008, pp. 327 a 348, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/249025857_Personality_Traits_Television_Viewing_and_the_Cultivation_Effect].
- NEWMAN, JUDITH. "Porn has gone Interactive, and your kids are in risk", *Reader's Digest Features*, May 2009.
- NEWSON, DOUG. *Bridging the Gaps in Global Communication*, Malden, MA, Blackwell Publishing, 2007.
- O'DONNELL, VICTORIA. *Television Criticism*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 2007.
- Odisey 2001*. Time Warner, Warner Brothers, Special Edition, 2007.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Carta de las Naciones Unidas, *Carta General* 26 de junio de 1945, disponible en [<https://www.un.org/es/charter-united-nations/>].

- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Declaración Universal de los Derechos Humanos, adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948, disponible en [<https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>].
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Declaración Universal sobre los Derechos del niño, aprobada por la Asamblea General, el 20 de noviembre de 1959, disponible en [<http://www.margen.org/ninos/derech4l.html>].
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, adoptado y abierto a firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966, disponible en [<https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cescr.aspx>].
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos, adoptado y abierto a firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966, disponible en [<https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx>].
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. *Tratados y principios de las Naciones Unidas sobre el espacio ultraterrestre*, New York, ONU, 2002, disponible en [<https://www.unoosa.org/pdf/publications/STSPACE11S.pdf>].
- ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS. Convención Americana sobre Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario, suscrita en la Conferencia Especializada Interamericana sobre Derechos Humanos (B-32), San José, Costa Rica, 7 al 22 de noviembre de 1969, disponible en [https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm].
- ORTIZ URIBE, FRIDA GISELA. *Diccionario de metodología de la investigación científica*, México D. F., Limusa Editores, 2004.
- OTT, BRIAN L. *The Small Screen. How television equips us to live in the information age*, Malden, MA, Blackwell Publishing, 2007.
- PARENTS TELEVISION COUNCIL. *Dying to entertain*, Special Report, Los Angeles, January 2007.
- PARENTS TELEVISION COUNCIL. *The Alarming Family Hour*, Special Report, Los Angeles, CA, September 2007.
- PARENTS TELEVISION COUNCIL. *The Alarming Family Hour, No place for Children*, special report, September 5, 2007.
- PARENTS TELEVISION COUNCIL. *The Ratings Sham II*, Report, Los Angeles, CA April 2007.

- PARENTS TELEVISION COUNCIL. *The Ratings Sham II, TV Executives Still Hiding Behind a System that Doesn't Work*, Parents Television Council Report, Los Angeles, April de 2007.
- PARSONS, TALCOTT. *El sistema social*, 2.^a ed., Madrid, Editorial Revista de Occidente, 1966.
- PARSONS, TALCOTT; ROBERT F. BALES y EDWARD A. SHILS. *Apuntes sobre la teoría de la acción*, MARÍA ROSA VIGANÓ DE BONACALZA (trad.), Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1970.
- PEDRAZA GONZÁLEZ, DIANA MIREYA. *La representación mediática y perspectiva de derechos de la niñez en Colombia*, Bogotá, Externado, 2008.
- PEMBER, DON R. y CLAY CALVERT. *Mass Media Law*, New York, McGraw Hill, 2007.
- “Polémicas camisetas en premios MTV”, *El Tiempo*, Bogotá, sábado 17 de octubre de 2009.
- “Por cada colombiano hay 1,2 líneas de telefonía móvil”, en Bogotá, *Dinero*, 15 de enero de 2018.
- “Por Contenido de Violencia, China Prohíbe las Películas de Terror”, Bogotá, *Portafolio*, 16 de febrero de 2008.
- POSTMAN, NEIL. *The Disappearance of Childhood*, New York, Vintage Books, 1994.
- RAMÍREZ CORZO, CÉSAR AUGUSTO. *La televisión infantil y cultural en Colombia. La fractura al interior del sistema y el incumplimiento de la política pública*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2005.
- RAPAILLE, CLOTAIRE. *El código cultural*, BERNARDO RECAMÁN SANTOS (trad.), Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2007.
- RAWLS, JOHN. *Teoría de la Justicia*, 6.^a imp., MARÍA DOLORES GONZÁLEZ (trad.), México D. F., Fondo de Cultura Económica, 2005.
- REBEIL, MARÍA ANTONIETA y DELIA GUADALUPE GÓMEZ (coords.). *Ética, violencia y televisión*, México, D. F., Editorial Trillas, 2008.
- REBEIL, MARÍA ANTONIETA; DELIA GUADALUPE GÓMEZ y CÁNDIDO PÉREZ. “Flujos programáticos y contenidos de violencia de la televisión comercial”, en MARÍA ANTONIETA REBEIL y DELIA GUADALUPE GÓMEZ (coords.). *Ética, violencia y televisión*, México, D. F., Editorial Trillas, 2008.

