



VIOLENCIA TELEVISIVA. Por Clemente FERRER ROSELLÓ*

EN España y Portugal se ha fundado un *Movimiento Ibérico* que ayudará a la disminución de la violencia transmitida por televisión e inspirará programas de calidad, según la *Fundación Pro Dignitate*.

La pauta que persiguen los poderosos de la televisión, nada tiene que ver con el Código de Autorregulación sobre Contenidos de Televisión e Infancia que las cadenas; TVE, Antena

3, Tele 5 y Sogecable, refrendaron en diciembre del pasado año y que entró en vigor en el mes de marzo de este año. Pero la violencia simula que vende ya que, en un medio de comunicación, donde lo que más interesa son las audiencias, lo menos importante es a quiénes van encaminados sus contenidos, o cómo pueden estremecer a los telespectadores.

En todos los informativos de las cadenas de televisión, saben

que los percances violentos en el deporte son los protagonistas. Una indagación efectuada por cinco científicos españoles sobre infancia, brutalidad en contenidos audiovisuales, verifica que ha habido una significativa reincidencia de un mismo caso cuya información se prolonga a lo largo del tiempo. Es decir, no se exponen los secuelas de la violencia de manera palmaria, sino un lúgubre desarrollo hasta la noticia violenta final.

Además, según algunos psicólogos, el número de sucesos inhumanos presentados por las televisiones es igual a la crecida de los actos bruscos en la sociedad. Cuando los televidentes acechan prácticas violentas, terminan repitiéndolas.

Al Centro de Estudios Villanueva de la Universidad Complutense de Madrid se le ha comisionado para ejecutar el estudio: "Violencia, Infancia y Televisión. Efectos de Violencia Au-

diovisual en la Infancia". En el mismo se determina que los chiquillos que vislumbran actos violentos sin la presencia de un experimentado que les asista para interpretar las imágenes, repetirán posturas clavadamente violentas y desarrollarán un cierto interés por llevarlas a cabo.

*Clemente FERRER ROSELLÓ. Presidente del Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y Publicidad.