- RIDEOUT, VICTORIA. *Parents, Children & Media*, The Kaiser Family Foundation Survey, June 2007.
- RODMAN, GEORGE. *Mass media in a changing world*, 2.nd ed., New York, McGraw Hill, 2009.
- SADLER, ROGER L. *Electronic Media Law*, Thousand Oaks, California, Sage Publications, 2005.
- SÁNCHEZ-RUIZ, ENRIQUE E. *Medios de comunicación y democracia*, Bogotá, Editorial Norma, 2005.
- SANTOS, ALFREDO. "Televisión HD y redes domésticas", *Revista Producción Profesional*, América Latina, abril de 2008.
- SARTORI, GIOVANNI. *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Madrid, Punto de Lectura, 2005.
- SCHOR, JULIET B. *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, New York, Scribner, 2005.
- SHISTER, GAIL. "The Incompatible Combination of Show Business, Advertising and News", *50 Year of Murrow*, RTNDA Convention, *Communicator Magazine*, March 2008.
- SIEGEL, LEE. *Against the machine. Being human in the age of the electronic mob*, New York, Spiegel & Grau, 2008.
- SILVA GARCÍA, GERMÁN. *El mundo real de los abogados y la justicia*, t. II, Las prácticas jurídicas, Bogotá, Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos -ILSA- y otro, 2006.
- SPRINGER, NATALIA. "De Sur a Sur. ¿Medios de comunicación vendedores de pornomiseria?", *El Tiempo*, Bogotá, 18 febrero de 2008.
- SPURLOCK, MORGAN. *Super-Size Me*, Hart Sharp Video, 2004.
- STEINBERG, SHIRLEY y JOE L. KINCHELOE (eds.). *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood*, Boulder, Colorado, Westview Press, 2004.
- STERNHEIMER, KAREN. *It's not the Media*, Boulder, Colorado, Westview Press, 2003.
- SUN, SHAOJING; ALAN M. RUBIN y PAUL M. HARIDAKIS. "The Role of Motivation and Media Involvement in Explaining Internet Dependency", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 52, n.º 3, agosto de 2008, pp. 408 a 431.

TAPSCOTT, DON y ANTHONY D. WILLIAMS. *Wikinomics, how mass collaboration changes everything*, New York, Portfolio-Penguin Group, 2008.

Telecommunications Act, Disponible en [<https://www.fcc.gov/general/telecommunications-act-1996>].

“Telmex se unifica”, *Revista Producción Profesional*, Edición América Latina, abril 2008.

The Radio and television Act 1966:844, disponible en [http://www.nonpubenfants.org/IMG/pdf/Loi_suedoise.pdf].

TOFFLER, ALVIN. *Power Shift*, New York, Bantam Books, 1991.

TREND, DAVID. *The Myth of Media Violence*, Malden, MA, Blackwell Publishing, 2007.

TWENGE, JEAN M. *Generation Me*, New York, Free Press, 2006.

TWENGE, JEAN M. y KEITH CAMPBELL. *The Narcissism Epidemic*, New York, Free Press, 2009.

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. *Actas finales de la Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones de 1979*, Ginebra, UIT, 1980.

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. *Actas finales de la Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones encargada de establecer un plan para el servicio de radiodifusión por satélite en las bandas de frecuencias 11,7-12,2 GHz (en las regiones 2 y 3) y 11,7-12,5 GHz (en la región 1) de 1977*, Ginebra, UIT, 1977, disponible en [<http://search.itu.int/history/HistoryDigitalCollectionDocLibrary/4.99.43.es.300.pdf>].

VELA ORBEGOZO, BERNARDO EUGENIO. *El declive de los fundamentos económicos de la paz. De la Conferencia de Bretton Woods al Consenso de Washington*, Bogotá, Externado, 2005.

VERDÚ, VICENTE. *El planeta americano*, Barcelona, Anagrama, 2006.

VIZER, EDUARDO ANDRÉS. “Procesos socio técnicos y mediatización en la cultura tecnológica”, en DÊNIS DE MORAES (coord.). *Sociedad mediatizada*, Barcelona, Gedisa, 2007.

WALT DISNEY PRODUCTIONS. *Disney, the man behind the myth*, Burbank, CA, 2001.

WELLS, ORSON. *The war of the worlds*, Programa radial emitido por CBS el 30 de octubre de 1938, mediante guion adaptado de la obra original del mismo nombre de HERBERT GEORGE WELLS, disponible en [[http://es.wikipedia.org/wiki/La_guerra_de_los_mundos_\(radio\)](http://es.wikipedia.org/wiki/La_guerra_de_los_mundos_(radio))].

WELSH, MARK. "Good Business and good television", RTNDA, Washington, March 2008.

WOLZIEN, TOM. "To be both Free and Enterprising", RTNDA, *Communicator Report*, Washington, March 2008.

- ENTREVISTAS Y TESTIMONIOS REALIZADOS POR CÉSAR AUGUSTO RAMÍREZ CORZO

AMADOR, SANTIAGO. *Entrevista*, CNTV Departamento de Regulación, Bogotá, febrero de 2009.

ANGEL, CRISS. *Mindfreak. The complete Season three*, A&E Channel, APWI, 2007.

BARKER, BOB. Entrevista Exclusiva con CÉSAR RAMÍREZ, NAB@RTNDA Convention, Las Vegas, NV, 2008.

BLANCO, MICHEL. Testimonio, editor de televisión, Bogotá, abril de 2009.

BOLÍVAR MORENO, GUSTAVO. Entrevista, Universidad Javeriana, encuentro académico, Bogotá, agosto de 2006.

BRUCE, GORDON. *The man behind the myth*, Burbank, CA, Walt Disney Productions, 2001.

CADAVID, INGRID. Entrevista, Gerente Mercadeo de Columbia Tri-Star Pictures y Sony Pictures Colombia, Bogotá, agosto de 2008.

DISNEY, WALT. *The man behind the myth*, Burbank, CA, Walt Disney Productions, 2001.

EISNER, MICHAEL. Conferencia Promax, Orlando, Florida, junio 1993.

GALÁN, RICARDO. Entrevista, presidente de la CNTV, Bogotá, septiembre de 2008.

GÓMEZ, DAVID. Entrevista, profesor de tecnología, Colegio Nuevo Reino de Granada, Cota, abril de 2009.

GOTZ, MAYA. Directora de la Fundación Prix Jeunesse y del International Central Institute for Youth and Education Television, IZI, Bogotá, septiembre de 2007.

HAYES, DADE. *Anytime Playdate*, New York, Free Press, 2008.

- JARAMILLO H., ALEJANDRO. Entrevista, director de televisión y profesor Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, septiembre de 2007.
- LARCO SICHERI, MIRIAM. Entrevista, Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú, Bogotá, septiembre de 2007.
- MALDOROR, SARAH. Entrevista, Productora de cine, Guadalupe, Caribbean Islands, Bogotá, agosto de 2009.
- MARRÓN SANTANDER, ALFREDO. Entrevista, director programa *11 Niños*, Canal 11 de México, Bogotá, septiembre de 2007.
- MCKENZIE, ROBERT. Entrevista con CÉSAR RAMÍREZ, profesor investigador, Universidad de Pennsylvania, BEA Convention, Las Vegas, NV, abril de 2007.
- MEBARAK RIPOLL, SHAKIRA ISABEL, *Shakira*. Entrevista, World Music Awards, Monte Carlo, 1998.
- NEWMAN, JUDITH. "Porn has gone Interactive- and your kids are at risk", *Reader's Digest Features*, mayo de 2009.
- NORIEGA, EDUARDO. Entrevista, ex comisionado de televisión, profesor universitario, Bogotá, octubre de 2008.
- O'BRIEN, MILES. Entrevista con CÉSAR RAMÍREZ, presentador y periodista CNN, Las Vegas, NV, abril de 2007.
- PÁEZ, MARTHA. Testimonio, madre de familia, Bogotá, diciembre 2008.
- PÉREZ, AMPARO. Entrevista, Defensora del Televidente, Canal Caracol, Bogotá, febrero de 2004.
- PLANTE, BILL. Testimonio, periodista CBS, RTNDA Convention, Las Vegas, NV, abril de 2009.
- QUINTANILLA, CARLOS. Testimonio, periodista NBC, RTNDA Convention, Las Vegas, NV, abril de 2009.
- RAMÍREZ CORZO, CÉSAR AUGUSTO. Entrevista a ADELINO BRAZ, Agregado de Cooperación Educativa y Universitaria, Embajada de Francia, Bogotá, septiembre de 2009.
- RAMÍREZ CORZO, CÉSAR AUGUSTO. Entrevista a FABIÁN SANABRIA, Decano Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, septiembre de 2009.
- RAMÍREZ CORZO, CÉSAR AUGUSTO. Testimonio, experiencia personal, programa *Detrás de Cámaras*, Canal Uno, febrero de 2009.

- REESE, BRUCE. Testimonio personal, National Association of Broadcasters, director adjunto, abril de 2007.
- REHR K., DAVID. Entrevista, NAB@RTNDA Convention, Las Vegas, NV, abril de 2008.
- RINCÓN, ÓMAR. Entrevista, académico y crítico de televisión, Bogotá, septiembre de 2007.
- RUOFF, ROBERT. Entrevista, gerente general de Basel-Karlsruhe Forum, Bogotá, septiembre de 2007.
- SKLAR, MARTY. *The man behind the myth*, Burbank, CA, Walt Disney Productions, 2001.
- SOUZA MAYERHOLZ, MARÍA DOLORES. Entrevista, directora del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión de Chile, Bogotá, septiembre de 2007.
- TAYLOR, DEBORAH. Testimonio personal, comisionada, Federal Communications Commission, Las Vegas, NV, agosto de 2007.
- THOMAS, FRANK. *The man behind the myth*, Burbank, CA, Walt Disney Productions, 2001.
- TOFFLER, ALVIN y HEIDI TOFFLER. Testimonio personal, NBA Convention, Las Vegas, abril de 2008.
- WINTER, TIM. Entrevista con CÉSAR RAMÍREZ, Las Vegas, NV, 2007.
- WINTHER, JØRN. *Frost/Nixon*, Los Angeles, CA, Liberation Entertainment, 2008.
- YANCES, GERMÁN. Entrevista, Comisión Nacional de Televisión, Bogotá, febrero de 2004.
- YEPES, INGRID. Entrevista, coordinadora académica, Colegio Nuevo Reino de Granada, Bogotá, marzo de 2009.



Editado por el Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–,
en junio de 2020

Se compuso en caracteres Cambria de 12 y 9 pts.

Bogotá, Colombia

